



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

**“Determinantes de la Confianza y la Lealtad en las
Instituciones de Beneficencia en Chile”**

SEMINARIO DE TÍTULO INGENIERO COMERCIAL
MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

Profesor Guía: Dr. Eduardo Torres Moraga

Integrantes:

Pía Cordovez V.

Paula Labra G.

Rosario Vodanovic V.

Santiago de Chile, Enero de 2008

RESUMEN EJECUTIVO

Producto de la evolución y el desarrollo de la humanidad, es que el hombre ha descubierto y desarrollado a lo largo del tiempo, grandes avances en todos los ámbitos de su vida. Es del mismo modo y a medida que nacen estos avances, que se le han presentado nuevas necesidades que debe satisfacer, tanto afectivas, como físicas e intelectuales. Sin embargo, hay quienes no tienen los medios para poder saciar aquellas carencias. Es por esta razón que se fueron creando las instituciones de beneficencia, que tienen por finalidad satisfacer esas carencias, mediante el aporte sin fines de lucro de miles de personas, de todas las edades, géneros y niveles sociales.

A través de este estudio, se verá el desarrollo de seis hipótesis sobre algunas variables identificadas como las más relevantes, para este caso: lealtad, confianza, compromiso, reputación, familiaridad, oportunismo, sobre las cuales trabajaremos mediante una encuesta. Éstas definirán el peso de las variables más importantes que determinan el accionar de los beneficiarios, al momento de entregar sus donaciones. Responderemos preguntas tales como, las razones del por qué se realizan las donaciones a instituciones específicas, cuál es el motivo específico que los mueve a realizar estas donaciones, etc., hasta cuál es el monto que desembolsan en cada donación y su frecuencia, de modo de identificar cuál es la variable que más importancia tiene para ellos y en definitiva que los motiva a realizar esta acción benéfica.

Por último, identificaremos la relación entre estas variables, desarrollando un modelo, para que al finalizar, luego de un minucioso y preciso desarrollo y validación de estas hipótesis antes mencionadas, podamos identificar las variables que son consideradas como más importantes dentro del espectro de encuestados, que hacen que los donantes confíen y sean leales a las instituciones y así éstas logren perdurar en el tiempo.

ÍNDICE

Página

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción.....	5
-----------------------------	----------

CAPÍTULO 2. INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO

2.1 Instituciones sin fines de lucro	8
---	----------

CAPÍTULO 3. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE INSTITUCIONES EN CHILE Y EN EL MUNDO

3.1 Desarrollo Histórico de las Fundaciones a nivel Mundial.....	12
3.2 Análisis y Evolución de las Instituciones en Chile.....	14

CAPÍTULO 4. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

4.1 Confianza.....	24
4.1.1 Oportunismo – Confianza.....	27
4.1.2 Familiaridad – Confianza.....	28
4.1.3 Reputación – Confianza.....	31
4.2 Compromiso.....	33
4.2.1 Confianza – Compromiso.....	34
4.3 Lealtad.....	35

4.3.1 Confianza – Lealtad.....	38
4.3.2 Compromiso – Lealtad.....	41
 CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA	
5.1 Metodología.....	44
 CAPÍTULO 6. RESULTADOS Y ANÁLISIS	
6.1 Caracterización de la muestra	47
6.2 Análisis de dimensionalidad de los constructos.....	52
6.3 Análisis de fiabilidad de los constructos.....	54
6.4 Resultados acerca de las variables	54
6.4.1 Oportunismo.....	55
6.4.2 Familiaridad.....	56
6.4.3 Reputación.....	58
6.4.4 Confianza.....	60
6.4.5 Compromiso.....	61
6.4.6 Lealtad.....	63
 CAPÍTULO 7. MODELO CAUSAL	
7.1 Análisis de dimensionalidad de los constructos.....	65
7.2 Análisis de fiabilidad de los constructos.....	65
7.3 Contraste de la Hipótesis: Contraste del Modelo Causal.....	65

CAPÍTULO 8. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

8.1 Limitaciones del Estudio	68
---	-----------

CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES

9.1 Conclusiones.....	69
------------------------------	-----------

CAPÍTULO 10. REFERENCIAS

10.1 Referencias.....	72
------------------------------	-----------

CAPÍTULO 11. ANEXOS

11.1 Anexo 1: Encuesta	83
-------------------------------------	-----------

11.2 Anexo 2: Metodología.....	86
---------------------------------------	-----------

11.3 Anexo 3: Caracterización de la muestra	88
--	-----------

11.4 Anexo 4: Resultados acerca de las variables.....	98
--	-----------

11.5 Anexo 5: Contraste de la Hipótesis: Contraste del Modelo Causal....	105
---	------------

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la humanidad, y hasta nuestros tiempos, el hombre ha vivido y sobrevivido en el mundo, compensando todas sus carencias a lo largo de la vida. Pero, por otro lado, ha experimentado también la falta de satisfacción sobre alguna necesidad, ya sea ésta física, sentimental o intelectual.

Producto de la convivencia con otros, existen individuos que tienen la capacidad de satisfacerles esas necesidades a quienes lo precisen, de manera sincera, y sin esperar algo a cambio por ello.

A través del tiempo, y hasta la actualidad, es que estas personas se han ido agrupando en función del objetivo global, en organizaciones encargadas de compensar estas necesidades, pero de las cuales carecen ciertos individuos.

Es por esta razón que se fueron creando las organizaciones de beneficencia, las cuales década tras década, han ido aumentando en número y en el objetivo específico que cada una posee.

No obstante, conocemos el objetivo global que encierra a la industria de las fundaciones de beneficencia, el cual consiste en realizar acciones que satisfagan ciertas necesidades específicas a quienes escaseen de ellas, de manera benéfica, en el sentido amplio de la palabra, es decir, sin fines de lucro para ellas mismas, y sólo dirigidas por el hambre de caridad sobre otros y que según sus capacidades pueden saciar.

Hace ya tres siglos y hasta la fecha, muchas escuelas de pensamiento han realizado investigaciones, en función de este tema, ya sea de punto de vista económico,

psicológico, social y antropológico. Producto de esta evolución, es que han sido muchos los investigadores que han realizado estudios, en torno a las razones que hacen a los individuos tomar la libre decisión de realizar donaciones, y cómo es que llevan a cabo este propósito (Guy y Patton, 1989; Burnett y Word, 1988).

Por otro lado, otros autores se han abocado en hacer intentos de desarrollar y describir cuáles son los determinantes dentro del comportamiento de los donantes (Milne y Gordon, 1993). En relación a esto último, podemos indicar como factores determinantes y más importantes que hacen de una persona un fiel donante a una institución en particular, a la lealtad y la confianza.

Un consumidor leal reporta una fuerte intención de compra a un producto o servicio. Cuando aumenta este factor, podemos decir que los individuos visitan y compran con mayor frecuencia los distintos bienes o servicios. Una vez que se mantiene una sólida lealtad, los consumidores se resisten a la persuasión para cambiar o ignorar la información sobre los bienes sustitutos, sobre todo cuando éstos son de bajos costos (Oliver, 1999).

Un factor como la confianza, por otro lado, incide directamente en un individuo, ya que éste la percibe como la habilidad que tiene ésta de cumplir con sus funciones y con lo prometido, reduciendo paralelamente la incertidumbre en situaciones donde el actor se sienta vulnerable, desconfiando así de la marca (Doney y Cannon, 1997).

Lo anterior puede ser visto desde la perspectiva de las instituciones de beneficencia, en el sentido que los donantes que mantienen una constante y periódica donación a una fundación, serán aquellos que sentirán confianza sobre la institución a la cual realizan donaciones, sí y sólo sí, ésta le es familiar, cuenta con buena reputación, y le transmite un nulo oportunismo en el cumplimiento de sus objetivos. Todos estos factores como bases para formar una confianza sólida, y que ésta junto al compromiso que tengan los donantes con la fundación, forme finalmente la lealtad de cada uno de ellos para con la institución benéfica.

A partir de este escenario, el objetivo planteado para nuestro estudio será establecer los factores que determinan la confianza y la lealtad que tienen los donantes hacia las instituciones de beneficencia en Chile. Para ello, y como primer procedimiento, definiremos los motivos que tienen los benefactores para asociarse o no a una fundación de beneficencia, y las variables que ellos miden al momento de elegir una institución. Posteriormente, desarrollaremos un modelo que permita determinar cuáles son los factores claves que influyen sobre la lealtad del consumidor, partiendo de una relación causal de la confianza sobre el nivel de lealtad, para el caso de las instituciones de beneficencia en Chile.

Para llevar a cabo nuestra investigación, en una primera instancia efectuaremos una revisión acerca de la evolución y desarrollo de las fundaciones benéficas en Chile y el mundo. Posteriormente, efectuaremos un análisis de la literatura acerca de los temas relevantes para nuestro estudio. De ese modo, podremos plantear las hipótesis que sirvan de base para el desarrollo del modelo y a la vez, complementar nuestros resultados acerca de los motivos de asociación o no asociación a estos establecimientos, por parte de los consumidores chilenos. Adicionalmente, procederemos a explicar la metodología implementada en este trabajo, junto con exponer los resultados y recomendaciones obtenidas a partir de este estudio.

CAPÍTULO 2.

INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO

Las instituciones sin fines de lucro no tienen como objetivo el generar utilidades, es decir, los ingresos que generan no son repartidos entre sus socios, sino que se destinan a su objeto social. Se encaminan a facilitar los mejores servicios posibles con los distintos recursos disponibles.

De acuerdo a lo que plantean los autores Lester y Salamon y Helmut Anheier (1997), las instituciones sin fines de lucro comparten cinco características. Ellas son organizaciones, privadas, no tienen como objetivo el generar utilidades, poseen autonomía y son voluntarias.

1. Organizaciones: para ser organizaciones, estas deben poseer una estructura interna, estabilidad en sus objetivos, límites organizativos y un documento de constitución.
2. Privadas: las instituciones deben tener existencia separada de los poderes públicos, es decir, deben estar divididas estructuralmente de los organismos públicos y no ejercer ninguna potestad pública. Tampoco pueden ser una unidad instrumental del Gobierno ni tampoco pueden realizar actividades que se financien con las finanzas del Estado. Sin embargo, las organizaciones pueden recibir ingresos o aportes públicos, o bien pueden tener funcionarios públicos entre sus miembros del Directorio.
3. Sin fines de lucro: no distribuyen utilidades entre sus titulares o administradores. Es decir, no están regidas por un interés comercial. Cabe mencionar que estas organizaciones pueden acumular capital en un ejercicio determinado, no obstante, éste debe ser invertido en el objetivo básico de la institución.

4. Autónomas: las instituciones controlan sus propias actividades, poseen procedimientos propios del Gobierno interno y gozan de un grado significativo de autonomía.

5. Voluntarias: son voluntarias en cuanto a participación, membresía y contribución de tiempo o dinero a este tipo de organizaciones. No es obligatoria según lo que estipula la ley.

Según las características anteriores podemos clasificar las diversas organizaciones de acuerdo a las siguientes categorías internacionales:

Clasificación Internacional de las Organizaciones Sin Fines de Lucro (ICNPO)

1. Cultura y Recreación
2. Educación
3. Salud
4. Servicios Sociales
5. Medio Ambiente
6. Desarrollo comunitario
7. Defensa de derechos y política
8. Fundaciones financieras
9. Organizaciones internacionales
10. Religión
11. AG y Sindicatos
12. Otros

Además podemos señalar que existe una subdivisión en el sector no lucrativo, según el rol que éstas cumplen en la sociedad.

Instituciones cuya actividad tiene un rol expresivo, es decir defensa de derechos, actividad cívica, actividades culturales y de recreación, entre otras. Instituciones cuya

actividad tiene un rol de servicio, es decir educación, servicios de salud, beneficencia, entre otras.

Ahora bien, basándonos en los estudios “*Mapeando las Fundaciones en Chile: Características y Desafíos para el Siglo XXI*” y “*La acción filantrópica como un elemento de la Responsabilidad Social: el caso Chileno*” que se realizaron en Chile (Teixidó y Chavarri, 2000), podemos observar y mencionar cuáles son las actividades o servicios que ofrecen a sus beneficiarios.

En éstos se presenta un detalle de la información sobre las áreas temáticas que se desarrollan las distintas fundaciones que fueron entrevistadas en el estudio. En éste fueron entrevistadas 94 instituciones, de las cuales podemos decir que el área más abordada por la mayoría de éstas son las áreas de educación y formación/capacitación, presentando un total de 56,4%. Esta muestra coincide con los resultados del análisis de un total de 971 instituciones, registradas en Chile hasta octubre de 2000, en donde se presenta que el 16,6% de la muestra indica que educación es uno de los aspectos más relevantes.

Continuando con el estudio, podemos apreciar que la tercera área en cuestión corresponde a salud, dentro de las cuales se incluyen la atención primara, nutrición y prevención.

El detalle del estudio se muestra a continuación:

Área Temática	N° de casos	%
Educación	27	28,7
Formación/ Capacitación	26	27,7
Salud/ Atención Primaria/ nutrición/ prevención	16	17,0
Patrimonio arquitectónico, cultural y artístico	9	9,6
Responsabilidad Social/emprendimiento empresarial	9	9,6
Protección niños y jóvenes	8	8,5
Desarrollo social, económico, cultural, político	8	8,5
Cultura	7	7,4

Protección ancianos	5	5,3
Desarrollo rural/ local/ urbano	5	5,3
Medio Ambiente/ ecología/ turismo rural	5	5,3
Discapacitados/ minusválidos	5	5,3
Comunicación y difusión	4	4,3
Vivienda	4	4,3
Asistencia jurídica	3	3,2
Patrimonio audiovisual	2	2,1
Trabajo en redes/ cooperativas	2	2,1
Superación de la pobreza	2	2,1
Tolerancia/ no discriminación	2	2,1
Ciencias económicas/ administración de empresas	1	1,1
Ciencias agrarias	1	1,1
Otras	8	8,5

Podemos apreciar que los temas más frecuentes coinciden con las preocupaciones sociales del Estado. De hecho, en los últimos tiempos el Gobierno ha hecho esfuerzos extraordinarios para mejorar dichas áreas, entre las cuales se encuentran una de las mayores reformas educacionales del país. Asimismo, existe una preocupación en el área de salud, el cual se ha visto reflejado con el Plan Auge, implementado hace un par de años.

El hecho que estas dos áreas sean las más importantes es algo que no debe extrañarnos, ya que educación y salud son dos ámbitos esenciales para la vida de cualquier ser humano. Con ellas se puede lograr equidad y justicia social a lo largo de nuestro país.

CAPÍTULO 3.

DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE INSTITUCIONES EN CHILE Y EN EL MUNDO

3.1 Desarrollo Histórico de las Fundaciones a nivel Mundial

Los testimonios de institucionalización de la filantropía han estado presentes desde que el hombre vive en comunidad.

Según algunos autores el proceso comienza en el derecho Justiniano, donde están "las fuentes de la Fundación concebida en el sentido de un ente dotado de autonomía jurídica" (Del Campo, 1996). En la Roma Imperial los cristianos habían logrado construir una figura llamada PIAE CAUSE que hacía referencia a los "establecimientos de beneficencia y caridad: hospitales, orfanatos, asilos y otros semejantes" (Del Campo, 1996).

Para otros fueron los canonistas de la Edad Media los que construyeron la teoría de la Fundación autónoma sobre la idea de persona ficticia del Derecho Romano (Gutiérrez Albornoz, 1963). El Derecho Canónico vinculó a las Fundaciones con las prácticas caritativas y de misericordia del cristianismo y estableció como sus características esenciales poseer un patrimonio autónomo destinado a un fin específico y reconoció que los bienes de la Fundación pertenecían a Dios, pero que, "en lo terreno la existencia de la Fundación se justificaba por el fin perseguido mediante la obra de piedad" (Torres, 1947). Por lo que, existe consenso en reconocer que la Iglesia Católica haya dado contenido a la Fundación.

En los siglos XV y XVI cuando la Iglesia Católica pierde el protagonismo, el Papa deja de ser la figura. Principalmente en estados como Inglaterra, donde la caridad pasó a manos de la Corona, la cual asumió un rol fiscalizador y protector de la relación existente entre el benefactor y el beneficiario. En Francia, en cambio, con la Revolución Francesa, los revolucionarios desconfiaban de las instituciones intermediarias entre el

Estado y el pueblo, lo cual significó prácticamente la desaparición de las Fundaciones en ese país.

En la Europa revolucionaria se acentuaron durante el siglo XIX los conflictos sociales que llevarían al Estado a involucrarse más activamente en materias sociales, hasta llegar a construir el Estado Benefactor que dominaría la asistencia social durante el siglo siguiente, pero sin que esto significara la desaparición de las Fundaciones. Es así como en Inglaterra se fundaron: National Council of Young Men's Christian Associations en el año 1844 y en 1870 nace la Cruz Roja Británica, por mencionar algunas.

Como podemos ver, existe una diferencia de visión en las democracias liberales de tipo anglosajón, donde el interés general no es responsabilidad exclusiva del Estado, sino que ésta le corresponde a "los propios ciudadanos que pueden actuar espontáneamente en forma individual o colectiva" (Hodson, 1979).

Al entrar al siglo XX nuevos acontecimientos provocarán cambios en la identidad de las Fundaciones. El sentido tradicional paternalista y caritativo, da paso a un espíritu promotor del desarrollo, donde la educación, el apoyo a la investigación y la cultura son los ámbitos de acción predilectos para un nuevo actor que se incorpora a la filantropía, el empresariado. Lo cierto es que los empresarios "ya fuera por compasión humana, remordimiento a veces y consiguiente deseo de expiación, o por ansia de una permanente conmemoración de sus nombres, empezaron a legar grandes fortunas a instituciones con finalidades más preventivas que paliativas de las necesidades sociales" (Del Campo, 1996).

La fundación estadounidense se convertiría en el paradigma de las organizaciones modernas de la filantropía al poner el acento "no tanto en la finalidad estrictamente caritativa de las Fundaciones o en su esquema organizativo, como en el hecho de que a diferencia de otras entidades, la Fundación actuaba siempre sin ánimo de lucro", así como el otorgamiento de donaciones a otras entidades (Powell, 1987).

Después de la II Guerra Mundial se aplicaron distintos modelos de desarrollo que no han tenido éxito en su tarea fundamental de superar la pobreza, lo que ha significado continuar la búsqueda de paradigmas que den respuesta a las necesidades que sufren millones de habitantes y en los cuales no han faltado el Estado, las organizaciones de la sociedad civil y el mundo empresarial.

Al año 2006 en Estados Unidos, había 850.455 organizaciones sin fines de lucro públicas y 104.276 organizaciones sin fines de lucro privadas, las cuales están registradas en el Internal Revenue Service (IRS). (National Center For Charitable Statistics)

3.2 Análisis y Evolución de las Instituciones en Chile

Origen y creación de las Instituciones Sin Fines de Lucro

Para referirnos a los orígenes de las Instituciones Benéficas en Chile, vamos a basarnos en principalmente en dos estudios publicados entre los años 2000 y 2001 respectivamente, *“Mapeando las Fundaciones en Chile: Características y desafíos para el siglo XXI”* y *“La acción filantrópica como un elemento de la Responsabilidad Social: el caso Chileno”*.

La historia clásica señala que las obras de caridad o de beneficencia, se desarrollaron en Chile durante el período colonial a través de la acción de la Iglesia Católica o de la elite criolla y que, posteriormente, fueron traspasadas a la sociedad republicana. Pero en estricto rigor, estas expresiones filantrópicas tuvieron un lugar importante en la visión de los pueblos originarios, como los Aymarás, Atacameños, Diaguitas, Mapuche, Selknam, Yaganes y Alacalufes, entre otros. Las expresiones de ayuda mutua, de solidaridad y cooperación era una práctica recurrente entre los miembros de dichas comunidades.

Sin embargo, es siglos más tarde, y producto de la venida del período colonial y la consolidación de sus instituciones, que se produce, aunque de manera paulatina, una modificación en la estructura económica, social y política en Chile. La consolidación de la hacienda provocó nuevas formas de reclutamiento y organización de la mano de obra, especialmente de los indígenas. Muchos de los indios abandonaron sus tierras originarias y se trasladaron a las propiedades de los encomenderos ofreciendo y prestando servicios en otros terrenos. Asimismo, surgió el peonaje y con ello, una masa asalariada que contrataba su mano de obra durante algunas épocas del año, como temporeros. Este fenómeno provocó el deterioro de las relaciones de reciprocidad en las comunidades locales y el nacimiento de nuevas instancias y relaciones que formaron y establecieron las bases del esqueleto de la acción filantrópica nacional, especialmente el sentido paternalista que surge a partir de la relación que se establece entre encomendero y peón.

Es entonces a partir de este período en que las fundaciones lograron su institucionalización, donde se estructuró en Chile un sistema de beneficencia que tenía como tarea principal asistir las necesidades de los grupos más desvalidos de la sociedad y que tuvo a la Iglesia Católica y la Corona como sus dos principales protagonistas, quienes actuaron en forma conjunta y complementaria para dar solución a los problemas de carácter social que se iban presentando.

De estos actores, fue la Iglesia Católica la que asumió la responsabilidad casi total en estas materias, llevando a cabo un trabajo de sensibilización de la sociedad colonial, donde logró que ésta se colmara de prácticas caritativas y estimuló en ella las donaciones en dinero y el compromiso personal de los vecinos más influyentes en instituciones de beneficencia como hospitales, hospicios, sanatorios o asilos.

El protagonismo alcanzado por la Iglesia en materia de beneficencia no fue casual, ya que dicha institución había desempeñado por siglos esta tarea en España, donde su quehacer estuvo siempre ligado a actividades de beneficencia y en todo lo concerniente a su administración y financiamiento.

Muchas de las instituciones benéficas fueron adquirieron un carácter religioso, producto de la estrecha relación de las mismas con la Iglesia, tanto así que se llegó a considerar lugares como hospitales como “lugares destinados al servicio de Dios”.

Sin embargo, su trabajo sólo fue posible en Chile por la expresa voluntad de la Corona, la que ejercía una especie de control administrativo sobre ella, que impedía el actuar autónomo de la Iglesia Católica, de sus órdenes religiosas y por supuesto de las instituciones caritativas bajo su administración. Ello fue llamado “Derecho de Patronato” y fue establecido mediante la Bula Intercaetera de 1543, por el Papa Alejandro VI. Lo anterior fue complementado por la Bula de 1508, “Universalis Ecclesiae”, dictada por el Papa Julio II.

Asimismo, el Estado Monárquico controlaba, regulaba y supervisaba el funcionamiento de entidades caritativas, delegando en las órdenes religiosas o en instituciones privadas de beneficencia la tarea de asistir a los enfermos, huérfanos, mujeres abandonadas o ancianos, estableciéndose así soluciones a los problemas públicos, pero siempre bajo la supervisión de la Corona.

Se debe sumar además el aporte de todos aquellos individuos que por su espíritu caritativo participaban como tercer protagonista de la beneficencia, los que aportaron no sólo con trabajo sino también con recursos económicos. Es por esta razón, que la Corona consideró legislar respecto de la posibilidad de que particulares pudieran en esta época fundar instituciones de beneficencia sin la autorización ni financiamiento expreso de los Reyes, creándose el Patronato Particular, es decir, la facultad que tiene cada individuo para fundar “una iglesia, hospital, o lugar donde se cumpla la voluntad del fundador”.

A pesar que la participación de los particulares no fue algo común, es necesario mencionarla porque en ella se vislumbran algunos elementos constitutivos de lo que serían las Fundaciones en los siglos posteriores, como por ejemplo el predominio de la voluntad del fundador, o la necesidad de destinar fondos especiales a su creación para una finalidad determinada.

Una de las primeras formas en las cuales los habitantes más acaudalados se agruparon para ayudar a los más desvalidos fueron las llamadas cofradías o hermandades, cuyo principal objetivo era la administración de hospitales. De hecho, la primera cofradía existente en Chile fue para la administración del Hospital San Borja, y fue integrada por los “miembros del Cabildo y personas distinguidas, de reconocido honor, estimación y juiciosa conducta”.¹

Se creó entonces, un modelo de asistencia social, el cual fue regulado por una prolífera legislación, teniendo la autoridad una activa participación. Se establecieron una serie de reglas básicas que debían ser cumplidas por quienes querían llevar a cabo iniciativas en esta materia.

Para quienes deseaban crear una institución de perfil caritativo, debían obtener la autorización expresa de la Corona, para luego, redactar los estatutos que reglamentarían su funcionamiento interno. Estas normas podían ser dadas por la propia autoridad política o por sus propios fundadores si era una obra privada, pero evaluadas por el Gobernador de la zona.

También se incorporaron reglas relacionadas con el financiamiento, estableciéndose mecanismos mediante los cuales se destinaban fondos para su funcionamiento. Éstas tenían en cuenta, entre los más importantes, los aportes realizados por la Corona mediante contribuciones y tributos; los realizados por particulares a través de la Iglesia Católica; y se crearon algunas fuentes de generación de ingresos especiales como el “Tomín”, aporte de naturales de América para la mantención de los hospitales indios, o “Cajas de comunidad”, que provenían de los encomenderos o dueños de estancias o minas. A su vez, la Corona desarrolló otro tipo de franquicias, como el establecimiento de exenciones tributarias con las que se mejoraran sus servicios, por ejemplo, los Derechos de Aduanas, siendo ésta considerada como vía indirecta de ingresos.

¹ Fuente: “*La acción filantrópica como un elemento de la Responsabilidad Social: el caso Chileno*”, Teixidó y Chavarrí (2000), Santiago, Chile.

Este mismo modelo de beneficencia fue utilizado en la época de la República. Sin embargo, a través del transcurso del siglo XIX, se adquirieron nuevos matices, producto de la adaptación a la nueva realidad nacional.

Perspectiva social y legislativa de las Fundaciones en la época de la República

La emancipación de la metrópoli significó para Chile el inicio de la construcción del Estado y la Nación, proceso que marcará el desarrollo del siglo XIX. Chile transitó entre medio de conflictos bélicos y revoluciones de gobiernos autoritarios a gobiernos liberales; de un sistema presidencial de gobierno a uno parlamentario; de una economía agrícola destruida por las campañas de la independencia a una economía minero exportadora; de una sociedad con estructuras simples de sociabilidad, que entendió como un privilegio de las clases acomodadas la participación pública, a una sociedad de mayor complejidad que reconocía nuevos actores y nuevos espacios de participación abiertos por los movimientos intelectuales y obreros.

En este escenario, la sociedad chilena se irá polarizando, produciéndose hacia la segunda parte del siglo XIX una clara escisión social entre un pequeño sector representado por los grupos más acomodados, y la mayoría de la población, cuya existencia y subsistencia diaria requería de un gran esfuerzo.

El panorama social del siglo XIX se estructuró desde un comienzo teniendo como protagonistas a tres actores: La Iglesia Católica, la elite social y económica, y el Estado. Este último, durante el siglo XIX actuó sólo como regulador en el ámbito del bienestar social, limitando su acción a dictado de reglamentos y leyes. En este período se comenzaron a constituir los primeros esbozos de la Sociedad Civil chilena. El proceso de independencia intentó dejar atrás las características de una sociedad tradicional sin conseguirlo del todo, debido a la escasa conciencia de la necesidad de transformación y de cambio político y social que había en determinados sectores del país.

En 1844 empezaron a fundarse juntas de beneficencia a lo largo del país, sometidas cada una a reglas diferentes, sin ningún método y sin ningún plan.

En esta época el Código Civil incorporaba ya en su articulado el concepto de corporaciones y fundaciones como personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro, las que coexistirían con otro tipo de instituciones de carácter más estatal.

La situación de marginalidad y de carencias en las que vivían los sectores más vulnerables se vio reflejada también en las estadísticas de mortalidad, especialmente la mortalidad infantil. En 1860 el 55,6% de la mortalidad estaba representada por la muerte de menores de 7 años; en provincias como Talca el 60% de la mortalidad correspondía a infantil; en Atacama el 55%; en Santiago a 50% y en Valparaíso ésta llegaba al 47% en relación a la mortalidad general.

Por lo tanto, la beneficencia pública durante esta época se caracterizó por ser una caridad dirigida y organizada, impulsada por las instituciones del Estado e implementada a través de una “caridad legalizada”, con el fin de entregar ayuda a los sectores más desposeídos, estas acciones van a ser la antesala de las futuras políticas sociales. Los bienes de los que se dispone son propios u originados por los legados y donaciones privadas, que en todo tiempo han favorecido a las Juntas y establecimientos y el Estado las subvencionaba para lograr sus fines, en el ámbito de la beneficencia pública.

En relación a las políticas de financiamiento de las sociedades de beneficencia, como se les denominó en este período a las Fundaciones, podemos identificar tres fuentes a través de las cuales obtenían fondos: aportes públicos, autogeneración de recursos y aportes de privados; sin embargo, éstos siempre fueron escasas.

- Aportes públicos: si bien es cierto no fueron significativos en un comienzo, con el paso del tiempo aumentaron para llegar a convertirse en una fuente estable de recursos, especialmente para aquellas instituciones relacionadas con la salud, las cuales fueron incluidas en el presupuestos de la nación, aunque el Estado siguió cumpliendo un papel regulador en materia social. Los aportes se

canalizaron por dos vías: a) exención tributaria y b) subvenciones otorgadas mediante ordenanzas gubernamentales y cuentas de gastos de organismos públicos.

- Autogeneración de Recursos: surge por la necesidad de no dejar la solución de sus problemas económicos exclusivamente a la caridad privada o a los aportes del Estado. Entre los mecanismos más importantes utilizados para la generación de fondos se cuentan el arrendamiento y las rentas obtenidas por las inversiones de capital.
- Aportes de privados: como ya se ha indicado, participaron desde los inicios de las instituciones benéficas, ya fuera aportando dinero, bienes o trabajo.

El desarrollo de las Instituciones en el siglo XX

A comienzos del siglo XX, grupos de la sociedad como estudiantes, trabajadores, profesionales y comerciantes, heredan las tareas emprendidas por organizaciones privadas de tiempos pasados, en los ámbitos de la caridad, beneficencia y trabajo voluntario, pero su desempeño no puede ser entendido sin considerar los cambios que vive el país, especialmente los relacionados con el nuevo rol que asume el Estado. De un Estado cuya responsabilidad se expresaba a través de la beneficencia pública se pasa a un Estado asistencial, que sustentará su acción social en la imposición.

En 1917, el Gobierno creó el consejo Superior de Beneficencia. Dentro de sus funciones se encontraba supervisar a las instituciones de beneficencia privada que recibirán aporte fiscal.

Los principales temas entre los años 1900 y 1920 fueron la creciente movilización de los sectores proletarios mineros, las manifestaciones estudiantiles y los problemas sociales derivados de la falta de programas de salud, educación e higiene pública, heredados de un sistema político indiferente con los temas sociales y políticos de fondo. Los sectores intelectuales y miembros de la emergente clase media, realizaron una fuerte crítica al estado de la sociedad e identificaron un conjunto de problemas que

anunciaban conflictos. La inestabilidad política duró hasta 1938, aunque la intervención reguladora del Estado en los conflictos y el desarrollo de una burocracia administrativa se produjo sólo en 1924 cuando se dictaron las leyes sociales, laborales y la emergencia de representaciones políticas. Por lo tanto, los cambios producidos en el ámbito de la seguridad social, se deben en parte a la presión ejercida por los distintos actores sociales emergentes como también a un gobierno que entiende que el sistema social debe ser modificado. En tal sentido, el Estado asume un mayor protagonismo y un papel más activo frente a las demandas laborales y sociales acorde con las doctrinas y experiencias que se vivían en el resto del mundo.

En relación al rol del Estado y la beneficencia privada, es de suma relevancia señalar que a partir de los años veinte se comienza a hablar con mayor fuerza de la responsabilidad y el deber social del Estado, produciéndose un cambio conceptual trascendente. De la beneficencia del siglo pasado se pasa a la asistencia social, ya sea pública o privada.

En este período la asistencia privada será comprendida como el conjunto de actividades, organizaciones y obras de caridad que dirigen su trabajo a socorrer a las personas que lo necesitan. Sin embargo, estas actividades no lucrativas y voluntarias, a pesar del proceso de modernización que se experimentó a comienzos de siglo, siguieron estando cerca del plano de los sentimientos que llevan a asumir un mayor compromiso con los desvalidos. Mientras, la asistencia pública se extendió a todos aquellos servicios que provee el Estado de manera oficial y con un carácter obligatorio, a través de políticas sociales que permitieran estructurar un sistema social que satisficiera las demandas básicas de la población. En este sentido, durante el primer tercio del siglo veinte se crearon nuevos ministerios sociales como el ministerio de educación, el ministerio del trabajo y el ministerio de salud. La sociedad tiene mayores derechos frente al Estado y éstos pueden ser exigibles.

Asimismo, se comienza a diseñar un nuevo sistema de bienestar social compuesto por dos protagonistas, el sector privado y el sector público. Como en el siglo XIX la

beneficencia privada fue complementada por la beneficencia pública, en el siglo XX la asistencia pública fue complementada por la asistencia privada.

Durante casi todo el siglo XX, las principales transformaciones ocurrieron en el ámbito del Estado y de las organizaciones de la Sociedad Civil y, en menor medida, en los agentes del mercado. Hasta los años setenta, la empresa estaba más sujeta al sistema de organización política y económica del país, por ende, con menor autonomía. No obstante, su protagonismo aumenta, por un parte, debido a los cambios del propio sistema económico mundial, y por otro lado, por efecto del proceso privatizador ocurrido en Chile a partir de 1974.

La crisis económica de comienzos de la década de 1980 vuelve a hacer visible la pobreza en Chile coincidiendo con un aumento en el número de Fundaciones que nacen. De 25 Fundaciones creadas entre 1971-1975, se aumenta a 135 Fundaciones entre 1986-1990, donde la presencia empresarial empieza a manifestarse a través de la creación de sus propias Fundaciones, destinando fondos para tal efecto y los equipos administrativos necesarios que aplican criterios de gestión de organizaciones lucrativas a las organizaciones no lucrativas.

A partir de 1990, los gobiernos de la concertación y la oposición han coincidido en que el desarrollo del país se ve limitado por los graves problemas de pobreza, marginalidad y desempleo en que viven millones de chilenos. Sin embargo, a pesar de las coincidencias, los éxitos de las políticas sociales no han tenido el impacto esperado. Es cierto que entre 1990 y 1994 las estadísticas daban cuenta de que la situación de pobreza había disminuido de un 40,1% a un 28,5%, pero este ritmo no se ha mantenido en el tiempo. Entonces, como solución al freno de este avance, nace la responsabilidad de ganar terreno en el mundo incorporando activamente a todos los sectores de la comunidad: Estado, sector empresarial y organizaciones de la sociedad civil.

Una prueba clara del avance de este campo lo representa la verdadera explosión que se produjo en la década del '90 con la creación de Fundaciones: entre 1991-1999 se

fundaron 457 organizaciones, duplicando las cifras de la década anterior: entre 1981-1990, se crearon 209 Fundaciones. Cuando las condiciones existen, es posible pensar la posibilidad de mayores cambios en el sistema de dichas entidades.

Las Fundaciones del siglo XX se han consolidado en el escenario de la asistencia social y diversas son las áreas temáticas en las que prestan servicios: desde problemas tradicionales como la educación, protección de niños, vivienda, capacitación, hasta desempeñarse en áreas de apoyo al arte, la cultura, la investigación científica, medio ambiente, derechos humanos, participación ciudadana, etc.

Actualmente, existen 971 Fundaciones registradas en el Departamento de Personas Jurídicas del Ministerio de Justicia.

Se ha producido, por lo tanto, una diversificación de los servicios prestados, situación que da cuenta de las nuevas necesidades y campos de acción donde el trabajo de las Fundaciones se hace fundamental, ya que el Estado no tiene toda la capacidad para dar solución a las demandas de la sociedad.

CAPÍTULO 4.

REVISIÓN DE LA LITERATURA Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

4.1 Confianza

La confianza puede ser definida como la creencia en que la palabra o promesa que entrega una de las partes es firme y segura y que esa parte puede realizar sus obligaciones en una relación de intercambio (Schurr y Ozanne, 1985). También como un concepto que asume el deseo de coordinación entre dos partes, cumpliendo acciones prometidas, lo que tiene gran importancia en el desarrollo de las relaciones (Dwyer, Schurr y Oh, 1987). Otros autores señalan que corresponde a una relación o intercambio de algún tipo (Bateson, 1988).

Morgan y Hunt (1994) definen que existe la confianza cuando se realiza un intercambio y las partes confían en que existirá integridad y fiabilidad. Dado lo anterior, se puede definir la confianza del consumidor como la expectativa que éste tiene en que el proveedor del servicio va a cumplir con sus promesas. Esta definición es paralela a la que postulan Moorman, Deshpande y Zaltman (1993), quienes definen la confianza como, la voluntad de contar con un socio para el intercambio, en el cual uno confía. Ambas definiciones se basan en lo dicho por Rotter's (1967), quien postuló que ésta es la esperanza que tiene un individuo en que se puede confiar en la palabra de otro.

Algunas investigaciones proponen a la confianza como el mediador crítico en las relaciones. Berry (1996) demuestra que “la confianza es quizás la herramienta más poderosa en relaciones de marketing en las compañías”, y Spekman (1988) indica que la confianza es la “piedra angular” en relaciones de largo plazo.

En particular, la confianza del consumidor en la marca recae en la habilidad de ésta de cumplir con sus funciones y con lo prometido (Doney y Cannon, 1997). Ellos también

argumentan que la confianza en la marca reduce la incertidumbre en situaciones en que los consumidores se sienten vulnerables, ya que pueden confiar en la marca.

Delgado-Ballester (2001), argumenta que la confianza puede ser definida como el sentimiento de seguridad que posee el consumidor cuando interactúa con la marca en sí. Este sentimiento está basado en la percepción que se tiene que la marca se preocupa por el bienestar y los intereses de sus consumidores.

Al analizar investigaciones anteriores, podemos inferir que toda confianza presente en la relación firma-consumidor (para el caso de este informe, una relación fundación-beneficiario) puede ser vista como una relación positiva, influenciada por varios factores, entre los cuales encontramos: la percepción que tiene el cliente sobre las inversiones que ha realizado dentro de la empresa (Ganesan, 1994; Bendapudi y Berry, 1997; Crotts y Turner, 1999), la existencia de garantías pre y post servicio (Berry, 1995), la calidad del servicio (Avkiran, 1999; Sharma y Patterson, 1999), la confianza en los empleados y el trabajo que éstos desarrollan (Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993; Doney y Cannon, 1997; Sánchez, Iniesta y Sáez, 1999) y la satisfacción percibida en los momentos de verdad, es decir, durante la realización y entrega del servicio mismo (Bendapudi y Berry, 1997; Doney y Cannon, 1997; San Martín, 2000).

Por otra parte, Garbarino y Jonhson (1999) definen la confianza en la compañía como la confianza en la calidad y fiabilidad del servicio ofrecido por la organización. Por lo tanto, podemos clasificar este concepto como una variable fundamental para construir relaciones de largo plazo.

Singh y Sirdeshmukh (2000), definen que la confianza corresponde a un concepto que se genera luego de haber llevado a cabo un episodio de intercambio entre las dos partes.

Es por esta razón que existe una orientación a largo plazo de esta variable, ya que la confianza está conceptualizada como “un proceso acumulativo que se desarrolla en el

transcurso de reiteradas exitosas interacciones” (Nicholson, Compeau y Sethi, 2001). En nuestro caso reiteradas donaciones.

En el tema de la beneficencia, la confianza tiene particular importancia, es un componente central y distintivo dentro de estas organizaciones. La confianza, en cada caso está basada en el objeto de caridad, es decir, depende de a quién yo le esté donando dinero.

En las instituciones de beneficencia un tema importante es la relación que se establece con los donantes, lo que se quiere lograr es una relación de largo plazo con éstos para lo cual se utilizan distintas técnicas de marketing, y así lograr que los donantes se vuelvan leales. Sin embargo, esta relación no podría ser efectiva si no existiera la confianza del donante hacia la institución a la cual le está donando su dinero. Es por esto que si se logra establecer una buena relación con los donantes existen menores probabilidades que éstos abandonen la institución.

Burnett (1992) plantea que la confianza tiene un rol crucial en este proceso de las relaciones entre los donantes y la institución, llevando incluso a los individuos a donar sumas más importantes de dinero y también a donar más de una vez a la misma institución.

Por otro lado, Sztompka (1999) argumenta que esta relación entre los donantes y la institución se puede dar en el marco de la reciprocidad de expectativas, es decir, es una probabilidad de que las partes van a llevar a cabo lo previsto.

A raíz de lo anterior podemos ver que confianza es un factor clave de éxito para cualquier institución. Por ello, es que esta variable es una de las que se debe tener en cuenta a la hora de evaluar las organizaciones sin fines de lucro, para poder tener validez en los respectivos análisis. A continuación vemos como esta variable se relaciona con oportunismo, familiaridad y reputación.

4.1.1 Oportunismo - Confianza

El oportunismo, definido desde el análisis de los costos de transacción como “la búsqueda de su propio interés con astucia” (Williamson, 1975). Como tal, “la esencia de la conducta oportunista está orientado a la violación de las promesas implícitas o explícitas acerca de la función apropiada o necesaria de comportamiento” (John, 1984). Además, oportunismo se ha definido como la habilidad de capitalizar para el beneficio propio en desmedro de los demás (Wahtne y Heide, 2000).

Más a menudo oportunismo involucra sutiles formas de engaño. Generalmente, el oportunismo se refiere a la revelación incompleta o distorsionada de la información, especialmente a los esfuerzos para inducir a error calculado, distorsionar, encubrir, oscurecer, o de otra forma confundir (Romar, 2004).

Además, Williamson (1985) sostiene que el oportunismo es una parte integral de la naturaleza de los humanos. Los que aborrecen el uso del oportunismo lo consideran una indebida opinión de la naturaleza humana y/o del apoyo de la teoría de la organización económica (Williamson, 1985). También sugiere un aspecto central del oportunismo entre el interés propio y el comportamiento de cooperación, entre un puro interés propio y de la obediencia, y el comunitarismo (Williamson, 1985).

También postula que la definición de oportunismo contiene dos elementos fundamentales. Una de ellas es que todas las personas, en un momento u otro, están motivadas por el oportunismo. La segunda es que las personas están motivadas casi exclusivamente por su interés propio, y están en constante búsqueda por el beneficio propio (Williamson, 1985).

Por otro lado, la cognición inicial basada en la confianza es influenciada por la percepción del oportunismo. En un intercambio tradicional de compradores y vendedores, el éxito de las transacciones está relacionado con la percepción del oportunismo.

En consecuencia, afirmar que cuando una parte considera que la otra se dedica a realizar un comportamiento oportunista, decimos que tales percepciones llevan a disminuir la confianza.

Oportunismo representa un importante riesgo a las organizaciones empresariales, el cual ha sido investigado por economistas y empresarios. El comportamiento mencionado anteriormente presenta un importante problema moral que se da tanto en Chile como en el resto del mundo.

A la luz de lo anterior, podemos ver que el oportunismo juega un rol muy importante sobre la confianza. Probablemente instituciones sin fines de lucro que actúen de esta manera tendrán un efecto crucial en la confianza de las personas, lo que posiblemente se puede ver reflejado a la hora de realizar donaciones. Es factible que personas que identifiquen oportunismo por parte de la organización de beneficencia se sientan poco o nada de motivados a donar a ellas. Por eso, dichas instituciones tienen que tener especial cuidado en la administración de la organización y en cómo darse a conocer al público en general.

De esta manera llegamos a plantear nuestra primera hipótesis:

H1: Existe una relación negativa entre el nivel de oportunismo y nivel de confianza para quienes donan en instituciones de beneficencia.

4.1.2 Familiaridad - Confianza

Gefen, Karahanna y Straub (2003) argumentan que la familiaridad es el entendimiento que tiene cada persona sobre la entidad, generalmente se basa en interacciones pasadas con la institución, experiencias que se hayan tenido con ésta y en el aprender el "qué, cómo, quién y cuándo de lo que está pasando".

La familiaridad y la experiencia son componentes esenciales en el conocimiento que tiene el consumidor de la marca y, por lo tanto, tienen un impacto considerable en las estructuras cognitivas del consumidor (Alba y Hutchinson, 1987). La familiaridad, es una variable continua, que refleja distintos niveles de experiencias directas o indirectas con productos o servicios (Alba y Hutchinson, 1987).

Baker, Hunchinson, Moore y Nedungadi (1986) definen la familiaridad como una variable unidimensional que está directamente relacionada con la cantidad de tiempo dedicado al procesamiento de la información que la persona posee de la marca, sin importar el tipo o contenido de la información. Lo importante es el tiempo.

En términos de familiaridad, los consumidores son más propensos a sentirse familiar a una marca, cuando ésta ha logrado sobrevivir a lo largo del tiempo y ha conseguido mantener una buena reputación, reforzándola con experiencias agradables de marca (Pae, Samiee y Tai, 2002).

En el caso de las instituciones de beneficencia, los consumidores sienten mayor familiaridad con las instituciones que llevan más tiempo en el rubro, ya que ésta es una señal de que pueden confiar en ellas y en lo que éstas realizan. Sin embargo, también existen personas que no conocen mucho de las instituciones y por esta razón prefieren no donar dinero. Lo anterior se ve reflejado en un estudio realizado por RiSolidaria para el Hogar de Cristo, en el cual se concluye que una de las principales razones por la cual la gente no dona dinero es, porque no tienen conocimiento de las obras que están realizando las instituciones, es decir, no se ven familiarizados con lo que las instituciones llevan a cabo, por esto no desean hacer donaciones. En este mismo estudio se establece que otra de las razones por la cual la gente no desea realizar aportes es, porque no creen en las instituciones de beneficencia, es decir, no confían en lo que éstas realizan.

Por lo que, podemos ver que cuando los donantes no se sienten familiarizados con lo que las instituciones están realizando no van a poder confiar en ellas, lo que va a provocar que no deseen hacer donaciones.

Por otro lado, Lichtenstein y Fischhoff (1977) argumentaron que existían dos maneras de definir la familiaridad que una persona siente hacia un producto, estas son: "cuánto conoce la persona sobre el producto" y "cuánto cree la persona conocer del producto". De acuerdo a ellos, la familiaridad también depende de la memoria de largo plazo que posea la persona, ya que así va a recordar de mejor manera la marca y el producto.

Es por esto que, una persona que posee una baja familiaridad con la marca, se siente menos confiado al tomar la decisión de utilizar esta marca. Al tener una mayor familiaridad, conociendo lo que ha sucedido en el pasado, se reduce la incertidumbre que se pueda tener sobre la marca, es decir, las expectativas que se generan (Luhmann, 1979).

Lo anterior provoca que se genere una relación de confianza entre los consumidores y la marca, ya que éstos son capaces de predecir el comportamiento futuro de ésta (Doney y Cannon, 1997).

En el caso de las instituciones de beneficencia, Mason, Jensen, Burton y Roach (2001), argumentaron que el conocimiento general y la familiaridad que posee el donante hacia la institución eran muy significantes en el momento de determinar cuan favorable se siente el individuo con respecto a la institución y cómo va a evaluar el desempeño de ésta. Como mencionamos anteriormente, este es un punto clave para los donantes al momento de decidir si van a realizar aportes a alguna institución, ya que necesitan confiar y saber lo que la institución está realizando antes de donar dinero.

Dado lo anterior podemos establecer la siguiente hipótesis:

H2: Existe una relación positiva entre el nivel de familiaridad y nivel de confianza para quienes donan en instituciones de beneficencia.

4.1.3 Reputación – Confianza

La principal definición de la variable Reputación, que ha sido considerada en los últimos años es la percepción total que poseen todos los accionistas de la compañía con respecto al total de las variables de ésta. Por ejemplo, Fombrun y Rindova (2000), describen la reputación corporativa como la suma de percepciones de cada una de las características que posee la institución.

Sin embargo, hay que destacar que existen distintos niveles de importancia por parte de los inversionistas con respecto a diferentes temas. Lo que implica que debería existir un cierto umbral que se debe cumplir para que las instituciones sean consideradas como que poseen una buena reputación. Por ejemplo, un mínimo exigido en calidad de los productos. El problema surge cuando las instituciones son tan grandes que existen distintos niveles de percepción para las distintas variables, por lo que se hace muy difícil definir la reputación.

Para solucionar este problema Lewellyn (2002), argumentó que se debían responder tres preguntas para tratar de definir esta variable. Estas son: ¿reputación para qué?, ¿reputación para quién? y ¿reputación con qué propósito? Por lo que, al contestar estas tres preguntas cada institución va a saber con respecto a qué características desea ser evaluado.

Por otro lado, Anderson y Weitz (1989) indican que para poder construir relaciones de largo plazo, se hace imprescindible que las organizaciones posean una buena reputación, lo que a su vez conlleva al posterior éxito de las firmas. Además afirman que reputación se convierte así en una valiosa variable cuando no existe una previa experiencia con la firma.

Johnson y Wilson (1993), definen la imagen de reputación de una firma, la comunicación y la publicidad como las variables claves en una relación de largo plazo. La experiencia directa que exista entre el cliente y la firma refuerza muchas veces, tanto positiva como negativamente, la reputación de la empresa (Boulding, 1956). Por

otro lado, también infieren que la reputación es una variable de gran valor cuando no existe previa experiencia con la firma.

Otros autores como Ganesan (1994), Doney y Cannon (1997), y Crotts y Turner (1999) han confirmado el rol que posee la reputación como un determinante directo positivo en el desarrollo de la confianza proveniente de la relación con el consumidor.

De acuerdo a lo que señalan Benedicktus y Andrews (2001), y según sus investigaciones, los atributos de la reputación de una firma tienen una influencia primaria en la confianza. Esto sucede cuando la reputación es formada a través de información concordante. Las mejoras o deterioros de la reputación de una firma a través del tiempo afectan el nivel de confianza que los consumidores tienen de una empresa.

Según señalan Zeithaml y Bitner (2000), los trabajadores del área de los servicios, con quienes el consumidor interactúa, son los encargados de confirmar y construir confianza en la organización, o de restarle valor a la reputación y de esa forma, destruir como último factor, la confianza.

Lo que esperan los clientes de sus productos antes de comprarlos, puede estar basado en muchas investigaciones en busca de información del producto, incluyendo opiniones de expertos, el “boca a boca”, publicidad, y la comunicación de la firma. Y todo aquello es lo que a la larga genera la reputación de la marca, y por ende, de la misma firma, incidiendo en la confianza que tiene el individuo con la empresa, la que se ve incrementada cuando las expectativas son iguales a lo que el cliente percibe (Boulding, 1993).

Basados en lo anterior, podemos decir entonces que para el caso de las instituciones de beneficencia, el benefactor realizará donaciones a una institución en particular, sólo cuando sepa que lo que él espera que hagan con sus donaciones, concuerde con lo realmente realizado por la fundación. Es decir, antes de ser socio, buscará antecedentes que confirmen la reputación de la fundación, para así, sentir confianza sobre la misma.

Es por ello que, basados en lo anterior, nos planteamos la siguiente hipótesis:

H3: Existe una relación positiva entre el nivel de reputación y el nivel de confianza para quienes donan en instituciones de beneficencia.

4.2 Compromiso

Compromiso es la expresión que se utiliza constantemente para referirse a los esfuerzos mentales que se realizan con el fin de mantener una relación entre individuos (Moorman, Zaltman, y Deshpande, 1992).

Morgan y Hunt (1994), definen compromiso como “un intercambio creíble entre partes en una relación, lo cual es tan importante como garantizar el máximo esfuerzo por mantenerla”. Así, compromiso expresa el deseo de mantener una relación valiosa y perdurable, y en nuestro caso, es el factor esencial para mantener una relación de largo plazo entre las fundaciones y sus beneficiarios.

De la misma forma, Gundlach, Achrol, y Mentzer (1995) indican que el compromiso que tiene un consumidor con una marca le evita un costo de cambio en el caso que decidiese cambiarse de marca. Bowersox, Closs y Stank (2000), indican que la información efectiva que tiene el consumidor acerca de un producto, depende fuertemente de la confianza con la que se comienza sobre una firma y que se extiende a través de la cadena de suministros.

Esta variable puede ser medida a través de una evaluación, donde los consumidores analizan por primera vez al buscar un producto. Un cliente comprometido tratará de comprar un producto de la relación existente. Si el vendedor no tiene el producto, el consumidor puede considerar fuentes alternativas para realizar la adquisición (Thatcher y George, 2004).

El compromiso también ayuda a que los consumidores desarrollen una actitud positiva hacia una extensión de la marca a nuevas categorías de producto (Gurviez, 1999), moderando así el efecto negativo que tienen al cambiar de marca (Ahluwalia, Unnova, y Burnkrant, 2001).

4.2.1 Confianza - Compromiso

Morgan y Hunt (1994) señalan que cuando el compromiso y la confianza existen de forma simultánea pueden aumentar tanto la eficiencia, la productividad y la efectividad sobre el éxito de la empresa. Indican también que estas dos variables estimulan el vínculo entre el consumidor y la firma en situaciones de (a) trabajo, para mantener la relación, (b) para evitar alternativas de relacionarse con otros, y (c) para reducir la percepción de riesgo en el entorno.

El compromiso organizacional y la confianza son procesos creados mediante la interacción entre los actores, y a su vez, es esa misma interacción la que influencia el compromiso de la organización (Harrison y Doerfel, 2006).

Alternativamente, Gundlach, Achrol y Mentzer (1995) proponen que compromiso es el “ingrediente esencial para lograr el éxito de las relaciones de largo plazo”. Más aún, Gundlach ha sugerido que si la confianza genera compromiso, la lealtad a las marcas se ve acrecentada, ya que ésta incluye algunos grados de compromiso mediante la calidad de la marca, y es función de ambas actitudes positivas y compra repetitiva.

Por otro lado, Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001) indican que la confianza de marca es la variable más importante que provoca compromiso del consumidor, especialmente en situaciones de alta participación, donde los efectos generados son mayores, en comparación con el grado de satisfacción con la misma marca.

En la literatura del marketing de servicios, se han encontrado evidencias donde se sugiere que si existe confianza por parte del consumidor durante los momentos de

verdad, entonces aumenta el compromiso de la relación entre el cliente y el proveedor (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992; Grayson y Ambler, 1999). Esta influencia se ve apoyada por la teoría de intercambio social, como un incremento en la confianza del servicio, lo que aumenta la unión social en la relación consumidor-empleado. Lo que conlleva, del mismo modo, al aumento del compromiso de la relación (Singh y Sirdeshmukh, 2000).

Gounaris (2005) sugiere que tanto la confianza como el compromiso estimulan la relación entre el proveedor y el cliente, cuando se facilita el establecimiento de colaboración de ambas partes.

Morgan y Hunt (1994) señalan, de acuerdo a su hipótesis, que el nivel de compromiso está fuertemente relacionado con el nivel de confianza. De este modo, para lograr el mantenimiento de la relación con la institución, es necesario que el compromiso se vea reforzado mediante la confianza, como factor determinante en la duración de la misma. Es así como podemos inferir entonces que, la confianza, juega un rol clave al fomentar el compromiso entre la institución y el donante.

Es desde esta perspectiva que definimos la siguiente hipótesis:

H4: Existe una relación positiva entre el nivel de confianza y nivel de compromiso para quienes donan en instituciones de beneficencia.

4.3 Lealtad

En la literatura de marketing, la lealtad se ha reconocido extensamente con una importancia extrema (Oliver, 1999; Samuelsen y Sandvik, 1997; Howard y Sheth, 1969). Reichheld (1996) estudió el efecto positivo sobre tener una base de cliente leal.

Aaker (1991) estudió el rol de la lealtad en el valor de la marca y sugirió que existían ciertas ventajas de marketing debido a la lealtad, como por ejemplo, reducción de los

costos de marketing, atracción de nuevos consumidores y un mayor endeudamiento de los consumidores.

La lealtad es una actitud que influye en el comportamiento del consumidor. Dick y Basu (1994) definen el comportamiento de lealtad del cliente como una relación fuerte entre la actitud del consumidor y la intención de recompra. Conceptualmente, es la intención de recompra de productos o servicios a un proveedor (Srinivasan, 1996). Suponen que la compra repetida y la intención de compra podrían ser usadas como un índice de medida de lealtad a la marca o servicio (Heskett, Jones, Loveman y Sasser, 1994).

Oliver (1997) por su parte, define lealtad como un profundo compromiso de recompra de productos y servicios constantemente en el futuro, lo que provoca repetitivas compras de una misma marca o de una misma serie de marca, a pesar de las influencias de las diferentes situaciones y de las actividades de marketing que puedan causar el cambio en las preferencias.

La lealtad también se refiere a la intención de llevar a cabo una serie de conductas, como por ejemplo, la motivación a mantener la relación con la firma, recomendación de la marca (boca a boca) y por último, una compra repetida (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

Un consumidor leal reporta una fuerte intención de compra a un producto o servicio. Cuando aumenta la lealtad, podemos decir que los individuos visitan y compran con mayor frecuencia los distintos bienes o servicios. Una vez que se mantiene una sólida lealtad, los consumidores se resisten a la persuasión para cambiar o ignorar la información sobre los bienes sustitutos, sobre todo cuando éstos son de bajos costos (Oliver, 1999). Por otro lado, estos consumidores están dispuestos a pagar un mayor valor por la marca, ya que perciben que ésta tiene un valor único que ninguna alternativa les va a poder otorgar (Jacoby y Chestnut, 1978; Pessemier, 1959; Reichheld, 1996). Es por esto, que los consumidores leales llevan a un mayor valor de mercado para la marca, cuando existe una compra repetida de los productos (Assael, 1998).

Un factor que ha sido considerado uno de los principales determinantes de la lealtad, es la percepción de los consumidores cuando están en interacción directa con el proveedor del servicio (Solomon, Surprenant, Czepiel, y Gutman, 1985; Grönroos, 1990).

La lealtad a la marca distingue dos enfoques principales para definir este concepto, por un lado, la repetición de compra de una marca en el tiempo expresa lealtad, mientras que, por otro lado, la actitud de compra consistente de una marca es necesaria, pero no condición suficiente de una verdadera lealtad a la marca. Ésta debe complementarse con una actitud positiva hacia la marca para asegurar que este comportamiento se repetirá a lo largo del tiempo (Amine, 1998).

Además, algunos investigadores han afirmado que los consumidores realizan la mayor compra de marca en una categoría de producto en lugar de una única marca como indicador de lealtad (Cunningham, 1996). Asimismo, se propuso incluir como otras medidas de comportamiento la compra secuencial (Kahn, Kalwani y Morrison, 1986) o el período de tiempo durante el cual se adquiere la compra de la marca (Krishnamurthi y Raj, 1991).

Jacoby y Chestnut (1978), informaron que existen más de 50 medidas de lealtad a la marca, criticando que éstas tienen un comportamiento estático, mientras que la lealtad es un proceso dinámico y que carece de una sólida base conceptual. De hecho, repetir la compra de la marca puede tener muchas y diversas fuentes, como el compromiso a la marca, el número limitado de marcas propuesto por la tienda de retail, el más bajo (o el más alto) precio de marca, tienda de lealtad y ausencia de promociones en las marcas competitivas.

Una importante consideración en una empresa de servicio es el grado de lealtad de sus clientes (Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000). Por ello, una vez revisado el concepto anterior podemos ver que lealtad es un factor que influye de gran manera en cualquier tipo de institución. Ahora bien, si analizamos respecto a las instituciones de beneficencia podemos ver que lealtad tendrá una gran influencia, ya que posiblemente

donantes que mantienen una fuerte lealtad hacia ella, realizarán donaciones en más de una oportunidad. A continuación revisamos algunas de las variables que se relacionan directamente con ésta, entre ellas confianza y compromiso.

4.3.1 Confianza - Lealtad

Dadas las definiciones establecidas anteriormente de confianza y lealtad podemos analizar la relación que presentan estas dos variables.

Existe evidencia empírica en marketing que indica que la confianza del consumidor afecta de manera positiva a la lealtad. Chow y Holden, (1997) y Dick y Basu, (1994) mostraron que la confianza en un proveedor de un servicio, generalmente es clave para generar lealtad.

Cuando los proveedores actúan de tal manera que logran la confianza del consumidor, éstos últimos sienten un menor riesgo específicamente con este proveedor, lo cual provoca un aumento de la confianza en los comportamientos futuros de este proveedor, aumentando así la lealtad de los consumidores (Mayer, Davis, y Schoorman, 1995; Morgan y Hunt, 1994).

En el caso de las instituciones de beneficencia, si los donantes confían en lo que la institución está realizando y sienten que sus comportamientos van de acuerdo a lo prometido existe una mayor posibilidad que éstos sigan aportándoles dinero y se vuelvan leales a la institución. Ya que los donantes cuando sienten que su dinero realmente está dando buenos resultados, es poco probable que busquen otras alternativas.

Por otro lado, cuando el consumidor percibe que existe una congruencia entre sus valores y los otorgados por la firma, éste siente una mayor confianza en ésta, es decir, se mejora la relación entre las partes, se crea una relación de compromiso, lo que

provoca que exista una mayor lealtad y satisfacción hacia la firma (Gwinner, Gremler y Bitner, 1998).

Esto es de particular importancia en las instituciones de beneficencia, ya que si los donantes no se identifican con los valores de la organización no va a ser fácil que quieran donar su dinero a ésta. En cambio, si sienten que ésta cumple con lo que ellos desean, se va a crear una relación entre las partes lo que al final puede convertirse en una mayor lealtad y satisfacción con la institución. Para lograr lo anterior, es relevante que las instituciones provean al donante la información de lo que están realizando para que así éstos se integren en sus procesos y sea más fácil lograr que confíen en la organización y se establezca una relación de lealtad.

Como se definió anteriormente existen dos tipos de lealtad, la que se refiere a la repetición de compra y a la actitud de compra. Las marcas que poseen una alta confianza de los consumidores, afectan a los dos tipos de lealtades, por lo que, contribuyen a lograr un mayor valor de mercado y poder cobrar precios más elevados (Chaudhuri y Morris, 2001).

La confianza en la marca lleva a la lealtad y compromiso en la marca, porque la confianza crea relaciones de intercambio que son altamente valoradas por las instituciones y los consumidores (Morgan y Hunt, 1994). De esta manera la lealtad destaca el mantenimiento y la continuidad de una importante y valorada relación, que ha sido creada gracias a la confianza y el compromiso. En otras palabras, la confianza y el compromiso deberían ser asociados, porque la confianza es importante en relaciones de intercambio y el compromiso ayuda a mantener esta relación (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992).

Existen diversas industrias en las cuales podemos ver que se cumple esta relación entre confianza y lealtad, dentro de las cuales podemos destacar: la industria del turismo, ya que cuando los turistas sienten confianza en su lugar de destino, es más probable que se comporten de manera positiva hacia el destino, ya que deben

mantener esta confianza, en consecuencia lo anterior lleva a una mayor lealtad hacia el lugar elegido (Lin y Ding, 2005, 2006).

Otro ejemplo de la relación anterior, es la industria de los bancos. En este caso, la confianza se refiere a un sentimiento de seguridad del consumidor, basado principalmente en cumplir los intereses de los consumidores y en cumplir las promesas propuestas (Delgado-Ballester y Munuera-Aleman, 2001). Debido a la naturaleza emocional de la lealtad del consumidor, la confianza en el servicio, la fiabilidad y la integridad son componentes importantes de ésta (Bejou, Ennew y Palmer, 1998; Pedersen y Nysveen, 2001; Javalgi y Moberg 1997).

Cuando los consumidores sienten que pueden confiar en su banco, se forman una imagen positiva de éste y se vuelven leales (Nguyen y LeBlanc, 1998).

Por último, tenemos el caso del e-business donde los consumidores leales son muy valiosos. Como en este tipo de negocios los consumidores se ven envueltos en situaciones de mucha incertidumbre, la confianza pasa a ser fundamental en la adquisición de consumidores leales (Ribbink, Allard, Liljander y Streukens, 2004).

En el caso de las instituciones de beneficencia, lograr una relación de lealtad con los donantes es muy valioso para la organización, ya que éstas requieren el dinero aportado por éstos. Sin embargo, para lograr esta lealtad es necesario que los donantes sientan confianza en lo que la institución está realizando, que cumplan con lo prometido, que los donantes sepan las obras que se están llevando a cabo, es decir, que logren establecer relaciones de largo plazo con sus donantes, para que así éstos puedan sentir una lealtad hacia la institución.

Dado lo anterior, podemos inferir que existe una relación positiva entre la confianza de los consumidores y la lealtad, por lo que podemos plantear la siguiente hipótesis:

H5: Existe una relación positiva entre el nivel de confianza y nivel de lealtad para quienes donan en instituciones de beneficencia.

4.3.2 Compromiso - Lealtad

Moorman, Desphande y Zaltman (1993) sugieren que los consumidores que están comprometidos con una relación podrían tener una mayor propensión a actuar, a causa de su necesidad de mantener el compromiso.

Investigadores han señalado que el compromiso es un elemento esencial para distinguir entre la lealtad duradera y la transitoria (Jacoby y Kyner, 1973).

Los teóricos de Marketing han tenido contradicciones sobre las definiciones de lealtad y compromiso. Mientras algunos han sugerido que tanto lealtad como compromiso son diferentes (Oliva, Oliver y MacMillan, 1992) otros han argumentado que éstos son sinónimos (Assel, 1987). Por su parte, Goal (2003) también postula que lealtad y compromiso son dos conceptos que difieren. De hecho, el compromiso tiene una actitud más favorable a la marca, ya que por sí mismo tiene mayor solidez, robustez y estabilidad de la actitud general hacia la marca.

Compromiso puede ser entendido como un agregado simbólico o como una identificación con un vendedor. Compromiso difiere de lealtad, ya que el primero se refiere exclusivamente a actitudes de consumidores; y no a comportamientos (Kelly, Donnelly, Skinner, 1990).

Investigadores han sugerido que el compromiso influye en las expresiones de lealtad como una compra o como una expresión de intención de compra de bienes (Pritchard, Havitz y Howard, 1999).

El compromiso no sólo es importante para mantener una buena relación a largo plazo (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Hennig, Thureau y Klee, 1997; Mactintosh y Lockshin, 1997), sino también como una expresión de voluntad de los clientes de querer mantener relaciones con minoristas (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992; Kristof, Gaby y Dawn, 2001; Gaby, Kristof y Patrick, 2003).

Incluso podemos ver que la lealtad del consumidor tiene dos antecedentes teóricos; el compromiso y el comportamiento pasado de los consumidores (Day, 1969; Oliver, 1999). De acuerdo a la literatura de marketing, podemos señalar que la lealtad se expresa a través del comportamiento de compra de los consumidores (Jacoby y Chesnut, 1978). Cuando clientes compran frecuentemente y en grandes cantidades a un proveedor, es más probable que expresen un sentimiento de lealtad o una actitud favorable hacia ese vendedor. Sin embargo, este comportamiento puede ser un bajo indicador de la lealtad del consumidor. Incluso Jacoby y Chesnut (1978) argumentaron, que el comportamiento de la recompra puede ser más una limitación de las funciones ambientales que una causalidad o conveniencia de la lealtad. En respuesta a esta crítica, muchos teóricos han sugerido que la investigación debería examinar el comportamiento y actitudes en relación al compromiso, ya que esta variable puede influir en la lealtad (Oliver, 1999; Pritchard, Havitz y Howard, 1999).

La noción de compromiso es fundamental para el mejor entendimiento de los procesos mentales que subyacen a la repetición de compra de una marca, particularmente mediante la distinción entre un comportamiento muy probable a perseguir; verdadera lealtad a la marca y una menos probable; inercia (Amine, 1998). Según Jacoby y Kyner (1973) el compromiso proporciona la base esencial para distinguir entre la lealtad a la marca y otras formas de repetir el comportamiento de compra. Para complementar lo anterior afirmaron que el concepto de compromiso mantiene la promesa de evaluar el grado relativo de la lealtad a la marca.

Samuelsen y Sandvik (1997) afirmaron que el compromiso describe un vínculo (o fuerte actitud) entre el cliente y una marca particular, que extienda el significado de lealtad sobre la simple compra repetida de una marca (fenómeno de comportamiento). Este compromiso puede tener dos causas principales: razones afectivas como un agregado o sentimientos emocionales hacia la marca (compromiso afectivo) o motivos cognitivos tales como la percepción de un riesgo o la percepción de variaciones en un desempeño entre marcas competitivas (compromiso de cálculo).

La verdadera lealtad a la marca es, evidentemente, más que el comportamiento de compra consistente. Asimismo es un componente de actitud llevado a la práctica a través de la noción de compromiso con esa marca. Es por eso, que el compromiso aparece como una variable clave para la retención de clientes en el largo plazo (Amine, 1998).

Consumidores comprometidos consideran un negocio la primera fuente de un producto o servicio. La influencia del compromiso en la lealtad y consecuentemente la repetición de clientes puede ser moderada por la situación o factores sociales (Dick y Basu, 1994). Los moderadores incluyen reales o supuestas condiciones que influyen en la motivación de un consumidor para la compra de bienes de un minorista.

El compromiso se relaciona positivamente con la lealtad y con repetidas compras, porque la relación del resultado es crítica para la decisión de la recompra en una relación de intercambio (Morgan y Hunt, 1994). Cuando los consumidores se sienten comprometidos, la investigación previa ha sugerido que éstos presentan un nivel de lealtad mayor (Crossby y Taylor, 1983; Oliver, 1999).

Ahora bien si evaluamos estas dos variables respecto a las instituciones de beneficencia, podemos ver que existe una fuerte relación entre ambas. Probablemente quienes tienen un fuerte compromiso con la institución presentaran una lealtad a lo largo del tiempo. Personas que mantienen un compromiso bien arraigado con la institución generalmente son personas que sienten una fuerte identificación con la misma, lo cual muchas veces se puede ver traducido en altas donaciones.

Dado lo anterior, surge el concepto de lealtad como consecuencia directa del compromiso. Es así como planteamos nuestra sexta hipótesis.

H6: Existe una relación positiva entre el nivel de compromiso y nivel de lealtad para quienes donan en instituciones de beneficencia.

CAPÍTULO 5.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente estudio, se realizó un muestreo por cuotas (es decir, no probabilístico), con un tamaño muestral de 355 encuestas. El método de muestreo por cuota consiste en la selección de participantes prospectos, de acuerdo a cuotas predefinidas en relación a características demográficas, actitudes específicas o comportamientos específicos². Es así como el perfil de los encuestados corresponden a residentes de la Región Metropolitana, entre los cuales se seleccionó participantes de los Grupos Socioeconómicos ABC1, C2 y C3D, y además, de acuerdo a actitudes específicas, entre las cuales se identificó en relación a si éstos son Socios o No Socios de Instituciones de Beneficencia. Lo anterior se realizó con el objeto de ofrecer seguridad en relación a que los subgrupos preespecificados de la población meta están representados en factores muestrales apropiados que fueron determinados con anterioridad.

Para garantizar la confiabilidad y la validez en los datos, se realizó un estudio minucioso de cómo llevarlo a cabo, de manera de enfocar cada pregunta directamente con la variable a evaluar, enfatizando la claridad y precisión de las preguntas.

Antes de realizar la encuesta debíamos asegurarnos de que los posibles encuestados realizaran donaciones a Instituciones de Beneficencia. Sin embargo, hay que mencionar que hubo ciertas Fundaciones o situaciones que no se tomaron en cuenta. Entre ellas la donación proveniente de los vueltos en Supermercados y/o Farmacias, o aquellas que se realizan en las calles y colectas nacionales (por ejemplo, la Teletón) y, por último, donaciones a la Iglesia. La razón por la cual se dejaron fuera las dos

² Hair, J., Bush, R. y Opatinaw, D. (2004), *Investigación de Mercados, En un ambiente de información cambiante*, Editorial Mc Graw Hill, pp. 358.

primeras formas mencionadas de donaciones, fue principalmente porque no existe una disposición previa a donar, sino que más bien existe una presión que los lleva a tener dicho comportamiento, dicho de otra manera tienen un comportamiento impulsivo hacia ese tipo de donación. Por otro lado, al considerarse montos relativamente pequeños de dinero, no afectan en gran medida los ingresos de las personas. También se puede considerar como un alivio para las personas, ya que así no deben cargar con muchas monedas que a veces se creen innecesarias.

La Teletón por su parte es un caso particular, ya que podemos inferir que existe un compromiso nacional a donar en dicha Institución. Nos atrevemos a decir que incluso existe una cultura que nos motiva como chilenos a realizar dichos aportes.

Finalmente, la Iglesia tampoco fue incluida, por un lado para no involucrarnos en aspectos religiosos, y por otro lado, porque no existe una clara definición con respecto a la utilización de los distintos fondos y menos aún cuál es el grupo beneficiado.

Por lo tanto, cuando la persona encuestada cumplía con los requisitos antes mencionados, necesarios para llevar a cabo nuestra encuesta, se les solicitó determinar el grado de importancia referente a los motivos de donación, es decir, qué variables influyen en mayor o menor medida al momento de llevar a cabo una donación. Entre ellas incluimos lealtad, compromiso, confianza, familiaridad, reputación y finalmente oportunismo. Para evaluarlas utilizamos una escala de Likert de 7 puntos, que van desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, con el objetivo de poder cuantificar de una manera clara y precisa las distintas variables seleccionadas. Adicionalmente, solicitamos algunos datos demográficos referentes a sexo, estado civil, edad, nivel educacional y nivel de ingresos.

Cuando tuvimos realizadas la totalidad de las encuestas utilizamos el programa estadístico SPSS en su versión 12.0, para tabularlas y así poder analizar los resultados obtenidos.

A continuación detallaremos una caracterización de la muestra obtenida. De acuerdo a ésta, podemos observar que del total de encuestados, el 69,9% corresponde a mujeres y el 30,1% restante corresponde a hombres, dentro de los cuales la mayoría presenta ser soltero o casado, con un 42,3% y 49,9% respectivamente.

La edad de los encuestados es variable, no existe una edad predominante (más del 50% de la muestra), sin embargo, el 35% corresponde al rango de edad de 50 años y más, seguido por un 24% entre los 41-50 años, luego con un 16% entre 31-40 años. Por último, los rangos de edades restantes un 11% corresponden al grupo de 20 años o menos y un 14% corresponde al rango de 21-30 años.

Como se mencionó anteriormente, la muestra fue seleccionada de acuerdo a Grupos Socioeconómicos, de los cuales un 40,3% corresponde al grupo ABC1, un 38,2% al grupo C2 y finalmente un 21,4% al grupo C3D. Por último, y de acuerdo a las actitudes específicas, podemos decir que la muestra presenta un grupo de 70,1% de socios y un 29,9% de no socios.

CAPÍTULO 6.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

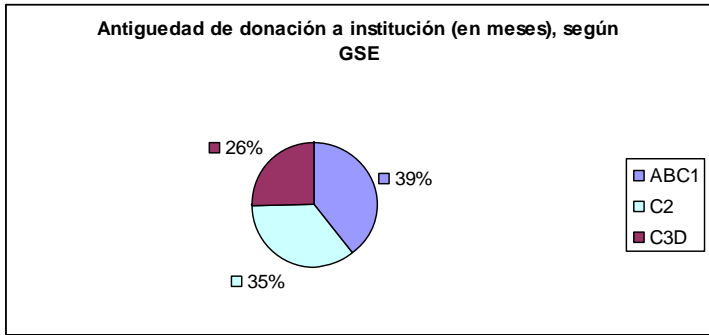
6.1 Caracterización de la muestra

Una vez analizadas las características sociodemográficos de los encuestados, queremos identificar aquellas características que hacen propia la muestra. Para ello es importante saber cuál es la institución a la que más se le realizan donaciones de dinero, en cantidad de personas.

En este caso, podemos observar que la organización que muestra una mayor frecuencia de donación es el Hogar de Cristo, seguida por la Fundación la Rosas y luego por la Institución de Bomberos, presentando de esta manera un 51,3%, 11% y 9,9%, respectivamente. Además, podemos observar que esta frecuencia de donación se realiza principalmente de manera mensual, de hecho más de un 80% del total de la muestra hacen donaciones con esta regularidad.

Muchos de los donantes aseguran donar más que nada por un deber social (79% del total de encuestados), debido a que hay muchas personas que lo necesitan, en tanto que el 21% de los encuestados infiere que lo hace porque le es gratificante entregar dinero.

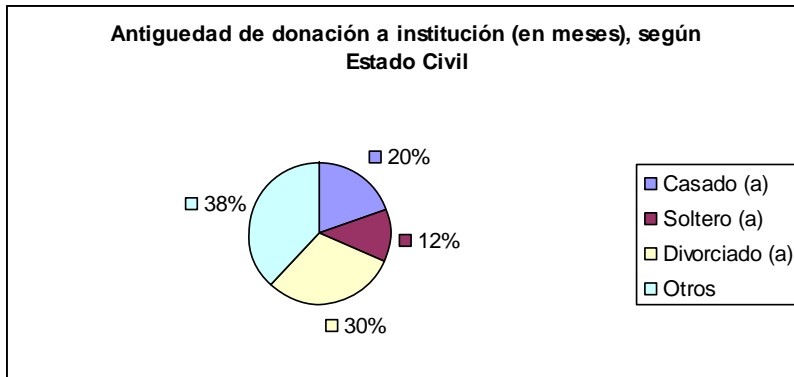
Respecto a la antigüedad de donación a una institución en particular, podemos decir que existe una relación positiva entre la antigüedad y el poder adquisitivo de los donantes, es decir, aquellos que presentan un mayor nivel de antigüedad, son aquellos que tienen más dinero. Lo anterior se ratifica con un nivel de significancia de un 0,00% de acuerdo al estadístico ANOVA.



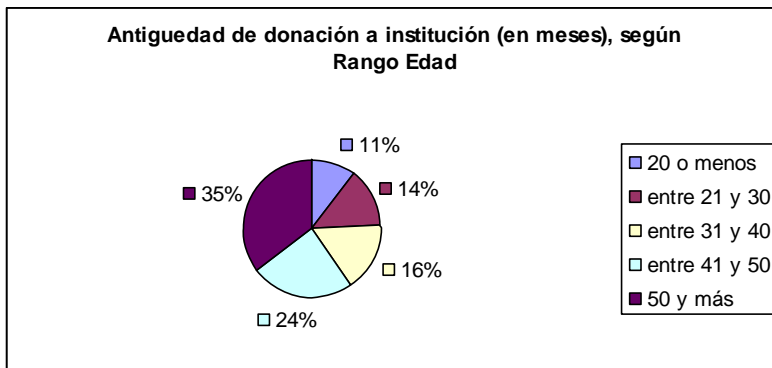
Por otro lado, analizando el nivel de antigüedad de los donantes con respecto al género de estos mismos, podemos decir que no existe una significancia relevante entre las variables, ya que tanto hombres como mujeres presentan un nivel de antigüedad similar, alrededor de 5 y 6 años respectivamente.



Ahora bien, respecto al estado civil de los individuos que realizan donaciones, inferimos que el grupo que presenta un mayor nivel de antigüedad es aquel que no se identifica con ningún estado civil en especial (es decir, no se identifica con casado, soltero ni divorciado); seguido, por el grupo de los divorciados. Ambos presentan un nivel de antigüedad de alrededor de 13 y 10 años respectivamente.



Analizando la edad de los donantes, podemos decir que no existe un nivel de significancia importante, con lo cual deducimos que no presentan una gran diferencia entre los grupos. Sin embargo, aquellas personas que tienen 50 años o más son las que mantienen un mayor nivel de antigüedad de donación a una institución en particular, mostrando un número cercano a 10 años.



Por último, respecto a la división entre socios y no socios, podemos expresar que no existe una importancia significativa entre los grupos. Parece curioso que no exista una relación positiva entre el nivel de antigüedad de donación a una institución en especial y aquellas personas que son socios. Ello, ya que es más razonable que quien tiene un nivel mayor de antigüedad en una fundación, tenga un mayor nivel de compromiso con la institución, lo que se ve reflejado en el comportamiento de asociarse a la fundación de beneficencia.



Por otra parte, analizando los montos de donación que se realizan, cabe mencionar que se eliminaron todos aquellos casos extremos que permitían sesgar la muestra, de modo tal de poder obtener una mayor veracidad y confiabilidad en los datos. Además, se ponderó cada uno de los montos de donación con la frecuencia con que se realizan las mismas donaciones, dejando como factor común el monto anual de donación en los datos.

Respecto al Grupo Socioeconómico, encontramos que existe una relación positiva entre los grupos, es decir, que a medida que el grupo presenta un mayor poder adquisitivo, éste realiza mayores cantidades de aportes. El grupo ABC1 presenta un promedio de donación anual de \$139.657, mientras que el grupo C2 un promedio de \$61.838, y finalmente el grupo C3D un promedio de \$21.463. Lo anterior se ve confirmado por el nivel de significancia estadística de los datos, ya que presenta un 0,00% de acuerdo al estadístico de ANOVA.

A su vez, podemos afirmar que existe una diferencia significativa entre géneros, ya que los hombres realizan donaciones de mayores montos que las mujeres. Lo anterior posiblemente se puede dar, porque existe un brecha salarial entre ambos grupos, lo cual se ve reflejado a la hora de realizar dichas donaciones. Esta diferencia es significativa, ya que presenta un valor menor a 0,05%.

Los montos de donación que se realizan según el estado civil de las personas también difieren. Por un lado, observamos que aquel grupo que presenta un mayor monto de

donación anual, es aquel grupo que se siente representado con la definición de “otros” en relación a su estado civil. La variable anterior también presenta un nivel de significancia relevante al 95% de confianza.

Con respecto a la edad, podemos decir que existe una relación positiva entre los montos donados y la edad del donante, ya que a medida que la población aumenta la edad, los montos de las donaciones también aumentan. El grupo en el cual se observa un mayor monto en sus donaciones son aquellas personas que tienen 50 años o más, presentando un valor promedio de \$119.049 anualmente. Sin embargo, es interesante mencionar que se da una excepción en los datos, ya que aquellas personas que tienen entre 21 y 30 años realizan montos de donaciones mayores que aquellos que tienen entre 31 y 40 años. Una explicación de lo anterior puede ser que a pesar de que el primer grupo posiblemente son estudiantes, no tienen tantas responsabilidades económicas como el segundo grupo, que probablemente poseen una familia que sustentar. Asimismo, podemos afirmar que existe una significancia en los datos, menor al 0,05% de confiabilidad.

Por último, al analizar la relación entre los grupos de socios y no socios respecto a los montos de donaciones, podemos decir que existe una relación positiva entre estos. Es decir, en la medida que los donantes son socios se observa una cantidad donada mayor en comparación de aquellos que no lo son. No obstante, no podemos decir que esta relación es significativa, ya que el valor que se presenta es de un 0,447 para un nivel de significancia al 95% de confiabilidad. Lo anterior queda confirmado al revisar los montos donados para cada uno de los grupos, de \$90.327 y \$74.314 respectivamente.

6.2 Análisis de dimensionalidad de los constructos

Para medir la dimensionalidad de los constructos, se aplicó un análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax.

Como podemos observar en la siguiente tabla, todos los ítems o variables fueron agrupados en seis factores. Cada una de las variables quedaron finalmente agrupadas en su factor correspondiente, es decir en los factores familiaridad, compromiso, reputación, confianza, oportunismo y lealtad. Por lo tanto, es necesario observar que ninguna variable se agrupó en otro factor.

Además podemos ver que este análisis nos arrojó un KMO (Kayser-Meyer-Olkin) bastante alto, de un 0,908, lo que implica que la muestra sí es apropiada para un análisis factorial, por lo que las variables sí pueden ser explicadas por otras variables. Y un test de esfericidad de Barlett significativo al 1%.

Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Familiaridad 3	,850	,119	,039	,078	-,023	,181
Familiaridad 2	,836	,201	,145	,125	-,043	,126
Familiaridad 4	,817	,149	,007	,052	,005	,195
Familiaridad 1	,815	,263	,182	,111	,045	,004
Compromiso 2	,290	,799	,119	,055	-,100	,197
Compromiso 5	,271	,703	,091	,233	-,101	,364
Compromiso 1	,168	,679	,308	,204	-,087	,225
Compromiso 3	,214	,639	,066	,290	-,009	,238
Reputación 2	,095	,091	,838	,229	-,079	,124
Reputación 5	,103	,125	,832	,197	-,126	,175
Reputación 4	,129	,211	,730	,275	-,229	,146
Confianza 4	,178	,172	,314	,762	-,203	,115
Confianza 5	,112	,147	,379	,750	-,258	,193
Confianza 3	,114	,380	,163	,643	-,208	,243
Confianza 1	,076	,250	,304	,562	-,105	,438
Oportunismo 4	-,034	-,128	-,019	-,135	,869	-,099
Oportunismo 5	-,027	-,183	-,139	-,120	,825	-,097
Oportunismo 3	,060	,111	-,206	-,171	,774	-,018
Lealtad Afectiva 3	,199	,387	,072	,185	-,044	,736
Lealtad Afectiva 2	,206	,322	,148	,211	-,096	,735
Lealtad Afectiva 4	,173	,181	,291	,156	-,129	,694

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

También podemos decir que según los datos expuestos en la tabla siguiente, este análisis explicó cerca de un 75 % del total de varianza. El detalle de las varianzas se puede ver en esta tabla, para cada uno de los factores.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,580	40,859	40,859	8,580	40,859	40,859	3,202	15,248	15,248
2	2,738	13,040	53,899	2,738	13,040	53,899	2,821	13,435	28,683
3	1,479	7,042	60,941	1,479	7,042	60,941	2,641	12,575	41,258
4	1,439	6,852	67,793	1,439	6,852	67,793	2,423	11,540	52,798
5	,758	3,609	71,402	,758	3,609	71,402	2,332	11,104	63,903
6	,743	3,538	74,940	,743	3,538	74,940	2,318	11,038	74,940
7	,640	3,048	77,988						
8	,550	2,621	80,609						
9	,511	2,433	83,042						
10	,435	2,071	85,114						
11	,416	1,981	87,094						
12	,376	1,791	88,885						
13	,339	1,612	90,498						
14	,330	1,573	92,071						
15	,327	1,558	93,629						
16	,277	1,320	94,948						
17	,258	1,227	96,175						
18	,247	1,175	97,351						
19	,225	1,074	98,424						
20	,186	,888	99,312						
21	,144	,688	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

6.3 Análisis de fiabilidad de los constructos

Este análisis se llevó a cabo a través del Alfa de Cronbach, a cada uno de los constructos que previamente fueron arrojados por el análisis factorial de componentes principales, con rotación Varimax.

En la tabla que a continuación exponemos, se observa que cada uno de los constructos mostró un alto nivel de fiabilidad, superando en todos los casos el nivel mínimo establecido para estos efectos, correspondiente a un 0.7. Esto indica que cada uno de los constructos tiene un alto nivel de consistencia interna y en consecuencia, cada uno de los elementos que los componen están altamente correlacionados entre ellos.

Tabla de Fiabilidad

Constructos	Alpha de Cronbach
Familiaridad	0,891
Compromiso	0,852
Reputación	0,864
Confianza	0,865
Oportunismo	0,808
Lealtad	0,817

6.4 Resultados acerca de las variables

Para analizar los resultados de la muestra de los 355 encuestados, primero identificamos el promedio obtenido en cada una de las variables en una escala de Likert de 7 puntos. Luego para investigar un poco más a fondo, diferenciamos cada variable con respecto a los distintos segmentos demográficos estudiados, para así obtener mejores conclusiones. Sin embargo, es necesario mencionar que en cada uno de los casos, se realizó un test ANOVA, para comprobar si las diferencias entre los grupos eran significativas. Para ello, es necesario ver el valor de significancia obtenido

en cada caso, si éste es menor a 0,05 rechazamos la hipótesis nula de que los grupos tienen medias iguales, al 95% de confianza, lo que implica que la diferencia entre los grupos es significativa.

6.4.1 Oportunismo

En los resultados obtenidos de la muestra, podemos apreciar que el promedio de los encuestados con respecto al oportunismo fue de 2,89 puntos, lo que se traduce en que están algo en desacuerdo con las afirmaciones que se plantearon. Es decir, los donantes en general no sienten que las instituciones de beneficencia no se interesan por ellos, ni tampoco que sólo les interesa el dinero que ellos les donan. Esto quiere decir que los donantes no perciben que las instituciones se comportan de manera oportunista. Sin embargo, no poseemos información suficiente para afirmar que éstas realmente no se comportan de manera oportunista con sus donantes.

Tabla Resultados Oportunismo

Variable	Media	Significancia
Total	2,8930	
ABC1	2,5664	0,001
C2	3,0637	0,001
C3D	3,2018	0,001
Femenino	2,8629	0,380
Masculino	2,9626	0,380
Casado	2,7608	0,049
Soltero	3,0733	0,049
Socio	2,8032	0,070
No Socio	3,1038	0,070

Analizando el oportunismo con respecto al Grupo Socioeconómico, podemos ver que a medida que aumenta el nivel socioeconómico, las personas sienten un menor nivel de oportunismo por parte de las instituciones. Esta diferencia es estadísticamente significativa, ya que posee un valor de significancia de 0,001. Lo anterior se puede deber a que las personas que tienen menores ingresos les importa más que la organización se interese por ellos que las personas con más ingresos, ya que esperan

que la institución los retribuya cuando ellos necesiten algo de vuelta. Por otro lado, también les importa que sí se estén utilizando bien sus recursos, justificando así su donación. Es decir, que ellos realmente puedan percibir un beneficio para la institución.

Con respecto a los hombres y mujeres por separado, no existe una diferencia significativa en cuanto al comportamiento oportunista, es decir, existe una visión similar de ambos géneros con respecto a esta variable. Para analizar el estado civil de las personas, sólo tomamos en cuenta los casos relevantes para la discusión, es decir, casados y solteros. La diferencia en este caso nos arrojó un resultado estadísticamente significativo en donde las personas casadas sienten un menor nivel de comportamiento oportunista por parte de las instituciones de beneficencia. Lo anterior puede deberse a que las personas solteras, en general, al ser de menor edad sienten que no se están preocupando por ellos y sólo les interesa el dinero que se les entrega.

Analizando el oportunismo con respecto a si los donantes son socios o no de alguna institución, la diferencia entre ellos no es significativa, ya que presenta un valor de significancia de 0,07, por lo que no existe una diferencia entre los donantes de éstos grupos con respecto al oportunismo. Lo anterior se puede deber a que las personas que no son socias, donan plata regularmente o han donado más de una vez a la misma institución, por lo que si sintieran un comportamiento oportunístico no realizarían aportes a las instituciones.

6.4.2 Familiaridad

Analizando el conocimiento que tienen los donantes con respecto a las donaciones, la beneficencia y las instituciones que existen en Chile, obtuvimos como resultado que el promedio de la muestra se encuentra en un punto neutral con respecto al conocimiento del tema. Es decir, no son muy familiares, pero igual tienen algo de conocimiento, se preocupan de saber sobre la institución antes de donar su dinero y de las alternativas que posee.

Tabla Resultados Familiaridad

Variable	Media	Significancia
Total	3,9908	
ABC1	3,7797	0,006
C2	3,9614	0,006
C3D	4,4408	0,006
Femenino	3,9718	0,021
Masculino	4,0050	0,021
Casado	4,1073	0,095
Soltero	3,8350	0,095
Socio	4,1355	0,005
No Socio	3,6509	0,005

Dividiendo la muestra por Grupo Socioeconómico, obtenemos como resultado que el grupo de menor ingreso es el que más familiaridad muestra con respecto a las instituciones y la beneficencia. Por otro lado, el grupo de mayores ingresos son los que menos se preocupan de conocer las diferentes alternativas que existen para donar a una institución. Este resultado es estadísticamente significativo de acuerdo al análisis ANOVA. Esta diferencia se puede deber principalmente a que las personas de menores ingresos, al buscar una mayor retribución sobre su donación, se preocupan de conocer bien la institución donde van a hacer aportes, ya que como mencionamos anteriormente a ellos sí les importa que su donación tenga un beneficio real en la institución. En cambio, en los donantes de mayores ingresos, no existe tanto interés en la búsqueda de alternativas, ya que generalmente se quedan con las opciones que se les presentan fácilmente.

Con respecto al género del donante, obtuvimos que la diferencia es estadísticamente significativa, ya que tiene un valor de 0,021. Sin embargo, los resultados arrojan casi el mismo valor en promedio para las mujeres y para los hombres, siendo un poco mayor el de éstos últimos (3,97 y 4,00 respectivamente). Esto quiere decir, que no existe una mayor preocupación por parte de ninguno de los dos sexos, si no que ambos se encuentran neutrales respecto a la familiaridad, el conocimiento de las instituciones y a la beneficencia en general. Al analizar la familiaridad con respecto a los socios y no

socios, obtenemos diferencias estadísticamente significativas (0,005). Por lo que del resultado obtenido, podemos inferir que la familiaridad en las personas que son socias (4,13) es mayor que la de los donantes que no son socios (3,65), esto implica que los socios se preocupan más de obtener información de las instituciones y de hacerse familiares a ellas. Esto puede deberse a que existe una mayor responsabilidad por parte de los socios, por el hecho de donar dinero regularmente, lo que posiblemente implique una mayor necesidad de obtener información de las instituciones.

6.4.3 Reputación

Viendo los resultados podemos decir que las instituciones tienen una reputación favorable, es decir, los donantes creen que las instituciones son respetadas por las personas y que éstas muestran consistencia entre lo que dicen y lo que realmente hacen. Esto se ve reflejado en un promedio de 6,03 puntos, lo que implica que la mayoría de los donantes están de acuerdo que las instituciones a las cuales donan tienen una buena reputación.

Tabla Resultados Reputación

Variable	Media	Significancia
Total	6,0338	
ABC1	6,0629	0,588
C2	6,0613	0,588
C3D	5,9298	0,588
Femenino	6,0645	0,098
Masculino	5,9626	0,098
Casado	6,0942	0,239
Soltero	5,9644	0,239
Socio	6,1178	0,014
No Socio	5,8365	0,014

Si analizamos los diferentes Grupos Socioeconómicos encontramos que no existe diferencia estadísticamente significativa entre los grupos con respecto a la reputación.

Es decir, la imagen que tienen los donantes de las instituciones, con respecto a las fundaciones que ellos donan, es positiva en todos los niveles de ingreso.

Por otro lado, tampoco existe una diferencia estadísticamente significativa cuando separamos la muestra por género. Los hombres y mujeres también poseen una imagen favorable acerca de la reputación de las distintas instituciones.

Con respecto al estado civil de las personas, obtenemos la misma conclusión anterior, es decir, no existe diferencia estadísticamente significativa entre los solteros y casados.

A partir de los datos anteriores, podemos observar que al no existir un vínculo directo entre las variables mencionadas y las instituciones de beneficencia, la diferenciación entre los grupos no es estadísticamente significativa, por lo que no se hace necesario una separación de éstos para un análisis de este tipo. Es decir, las instituciones poseen una buena reputación independiente del estrato socioeconómico, género y estado civil de los donantes.

Sin embargo, al analizar los donantes socios o no socios, encontramos que sí existe una diferencia estadísticamente significativa entre estos dos grupos. Teniendo una mejor percepción de la reputación de la institución las personas que son socias, con 6,11 puntos, y los no socios con 5,83 puntos. Esto se puede deber a que los socios están más al tanto de lo que está haciendo la institución y por eso tienen mejor percepción de la reputación de ésta. Al ser socios existe un mayor vínculo con respecto a los que no lo son, por ende se preocupan de que exista una consistencia entre lo que dicen y lo que realmente hacen.

6.4.4 Confianza

Los donantes en general, están de acuerdo en que las instituciones de beneficencia no los van a engañar, que han sido sinceras con ellos y que son instituciones dignas de confianza. De hecho el promedio de los donantes es de 5,89 puntos, lo que es bastante alto cuando se sabe que la confianza es una de las variables más importantes al momento de hacer donaciones.

Tabla Resultados Confianza

Variable	Media	Significancia
Total	5,8972	
ABC1	5,8182	0,434
C2	5,9246	0,434
C3D	5,9967	0,434
Femenino	5,9052	0,113
Masculino	5,0705	0,113
Casado	6,0254	0,023
Soltero	5,7650	0,023
Socio	6,0191	0,001
No Socio	5,6108	0,001

Al dividir la muestra por estrato socioeconómico, no obtenemos diferencia estadísticamente significativa de la confianza entre los grupos. Es decir, existe un alto grado de confianza a pesar de la cantidad de ingresos que se posea.

Tampoco encontramos diferencia estadísticamente significativa cuando analizamos la muestra dividida por género. Esto implica que siendo hombres o mujeres las personas confían de igual manera en las instituciones.

Sin embargo, al segmentar la muestra por estado civil, nos encontramos con que las personas casadas están más de acuerdo con que las instituciones de beneficencia son confiables en comparación a los solteros. Lo anterior puede deberse a que éstas, al ser

generalmente de menor edad poseen un menor nivel de confianza, debido a que han estado expuestas a un mundo en el cual la sinceridad muchas veces se pasa por alto. Al analizar la confianza hacia las instituciones de beneficencia con respecto a si los donantes son o no socios, encontramos que existe diferencia estadísticamente significativa. Las personas que son socias tienen un mayor nivel de confianza mostrando 6,01 puntos contra 5,61 de las personas que no lo son. Esta diferencia puede ser la razón por la cual las personas que no son socias no quieren serlo, ya que no poseen la confianza suficiente para hacerse socios de alguna institución. Sin embargo, esto no implica que no tengan confianza en las instituciones, ya que de igual modo realizan donaciones y presentan un promedio alto de confianza.

6.4.5 Compromiso

Al analizar la variable compromiso encontramos que el promedio de los donantes están algo de acuerdo con el sentimiento de pertenencia hacia las instituciones y que mantienen un vínculo hacia ellas. Por otro lado, también están algo de acuerdo con que la institución a la que aportan es la mejor para hacer sus donaciones y a la vez se sienten orgullosos de pertenecer a ella. Por lo tanto, existe un cierto grado de compromiso por parte de los donantes hacia la institución a la cual ellos realizan sus donaciones.

Tabla Resultados Compromiso

Variable	Media	Significancia
Total	5,1690	
ABC1	4,8409	0,000
C2	5,2555	0,000
C3D	5,6316	0,000
Femenino	5,1996	0,023
Masculino	5,0901	0,023
Casado	5,3206	0,012
Soltero	4,9700	0,012
Socio	5,2801	0,010
No Socio	4,9080	0,010

Al segmentar la muestra por estrato socioeconómico, encontramos una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos. El sector de menor ingreso siente un mayor compromiso hacia las instituciones y el sector con mayores ingresos tiene el menor sentimiento de compromiso hacia éstas. Lo anterior puede deberse principalmente a que las personas de menores ingresos se sienten más orgullosos de donar dinero, ya que para ellos implica un mayor sacrificio, por el hecho de poseer menor poder adquisitivo. Esto hace que se sientan mucho más comprometidos con la causa en cuestión. En cambio, para el estrato ABC1 no es tan significativo donar cierta cantidad de dinero, ya que no siempre significa un gran esfuerzo para ellos, por lo que el sentimiento de compromiso de ellos es menor. Por otro lado, podemos ver que aquellas personas que tienen un mayor poder adquisitivo no sienten una sensación de pertenencia y vínculo hacia la institución a la que donan y tampoco se sienten tan orgullosos de realizar dichas donaciones.

Cuando analizamos separadamente por género, los resultados también son estadísticamente significativos. En este caso, las mujeres tienen un mayor compromiso hacia las instituciones mostrando 5,19 puntos, mientras que los hombres presentan un 5,09. En este caso la diferencia es mínima entre los grupos, por lo que en general ambos sexos se sienten igualmente comprometidos con las organizaciones.

Al dividir la muestra entre las personas casadas y los solteros, encontramos que existe una diferencia estadísticamente significativa entre estos grupos. Las personas que están casadas presentan un compromiso de 5,32, a diferencia de las personas solteras que muestran un 4,97. Lo anterior puede explicarse desde una perspectiva familiar, es decir, asumiendo que las personas casadas tienen una familia, generalmente esto implica que posean una mayor responsabilidad social. Se esperaría que este comportamiento se traduzca en un mayor compromiso hacia las instituciones y que pueda generar un mayor vínculo hacia ellas.

Respecto a los donantes socios o no socios, podemos ver que existe una diferencia estadísticamente significativa entre estos grupos. Los resultados muestran que las personas que son socias presentan un mayor sentimiento de compromiso hacia las

instituciones con 5,28 puntos, en cambio, los donantes que no son socios muestran 4,90 puntos de compromiso. A pesar de que ambos grupos están algo de acuerdo con las afirmaciones antes mencionadas, las personas no socias sienten un menor grado de compromiso con las instituciones. Esto puede deberse al mismo hecho por el cual éstas no pertenecen a la institución de beneficencia. Es decir, no sienten un vínculo importante hacia las instituciones y tampoco se sienten pertenecientes a ellas.

6.4.6 Lealtad

Al analizar la variable lealtad encontramos que el promedio de los donantes siente algún grado de fidelidad hacia las instituciones de beneficencia. Con esto nos referimos a que los donantes sienten un grado de conexión emocional con éstas y, por otro lado, el hecho que las instituciones tengan continuidad a lo largo del tiempo también les da tranquilidad.

Tabla Resultados Lealtad

Variable	Media	Significancia
Total	5,4742	
ABC1	5,2914	0,053
C2	5,5417	0,053
C3D	5,6974	0,053
Femenino	5,4946	0,010
Masculino	5,4260	0,010
Casado	5,7326	0,000
Soltero	5,2089	0,000
Socio	5,5797	0,015
No Socio	5,2264	0,015

Al segmentar la muestra por Grupo Socioeconómico encontramos que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre éstos, por lo que en general los donantes sin importar la cantidad de ingresos que posean, tienen un grado de lealtad hacia las instituciones.

Cuando dividimos la muestra entre géneros, podemos apreciar una diferencia estadísticamente significativa entre ambos grupos. Sin embargo, al analizar los resultados, encontramos que la diferencia de puntos entre los géneros es muy pequeña, ya que las mujeres muestran un sentimiento de lealtad de 5,49 puntos, en cambio, los hombres presentan 5,42 puntos. Por lo que podemos decir, que en general los hombres y mujeres tienen el mismo grado de lealtad hacia las instituciones.

Analizando la muestra dividida entre los donantes que están casados y los solteros, encontramos que existe una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos, ya que posee un valor de significancia de 0,000. Los resultados muestran que las personas casadas tienen un mayor grado de lealtad hacia las instituciones que las personas solteras. Lo anterior se puede dar por el mismo hecho de la responsabilidad social, mencionada anteriormente, es decir, ven reflejadas las necesidades de los otros en las propias, por lo que son más fieles a una misma institución para ver los resultados actuales y futuros de ésta.

Segmentando la muestra entre los socios y no socios, también encontramos diferencia estadísticamente significativa entre estos grupos. Las personas que son socias muestran un mayor grado de lealtad hacia las instituciones, a diferencia de los donantes que no son socios. Esto se puede explicar, porque las personas que pertenecen a una institución sienten un vínculo emocional con ésta. Además, muchas veces la continuidad en el tiempo de la misma, les da tranquilidad a los donantes, lo que se traduce finalmente en una mayor lealtad en comparación al otro grupo.

CAPÍTULO 7.

MODELO CAUSAL

7.1 Análisis de dimensionalidad de los constructos

Como se mencionó anteriormente, para poder medir la dimensionalidad de los constructos, se empleó un análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax. El análisis de dimensionalidad de los constructos se puede apreciar en el capítulo anterior, en el cual se detalla cada uno de los temas significativos.

7.2 Análisis de fiabilidad de los constructos

En el capítulo anterior, también se abordó el análisis de fiabilidad de los constructos, el cual fue llevado a cabo por medio del Alfa de Cronbach a cada uno de los constructos que previamente fueron arrojados por el análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax. A su vez, se puede observar un alto nivel de fiabilidad en la muestra, superando en todos los casos el mínimo establecido; 0.7. El detalle de los datos se puede apreciar en la Tabla 3, el cual muestra una consistencia interna en cada uno de los constructos, y en consecuencia, cada uno de los elementos que los componen está altamente correlacionado entre sí.

7.3 Contraste de la Hipótesis: Contraste del Modelo Causal

Una vez que se ha comprobado que cada uno de los constructos tiene un alto nivel de fiabilidad y dimensionalidad, estamos en condiciones de medir las relaciones causales propuestas en las hipótesis. Para ello se utilizó el programa estadístico EQS en su versión 5.7.

Como se puede ver en la Tabla 4³, el modelo causal muestra que se obtuvieron aceptables índices de ajustes. Es así como se puede observar que el GFI presenta un 0,851, el AGFI un 0,812, el IFI un 0,899, el CFI un 0,898 y finalmente el RMSEA un 0,085.

A continuación, en la Figura 1, se puede observar que el oportunismo tiene una relación directa y negativa sobre la confianza, es decir, en la medida que las personas sientan que las organizaciones de beneficencia presentan un mayor nivel de oportunismo, esto hará que se manifieste una disminución del nivel de confianza del donante hacia esa institución. Este resultado no permite rechazar la hipótesis 1.

Por otra parte se puede observar que tanto reputación y familiaridad influyen de manera directa y positiva sobre la confianza, con lo cual no estamos en condiciones de rechazar ni la hipótesis 2, ni tampoco la hipótesis 3.

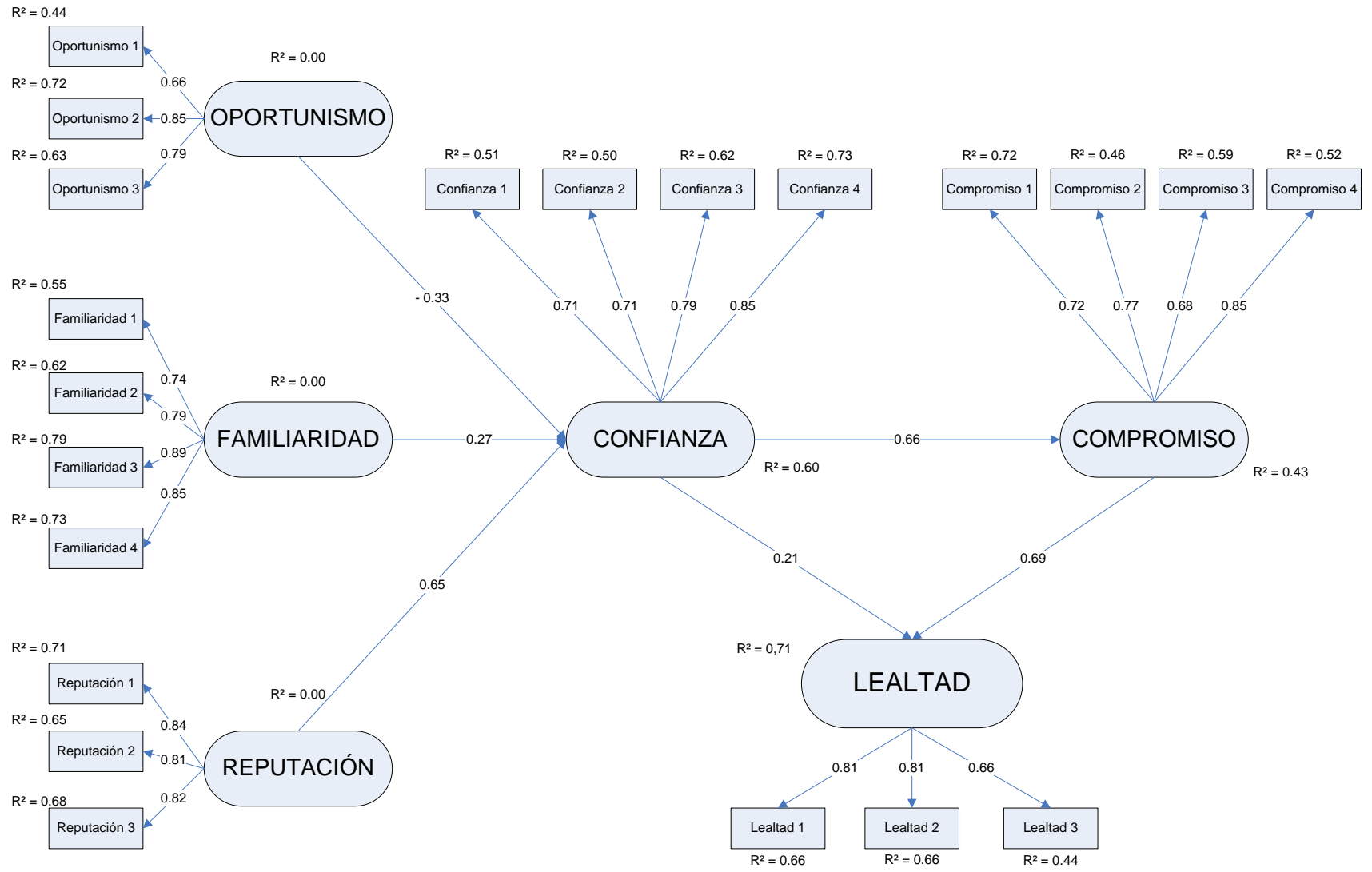
El modelo también presenta que el compromiso se ve influenciado de manera directa y positiva por la confianza, por lo que tampoco se puede rechazar la hipótesis 4.

En la lealtad también se ve claramente influenciada de manera directa y positiva por la confianza, lo que no nos permite rechazar la hipótesis 5, y finalmente, el compromiso influye de manera directa y positiva sobre lealtad, lo que tampoco nos permite rechazar la hipótesis 6. Cabe además señalar que cada uno de los resultados es significativo al 0,01%.

En el diagrama se puede observar que en todos los casos se presenta un nivel de R² aceptable del modelo.

³ Tabla 4, adjunta en ANEXOS.

Figura 1



CAPÍTULO 8.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

A continuación se presentan dos limitaciones del estudio. La primera corresponde a que el estudio se realizó sólo en base a fundaciones de beneficencia de la Región Metropolitana. Por otro lado, la segunda limitación que se observó, y que tiene mucha relación con la anterior, es que la encuesta se hizo solamente a personas residentes en la región antes mencionada, por lo que probablemente, ambas restricciones generan un sesgo para el estudio. Sin embargo, al haber realizado este estudio en base a instituciones que tienen presencia en la mayor parte del país, podríamos inferir que el estudio representa en promedio las tendencias a nivel nacional.

CAPÍTULO 9.

CONCLUSIONES

Las fundaciones de beneficencia pueden considerarse, debido a su evolución a través del tiempo, como instituciones de ayuda al prójimo, al que lo necesita y quién lo solicite, según sus requerimientos. Es por la existencia de tantas necesidades insatisfechas, y carencias de algunos individuos, que a medida que pasan los años, se crean más instituciones en relación al aumento de estas insuficiencias y de quién las posee.

Es por estos motivos antes mencionados que encontramos muy interesante enfocar esta investigación en las bases que construyen la lealtad y confianza de los benefactores sobre las instituciones, y lo que en definitiva, son las razones que los llevan a asociarse a las mismas.

Luego de recopilar toda la información necesaria que nos hizo darnos cuenta de la real importancia de estas instituciones y de las características que las hacen existentes, nos centramos en determinar qué factores son los más importantes para los actuales donantes de estos establecimientos, definiendo qué variables son las que mueven a los benefactores que se han asociado a hacerlo. Paralelamente, nos interesó identificar cuáles son las variables que influyen en la decisión de no asociarse a éstas fundaciones en aquellos que no lo han hecho.

Dentro de nuestros resultados, identificamos como los factores más importantes en función de la decisión de asociación, las variables de confianza y lealtad, los que a su vez se ven directamente influenciados por reputación, oportunismo y familiaridad, además del compromiso del donante con la institución.

De los resultados encontrados, podemos inferir que quienes se asocian a instituciones benéficas, lo hacen en base a factores importantes para ellos.

La reputación que la empresa refleja, ya que demuestra consistencia entre lo que dice y lo que hace, implica que sea respetada por las personas.

Otro factor es la familiaridad que percibe el donante en relación al cumplimiento de los objetivos que tiene la institución con sus mismos propósitos. Sin embargo, en general los donantes no están familiarizados con las fundaciones de beneficencia y sus posibles alternativas de donación, es decir, tienen una posición neutral frente al tema.

Estos factores, junto con el oportunismo (factor que no refleja diferencia entre los socios y no socios), influyen a su vez, como ha sido mencionado anteriormente y como se puede ver a través del modelo obtenido, a la variable confianza, uno de los dos principales componentes que hacen que una persona se asocie o no. No obstante, las personas que no se asocian, probablemente no lo hacen, ya que el nivel de confianza que tienen es alto pero no suficiente para hacerlo.

Además, podemos inferir de lo obtenido, que la confianza tiene una directa y primordial incidencia en el compromiso, como primera variable, ya que quien se sienta comprometido, será porque se siente satisfecho y orgulloso por aportar a la institución, además de sentir pertenencia hacia ésta y creer que es la mejor institución a la cual puede asociarse, todo lo anterior producto de la confianza.

Por otro lado, y como segunda variable sobre la cual influye la confianza, está la lealtad, que se construye sobre la base de la confianza, percibida como un sentimiento de fidelidad provocado tanto por una conexión emocional con la institución, como por la continuidad en el tiempo que tiene la fundación en cuestión.

Finalmente, mediante el modelo desarrollado, logramos validar cada una de las hipótesis planteadas. De este modo, podemos afirmar que el compromiso es consecuencia directa de la confianza y a la vez que la lealtad es consecuencia directa del compromiso.

Dado lo anterior, logramos determinar la existencia de una relación causal entre la confianza, el compromiso y la lealtad. Por lo tanto, concluimos que la fidelización de los donantes en las fundaciones de beneficencia se puede lograr a partir de la generación de confianza por parte de las instituciones benéficas.

CAPÍTULO 10.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38, pp. 102-20.

Abdelmajid, A. (1998), "Consumer s' true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305–319.

Ahluwalia, R., Unnova, H.R. y Burnkrant, R. (2001), "The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 4, pp. 458-70.

Alba, J. W. y Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(1), pp. 411-454.

Anderson, J.C, y Narus, J.A. (1990), "A Model of Distributor-Firm and Manufacture-Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 42-58.

Arjun, C. y Morris, B. H. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.

Assael, H. (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action", Cincinnati, OH: South-Western.

Asseal, H. (1987), "Consumer Behavior and Marketing Action", 3rd ed. Boston: Kent.

Avinandan, M. y Prithwiraj, N. (2003), "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, pp. 5-15.

Avkiran, N.C. (1999), "Quality customer service demands human contact", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17(2), pp.61–71.

Baker, W., Hunchinson, J.W., Moore, D. y Nedungadi, P. (1986), "Brand familiarity and advertising; Effects on the evoked set and brand preference", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9(1), pp. 637-642.

Baldinger, A.L. y Rubinson, J. (1996), "Brand loyalty: the link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, pp. 22–34.

- Beatty, S.E. y Kahle, L. (1988), "Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit", *Academy of Marketing Science*, Vol. 16, no. 2, pp. 1–10.
- Beccerra, M. y Gupta, A.K. (1999), "Trust Within the Organization: Integrating the Trust Literature With Agency Theory and Transaction Costs Economics", *Public Administration Quarterly*, Vol. 23(2), pp. 177-203.
- Bejou, D., Ennew, C. y Palmer, A. (1998), "Trust, ethics and relationship satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16(4), pp. 170-175.
- Bendapudi, N. y Berry, L.L. (1997), "Customer's motivations for maintaining relationships with service providers", *Journal of Retailing*, Vol. 73(1), pp.15-37.
- Bennett, T.J. y Joey, F.G., (2004), "Commitment, Trust, and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 14(4), pp. 243–268.
- Bennett, R. y Sharmila, S. (2003), "Predicting the accuracy of public perceptions of charity performance", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, (4), pp. 326–342
- Berry, L.L. (1983), "Relationship Marketing, Emerging Perspectives on Service Marketing", *Chicago, IL: American Marketing Association*.
- Berry, L.L. (1996), "Retailers with a Future", *Marketing Management*, Vol.5, pp. 39-46.
- Boulding, K.E. (1956), "The Image, Ann Arbor", *MI: University of Michigan Press*.
- Bowersox, D.J., Closs, D.J., and Stank, T.P (2000). "Ten Mega-Trends That Will Revolutionize Supply Chain Logistics". *Journal of Business Logistics*, Vol. 21(2), pp. 1-16.
- Burnett, K. (1992), "Relationship Fundraising", *White Lion Press, London*.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. (2002), "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect", *Journal of Brand Management*, Vol. 10, pp. 33-58.
- Chow, S. y Holden, R. (1997), "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial*, Vol. 9, pp. 275-298.
- Chumpitaz, C.R. y Papparoidamis, N. (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, pp. 836-867.

Crosby, L. A., Evans, K. R. y Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68–81.

Crosby, L.A. y Taylor, J. R. (1983), "Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 413–431.

Crotts, J.C. y Turner, G.B. (1999), "Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade", *International Journal of contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, pp.116-23.

Crotts, J.C., Aziz, A. y Raschid, A. (1998), "Antecedents of suppliers commitment to wholesale buyers in the international travel trade", *Tourism Management*, Vol. 19(2), pp.127-34.

Cunningham, S.M. (1966), "Brand loyalty—what, where, how much?", *Harvard Business Review*, Vol. 34, pp. 116–28.

Day, G. S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp. 29–65.

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. y Lacobucci, D. (2001), "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (4), pp. 33-50.

Del Campo Arbulo, J.A. (1996), "Ley de Fundación. Centro de Fundaciones", Madrid.

Delgado-Ballester, E. y Munuera-Aleman, J.L. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35(11/12), pp. 1238-1258.

Dick, A.S. y Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.

Donaldson. L. (1990), "The Ethereal Hand: Organization Economics and Management Theory", *Academy of Management Journal*, Vol.15 (3), pp. 369-81.

Doney, P.M. y Cannon, J.P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61:2, pp. 35-51.

Dorsch, M.J., Swanson, S.R. y Kelley, S.W. (1998), "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26 (2), pp. 128-142.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. y Sejo, O. (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51:2, pp. 11-27.

- Edward, J.R. (2004) "Globalization, Ethics and Opportunism: a Confucian view of Business Relationships", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 14, pp. 663-678.
- Fombrun, C., Gardberg, N. y Sever, J.M. (2000) "The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", *The Journal of Brand Management*, Vol. 7(4), pp. 241–255.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-73.
- Gambetta, D. (1988), "Can We Trust Trust?" *Trust: Making and Breaking Cooperative Relationships*, pp. 213-237.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientations in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. y Reynolds, K.E. (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp.65-87.
- Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.70-87.
- Gefen, D., Karahanna, E., y Straub, D. W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27 (1), pp. 51-90.
- George, J. (1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, pp. 278-89.
- Goala, G. (2003), "Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidelite'", *Proceedings of the Congre's de l'Association Francaise du Marketing*, Gammarth, Tunisie, Vol.9-10.
- Gounaris, S.P. (2005), "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 126-140.
- Grayson, K. y Ambler, T. (1999), "The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pp.132-141.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington MA, Lexington Books, Vol. 7, Issue 4.
- Grossman, R.P. (1998), "Developing and managing effective consumer relationships", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7(1), pp.27–40.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. y Mentzer, J.T. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 78-92.

Gurviez, P. (1999), "La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modele de la relation a la marque integrant la confiance", in Usunier, J.C. and Hetzel, P. (Eds), *Proceedings of the Congres de l'Association Francaise du Marketing, Université Louis Pasteur, Strasbourg*, Vol. 15, pp. 301-26.

Gutierrez, J. (1963), *La concesión de personalidad jurídica a las corporaciones y Fundaciones*, Editorial Jurídica de Chile, Santiago.

Gwinner, K.P., Dwayne, D.G. y Bitner, M.J. (1998), "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26(2), pp. 101-14.

Hair, J., Bush, R. y Opotinau, D. (2004), *Investigación de Mercados, En un ambiente de información cambiante*, Editorial Mc Graw Hill, pp. 358.

Heng-Hsiang, H. y Chou-Kang Chiu, C.K. (2006), "Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 10, Num. 1, pp. 56-59.

Hennig-Thurau, T. y Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality and customer retention: a critical reassessment and model development", *Psychology do Marketing*, Vol. 14:8, pp. 737-64.

Herrington J.B. (2007), "The Public's Trust in Nonprofit Organizations: The Role of Relationship Marketing and Management", *California Management Review*, Vol. 49, No. 4

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr. W.E. y Schlesinger, L.A. (1994), "Putting the service profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol. 72:2, pp. 164-174.

Hodson, H.V. (1979), "The International Foundation Directory", London Europe Publications.

Hong-Youl Ha y Perks, H. "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4,6, pp. 438-452

Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969), "The Theory of Buyer Behavior", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 65, No. 331, pp. 1406-1407.

Jacoby, J. y Kyner, D.B. (1973), "Brand loyalty versus repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9.

Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978), "Brand Loyalty: Measurement and Management", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 659-660.

- Kahn, B.E., Kalwani, M.U. y Morrison, D.G. (1986), "Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 89–100.
- Kelly, S.W., Donnelly, J.H. y Skinner, S.J. (1990), "Customer participation in service production and delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 66, no. 3, pp. 315–335.
- Krishnamurthi, L. y Raj, S.P. (1991), "An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price-elasticity", *Marketing Science*, Vol. 10, pp. 172–83.
- Lewellyn, P.G. (2002) "Corporate reputation. Focusing the Zeitgeist", *Business and Society*, Vol. 41(4), pp. 446–455.
- Lewis, B. y Soureli, M. (2006), "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, pp. 15-31.
- Lichtenstein, S. y Fishhoff, B. (1977), "Do Those Who Know More Also Know More about How Much They Know?", *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 20, pp. 159-83.
- Lin, C.P. y Ding, C.G. (2005), "Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, pp. 55-80.
- Lin, C.P. y Ding, C.G. (2006), "Evaluating the group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service", *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 18, pp. 38-62.
- Macintosh, G. y Lockshin, L.S. (1997), "Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14:5, pp. 487-97.
- MacMillan, K., Money, K., Money, A. y Dosning, S. (2005), "Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 806-818.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. y Hillenbrand, C. (2005), "Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors", *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 3, pp. 214–232.
- Mada, G. (2006), "The existence of overall satisfaction in service customer relationships", *International Journal of Business*, Vol. 8, No. 3, pp. 301–321.
- Mason, K., Jensen, T., Burton S. y Roach, D. (2001), "The accuracy of brand and attribute judgements: The role of information relevancy, product experience, and attribute-relationship schemata", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 3, pp. 307–317.

- Mayer, R.C., Davis, J.H., y Schoorman, R.D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20 (3), pp. 709-34.
- Milne, G.R. y Boza, M. (1999), "Trust and concern in consumers perceptions of marketing information management practices". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13 (1), pp. 5-24.
- Moorman, C., Deshpande, R. y Zaltman, G. (1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 314-328.
- Moorman, C., Deshpande, R. y Zaltman, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 81-101.
- Moran, M.T. y Hoy, W. (1998), "Trust in schools: A conceptual and empirical analysis". *Journal of Educational Administration*, Vol. 36 (4), pp. 334-352.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Building", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20–38.
- Nguyen, N., LeBlanc, G. (1998), "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial service", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16(2), pp. 52-65.
- Nicholson, C.Y., Compeau, L.D. y Sethi, R. (2001), "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, pp. 3-15.
- Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K. y Schumacher, P. (2003), "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships—The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 77-90.
- Oliva, T. A., Oliver, R. A. y MacMillan, I. C. (1992), "A catastrophe model for developing service satisfaction models," *Journal of Marketing*, Vol. 56, no. 3, pp. 93–95.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a Behavioral Perspective of the Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Pae, J. H., Samiee, S. y Tai, S. (2002), "Global advertising Strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style", *International Marketing Review*, Vol. 19(2), pp. 176-189.
- Palmatier, R., Rajiv P.D., Grewal, D. y Evans, K.R. (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 70, Nº 4, pp. 136-153.

- Pedersen, P.E., Nysveen, H. (2001), "Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19(4), pp. 146-155.
- Pessemier, E.A. (1959), "A New Way to Determine Buying Decisions," *Journal of Marketing*, Vol. 24, pp. 41-6.
- Powell, W. (1987), "The Nonprofit Sector", Yale University Press.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. y Howard, D.R. (1999), "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, no. XX, pp. 333–348.
- Reichheld, F.F. (1996), "Learning from customer defections", *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 2, pp. 56-67.
- Reichheld, F.F. (1996), "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth. Profits and Lasting Value" *Boston: Harvard Business School Press*.
- Ribbink D., Allard C.R. van Riel, Liljander, V. y Streukens, S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", *Journal Managing Service Quality*, Vol. 14(6), pp. 446 – 456.
- Román, S. (2003), "The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, N. 9-10, pp. 915-939.
- Romar, E. (2004), "Globalization, Ethics, and Opportunism: a Confucian View of Business Relationships", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 14, pp. 663-678.
- Rotter, J.B. (1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust" *Journal of Personality*, Vol. 35 (4), pp. 651-665.
- Salamon, L.M. y Anheier, H.K. (1997), *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-National Analysis*, Manchester University Press.
- Samuelson, B.M. y Sandvik, K. (1997), "The concept of customer loyalty", *Marketing: Progress, Prospects, Perspectives*, Vol. 3, pp. 1122-40.
- San Martín, S. (2000), "La relación confianza-compromiso. Propuesta de un modelo explicativo", Unpublished Thesis, University of Burgos.
- Sánchez, M., Iniesta, M.A. y Sáez, E. (1999), "La confianza del consumidor en el minorista: desarrollo y contraste de un modelo conceptual", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, pp.161–82.

- Sargeant, A. y Lee, S. (2001), "Improving public trust in the voluntary sector: An empirical analysis", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 68–83.
- Selnes, F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer–seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32(3–4), pp.305–22.
- Sharma, N. y Patterson, P.G. (1999), "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer professional service", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 13(2), pp.151–70.
- Sherrie, Y.X, Komiak y Benbasat, I. (2006), "The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents", *MIS Quarterly* Vol. 30 No. 4 pp. 941-960.
- Singh, J. (1991), "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 (3), pp. 223-44.
- Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp.150-167
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp.15-37.
- Solomon, M.R., Surprenant, C., Czepiel, J.A. y Gutman, E.G. (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.99-111.
- Spekman, R.E. (1988), "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Relationships" *Business Horizons*, Vol. 31, pp. 75–81.
- Srinivasan, M. (1996) "New insights into switching behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, no. 3, pp. 27–33.
- Svensson, G. (2001), "Extending trust and mutual trust in business relationships toward a synchronised trust chain in marketing channels". *Management Decision*, Vol. 39 (6), pp. 431-440.
- Sztompka, P. (1999), *Trust: A Sociological Theory*, Cambridge University Press, especially pp. 27-29, and 60-62.
- Teixidó, S. y Chavarri, R. (2000), *La acción filantrópica como un elemento de la Responsabilidad Social: el caso Chileno*, Santiago.
- Teixidó, S. y Chavarri, R. (2001), *Mapeando las Fundaciones en Chile: Características y desafíos para el siglo XXI*, Santiago.

- Torres, I. (1947), "Las Fundaciones en el derecho civil comparado", Memoria de prueba para optar al grado de Licenciado en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Chile, Santiago.
- Wakefield, R., Stocks, M. y Wilder, W.M. (2004), "The Role of Web Site Characteristics in Initial Trust Formation", *Journal of Computer Information Systems*.
- Wathne, K.H. y Heide, J.B. (2000), "Opportunism in Inter-firm Relationships: Forms, Outcomes and Solutions", *Journal of Marketing*, pp.36—51.
- Webster, F.E. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 1-17.
- Whan Park, C. y Parker Lessig, V. (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, pp. 223-230.
- Wiley, J. y Kyner, D.B. (1973), "Brand Loyalty Versus Repeat Purchase", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9.
- Williamson, O.E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: The Free Press.
- Williamson, O.E. (1975), *Markets and Hierarchies. Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press.
- Van Dyne, L., Vandewalle, D., Kostova, T., Latham, M.E. y Cummings, L.L. (2000), "Collectivism, propensity to trust and self-esteem as predictors of organizational citizenship in a non-work setting". *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 21, pp. 2-23.
- Wong, A. y Sohal, A., (2002), "An examination of the relationship between trust, commitment, and relationship quality". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30 (1), pp. 34-50.
- Yuping, L., (2007), "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 71, pp. 19–35.
- Zaltman, G. y Deshpande, R. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 314-28.
- Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd Edition, McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

Zineldin, M. y Jonsson, P. (2000), "An examination of the main factors affecting trust/commitment in supplier-dealer relationships: An empirical study of the Swedish wood industry", *The TQM Magazine*, Vol. 2, pp. 245-265.

Otras Referencias

Anuario Estadístico 1859-1860 pág. 235.

Anuario Estadístico 1869-1870 pág. 84.

Anuario Estadístico 1881-1883 pág. 146.

Castillo, Eduardo. Op. Cit. pág. 13.

Jocelyn-Holt, Alfredo. Op. Cit. pág. 38

Saéz Vigneaux, Fernando. Op.Cit.pág.47.

The nonprofit sector in brief: Facts and Figures from the Nonprofit Almanac 2007.

Fuente: http://www.urban.org/UploadedPDF/311373_nonprofit_sector.pdf

SII.

Fuente:

http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades_especiales/organizaciones_sin_fines_de_lu_cro.htm

National Center For Charitable Statistics

Fuente: www.nccs.urban.org

CAPÍTULO 11.

ANEXOS

11.1 Anexo 1: Encuesta



PERCEPCIONES DE DONANTES A INSTITUCIONES DE BENEFICENCIA

INSTRUCCIONES: De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. Este cuestionario tiene como fin recoger las opiniones del donante a instituciones de beneficencia. Los resultados de este estudio sólo se mostrarán en forma agregada (cuadros). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

¿Ha donado usted en más de una oportunidad a una misma institución de beneficencia? (NO SE CONSIDERAN COLECTAS, EL EVENTO DE LA TELETÓN, EL VUELTO EN SUPERMERCADOS NI LIMOSNAS)

Si _____ No _____

¿Es usted socio de esa institución? Si _____ No _____

SECCIÓN I: EXPERIENCIA CON DONACIONES A INSTITUCIONES DE BENEFICENCIA

1. **¿Cuál considera usted que es el principal motivo para realizar una donación a una institución de beneficencia? Marque con una X.**

- a) _____ Es un deber social debido a que hay personas que lo necesitan.
b) _____ Me es gratificante realizar aportes.

2. **¿Con qué frecuencia usted dona dinero a una institución de beneficencia?**

- Mensualmente o una frecuencia menor 1 Trimestralmente 2
Semestralmente 3 Anualmente 4
Sólo en ocasiones especiales (NO TELETÓN) 5 ¿Cuáles? _____

3. **Aproximadamente, ¿cuánto dinero dona usted cada vez que realiza un aporte? \$**

4. **¿A qué institución dona usted dinero regularmente? (Anotar la principal):**

5. ¿Hace cuánto tiempo usted hace donaciones de beneficencia? (A CUALQUIER INSTITUCION) _____ ¿y hace cuánto a ESTA INSTITUCION en particular?: _____

SECCIÓN II: OPINIONES SOBRE SU EXPERIENCIA CON LA INSTITUCIÓN DE BENEFICENCIA A LA QUE DONÓ LA ÚLTIMA VEZ

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta RESPECTO A LA INSTITUCIÓN NOMBRADA EN LA PREG. 4.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7	
Siento una fuerte lealtad hacia esta institución de beneficencia.	1	2	3	4	5	6	7
Siento una conexión emocional con esta institución de beneficencia.	1	2	3	4	5	6	7
La continuidad en el tiempo de esta organización me da tranquilidad.	1	2	3	4	5	6	7
Estoy orgulloso(a) de aportar a esta institución de beneficencia.	1	2	3	4	5	6	7
Siento una sensación de pertenencia hacia esta institución de beneficencia.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que ésta es la mejor institución para hacer donaciones.	1	2	3	4	5	6	7
Siento que tengo un vínculo importante con esta organización de beneficencia.	1	2	3	4	5	6	7
Creo plenamente en la integridad de esta institución de beneficencia.	1	2	3	4	5	6	7
La institución de beneficencia a la que ayudo ha sido sincera conmigo.	1	2	3	4	5	6	7
Esta institución de beneficencia jamás buscaría obtener ventajas engañando a sus donantes.	1	2	3	4	5	6	7
Esta institución de beneficencia es digna de confianza.	1	2	3	4	5	6	7
Respecto a otras personas, yo conozco mucho acerca de las instituciones de beneficencia.	1	2	3	4	5	6	7
Respecto a la mayoría de mis amigos, yo conozco mucho acerca de estas instituciones.	1	2	3	4	5	6	7
Yo estoy familiarizado con casi todas las posibilidades que se ofrecen en cuanto a donaciones y la beneficencia.	1	2	3	4	5	6	7
Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar las mejores instituciones de ayuda.	1	2	3	4	5	6	7
La institución a la que aportó tiene una buena reputación.	1	2	3	4	5	6	7
La organización a la que aportó muestra consistencia entre lo que dice y lo que realmente hace.	1	2	3	4	5	6	7
Esta institución de beneficencia es respetada por las personas.	1	2	3	4	5	6	7
Esta institución a veces hace ver que su labor es beneficiosa para mí, cuando realmente está viendo sólo su propio beneficio.	1	2	3	4	5	6	7
Pienso que esta institución de beneficencia NO se interesa por mí.	1	2	3	4	5	6	7
A esta organización sólo le interesa el dinero que yo le dejo.	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN IV: DATOS PERSONALES

Responda a las siguientes preguntas sobre usted:

Género: (1) Femenino (2) Masculino

Estado Civil: (1) Casada(o) (2) Soltera(o) (3) Divorciada(o) (4) Otro

Edad en años: (1) Menos de 20 (2) Entre 21 y 30 (3) Entre 31 y 40
(4) Entre 41 y 50 (5) Más de 50

Nivel Educativo del Jefe de Hogar

- | | | |
|--------------------------|-------------------------|------------------------|
| (1) Sin educación formal | (2) Básica Incompleta | (3) Básica Completa |
| (4) Media Incompleta | (5) Media Completa | (6) Técnica Incompleta |
| (7) Técnica Completa | (8) Superior Incompleta | (9) Superior Completa |
| (10) Postgrado | | |

Nivel de ingresos del grupo familiar

- (1) Menos de 150.000
- (2) Entre 150.001 y 250.000
- (3) Entre 250.001 y 450.000
- (4) Entre 450.001 y 750.000
- (5) Entre 750.001 y 1.000.000
- (6) Entre 1.000.001 y 1.500.000
- (7) Entre 1.500.001 y 2.000.000
- (8) Entre 2.000.001 y 3.000.000
- (9) Más 3.000.001

11.2 Anexo 2: Metodología

Frequencies

Statistics

		Sexo	Estado Civil	Edad	Grupo Socio-Económico	¿Es socio?	Organización a la que dona	Frecuencia de donación	Motivo de donación
N	Valid	355	355	355	355	355	355	355	355
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	248	69,9	69,9	69,9
	Masculino	107	30,1	30,1	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casado (a)	177	49,9	49,9	49,9
	Soltero (a)	150	42,3	42,3	92,1
	Divorciado (a)	13	3,7	3,7	95,8
	Otros	15	4,2	4,2	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 o menos	25	7,0	7,0	7,0
	entre 21 y 30	83	23,4	23,4	30,4
	entre 31 y 40	62	17,5	17,5	47,9
	entre 41 y 50	99	27,9	27,9	75,8
	50 y más	86	24,2	24,2	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Grupo Socio-Económico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ABC1	143	40,3	40,3	40,3
	C2	136	38,3	38,3	78,6
	C3D	76	21,4	21,4	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

¿Es socio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Socio	249	70,1	70,1	70,1
	No socio	106	29,9	29,9	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

11.3 Anexo 3: Caracterización de la muestra

Organización a la que dona

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hogar de Cristo	182	51,3	51,3	51,3
	Fundación Las Rosas	39	11,0	11,0	62,3
	Bomberos	35	9,9	9,9	72,1
	UNICEF	2	,6	,6	72,7
	Coaniquem	19	5,4	5,4	78,0
	AMICAM	8	2,3	2,3	80,3
	Un techo para Chile	6	1,7	1,7	82,0
	María Ayuda	12	3,4	3,4	85,4
	Fundacion Hogar Esperanza	1	,3	,3	85,6
	Coanil	7	2,0	2,0	87,6
	Hogar de Niños	1	,3	,3	87,9
	Padre Hurtado	1	,3	,3	88,2
	Ban Igualdad	2	,6	,6	88,7
	Fundación Jesús Niño	1	,3	,3	89,0
	Fundación Luz	1	,3	,3	89,3
	Fundación Trascender	1	,3	,3	89,6
	Debra Chile	2	,6	,6	90,1
	World Vision	1	,3	,3	90,4
	Fundación Nosedal	1	,3	,3	90,7
	Fundación Alto las Condes	1	,3	,3	91,0
	Fundación Regazo	3	,8	,8	91,8
	DIANOVA	1	,3	,3	92,1
	Hogar de Menores Verbo Divino	1	,3	,3	92,4
	Make a Wish	1	,3	,3	92,7
	Niño y Cancer	3	,8	,8	93,5
	Laura Vicuña	3	,8	,8	94,4
	Niño y Patria	2	,6	,6	94,9
	Colegio Parroquial Zapallar	1	,3	,3	95,2
	Belén Ayuda	1	,3	,3	95,5
	Hogar de Niñas Queñes	1	,3	,3	95,8
	Rehabilitación drogadicción	1	,3	,3	96,1
	Biblioteca Marta Brunet	1	,3	,3	96,3
	Aldeas S.O.S.	2	,6	,6	96,9
	Auxilio Maltes	1	,3	,3	97,2
	Paternitas	1	,3	,3	97,5
	Fundación San Esteban	1	,3	,3	97,7
	Hogar Rosa Krouger	1	,3	,3	98,0
	Aldea María Reina	1	,3	,3	98,3
	Colegios	2	,6	,6	98,9
	Trabajo para un Hermano	1	,3	,3	99,2
	Hogar de Anciano de Linderos	1	,3	,3	99,4
	Greenpeace	2	,6	,6	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Freuencia de donación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mensual	295	83,1	83,1	83,1
	Trimestral	16	4,5	4,5	87,6
	Semestral	7	2,0	2,0	89,6
	Anual	10	2,8	2,8	92,4
	Ocasiones Especiales	27	7,6	7,6	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Motivo de donación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deber social	280	78,9	78,9	78,9
	Gratificación	75	21,1	21,1	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Antigüedad de donación a institución (en meses) * Grupo Socio-Económico	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%

Report

Mean

Grupo Socio-Económico	Antigüedad de donación a institución (en meses)
ABC1	85,28
C2	76,69
C3D	56,53
Total	75,83

Oneway

ANOVA

Monto Donación Año

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.55E+11	2	3.775E+11	15,719	,000
Within Groups	8.45E+12	352	2.402E+10		
Total	9.21E+12	354			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Antigüedad de donación a institución (en meses) * Sexo	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%

Report

Mean

Sexo	Antigüedad de donación a institución (en meses)
Femenino	80,75
Masculino	64,44
Total	75,83

Oneway

ANOVA

Monto Donación Año

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.08E+10	1	6.080E+10	2,346	,126
Within Groups	9.15E+12	353	2.591E+10		
Total	9.21E+12	354			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Antigüedad de donación a institución (en meses) * Estado Civil	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%

Report

Mean

	Antigüedad de donación a institución (en meses)
Estado Civil	
Casado (a)	86,42
Soltero (a)	49,94
Divorciado (a)	128,77
Otros	164,00
Total	75,83

Oneway

ANOVA

Monto Donación Año

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.68E+11	3	1.226E+11	4,867	,002
Within Groups	8.84E+12	351	2.519E+10		
Total	9.21E+12	354			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Antigüedad de donación a institución (en meses) * Edad	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%

Report

Mean

Edad	Antigüedad de donación a institución (en meses)
20 o menos	37,04
entre 21 y 30	46,83
entre 31 y 40	54,66
entre 41 y 50	81,81
50 y más	123,49
Total	75,83

Oneway

ANOVA

Monto Donación Año

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.96E+11	4	4.903E+10	1,904	,109
Within Groups	9.01E+12	350	2.575E+10		
Total	9.21E+12	354			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Antigüedad de donación a institución (en meses) * ¿Es socio?	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%

Report

Mean

¿Es socio?	Antigüedad de donación a institución (en meses)
Socio	80,92
No socio	63,90
Total	75,83

Oneway

ANOVA

Monto Donación Año

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.52E+10	1	6.524E+10	2,519	,113
Within Groups	9.14E+12	353	2.590E+10		
Total	9.21E+12	354			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Monto Donación Año * Grupo Socio-Económico	328	100,0%	0	,0%	328	100,0%

Report

Mean

Grupo Socio-Económico	Monto Donación Año
ABC1	139657,3529
C2	61837,5000
C3D	21462,5000
Total	86226,2195

Oneway

ANOVA

Monto Donación Año

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.33E+11	2	3.664E+11	14,365	,000
Within Groups	8.29E+12	325	2.551E+10		
Total	9.02E+12	327			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Monto Donación Año * Sexo	328	100,0%	0	,0%	328	100,0%

Report

Mean

Sexo	Monto Donación Año
Femenino	77646,6960
Masculino	105508,9109
Total	86226,2195

Oneway

ANOVA

Monto Donación Año

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.33E+11	2	3.664E+11	14,365	,000
Within Groups	8.29E+12	325	2.551E+10		
Total	9.02E+12	327			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Monto Donación Año * Estado Civil	328	100,0%	0	,0%	328	100,0%

Report

Mean

Estado Civil	Monto Donación Año
Casado (a)	97267,8363
Soltero (a)	55781,6794
Divorciado (a)	130750,0000
Otros	198071,4286
Total	86226,2195

Oneway

ANOVA

Monto Donación Año

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.41E+11	3	1.137E+11	4,244	,006
Within Groups	8.68E+12	324	2.680E+10		
Total	9.02E+12	327			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Monto Donación Año * Edad	328	100,0%	0	,0%	328	100,0%

Report

Mean

Edad	Monto Donación Año
20 o menos	56086,9565
entre 21 y 30	66342,4658
entre 31 y 40	63410,7143
entre 41 y 50	94002,1277
50 y más	119048,7805
Total	86226,2195

Oneway

ANOVA

Monto Donación Año

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.41E+11	3	1.137E+11	4,244	,006
Within Groups	8.68E+12	324	2.680E+10		
Total	9.02E+12	327			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Monto Donación Año * Edad (sobre y bajo 40)	328	100,0%	0	,0%	328	100,0%

Report

Mean

Edad (sobre y bajo 40)	Monto Donación Año
Menor de 40	63710,5263
Mayor de 40	105671,5909
Total	86226,2195

Oneway

ANOVA

Monto Donación Año

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.44E+11	1	1.436E+11	5,272	,022
Within Groups	8.88E+12	326	2.724E+10		
Total	9.02E+12	327			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Monto Donación Año * ¿Es socio?	328	100,0%	0	,0%	328	100,0%

Report

Mean

¿Es socio?	Monto Donación Año
Socio	90327,0492
No socio	74314,2857
Total	86226,2195

Oneway

ANOVA

Monto Donación Año

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.60E+10	1	1.602E+10	,580	,447
Within Groups	9.01E+12	326	2.763E+10		
Total	9.02E+12	327			

11.4 Anexo 4: Resultados acerca de las variables

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Oportunismo Final * Grupo Socio-Económico	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Familiaridad Final * Grupo Socio-Económico	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Reputación Final * Grupo Socio-Económico	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Confianza Final * Grupo Socio-Económico	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Compromiso Final * Grupo Socio-Económico	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Lealtad Final * Grupo Socio-Económico	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%

Report

Mean

Grupo Socio-Económico	Oportunismo Final	Familiaridad Final	Reputación Final	Confianza Final	Compromiso Final	Lealtad Final
→ ABC1	2,5664	3,7797	6,0629	5,8182	4,8409	5,2914
C2	3,0637	3,9614	6,0613	5,9246	5,2555	5,5417
C3D	3,2018	4,4408	5,9298	5,9967	5,6316	5,6974
Total	2,8930	3,9908	6,0338	5,8972	5,1690	5,4742

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oportunismo Final	Between Groups	26,459	2	13,230	6,647	,001
	Within Groups	700,584	352	1,990		
	Total	727,044	354			
Familiaridad Final	Between Groups	21,878	2	10,939	5,116	,006
	Within Groups	752,655	352	2,138		
	Total	774,533	354			
Reputación Final	Between Groups	1,046	2	,523	,532	,588
	Within Groups	346,104	352	,983		
	Total	347,150	354			
Confianza Final	Between Groups	1,748	2	,874	,836	,434
	Within Groups	367,999	352	1,045		
	Total	369,747	354			
Compromiso Final	Between Groups	32,673	2	16,337	10,997	,000
	Within Groups	522,936	352	1,486		
	Total	555,609	354			
Lealtad Final	Between Groups	9,184	2	4,592	2,962	,053
	Within Groups	545,774	352	1,550		
	Total	554,958	354			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Oportunismo Final * Sexo	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Familiaridad Final * Sexo	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Reputación Final * Sexo	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Confianza Final * Sexo	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Compromiso Final * Sexo	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Lealtad Final * Sexo	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%

Report

Mean

Sexo	Oportunismo Final	Familiaridad Final	Reputación Final	Confianza Final	Compromiso Final	Lealtad Final
Femenino	2,8629	3,9718	6,0645	5,9052	5,1996	5,4946
Masculino	2,9626	4,0350	5,9626	5,0705	5,0901	5,4260
Total	2,8930	3,9908	6,0338	5,8972	5,1690	5,4742

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oportunismo Final	Between Groups	1,589	1	1,589	,773	,380
	Within Groups	725,455	353	2,055		
	Total	727,044	354			
Familiaridad Final	Between Groups	11,699	1	11,699	5,414	,021
	Within Groups	762,834	353	2,161		
	Total	774,533	354			
Reputación Final	Between Groups	2,682	1	2,682	2,748	,098
	Within Groups	344,468	353	,976		
	Total	347,150	354			
Confianza Final	Between Groups	2,632	1	2,632	2,531	,113
	Within Groups	367,115	353	1,040		
	Total	369,747	354			
Compromiso Final	Between Groups	8,066	1	8,066	5,200	,023
	Within Groups	547,543	353	1,551		
	Total	555,609	354			
Lealtad Final	Between Groups	10,347	1	10,347	6,707	,010
	Within Groups	544,610	353	1,543		
	Total	554,958	354			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Oportunismo Final * Estado Civil	327	100,0%	0	,0%	327	100,0%
Familiaridad Final * Estado Civil	327	100,0%	0	,0%	327	100,0%
Reputación Final * Estado Civil	327	100,0%	0	,0%	327	100,0%
Confianza Final * Estado Civil	327	100,0%	0	,0%	327	100,0%
Compromiso Final * Estado Civil	327	100,0%	0	,0%	327	100,0%
Lealtad Final * Estado Civil	327	100,0%	0	,0%	327	100,0%

Report

Mean

Estado Civil	Oportunismo Final	Familiaridad Final	Reputación Final	Confianza Final	Compromiso Final	Lealtad Final
Casado (a)	2,7608	4,1073	6,0942	6,0254	5,3206	5,7326
Soltero (a)	3,0733	3,8350	5,9644	5,7650	4,9700	5,2089
Total	2,9042	3,9824	6,0347	5,9060	5,1598	5,4924

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oportunismo Final	Between Groups	7,929	1	7,929	3,890	,049
	Within Groups	662,402	325	2,038		
	Total	670,331	326			
Familiaridad Final	Between Groups	6,022	1	6,022	2,806	,095
	Within Groups	697,564	325	2,146		
	Total	703,586	326			
Reputación Final	Between Groups	1,366	1	1,366	1,392	,239
	Within Groups	318,908	325	,981		
	Total	320,274	326			
Confianza Final	Between Groups	5,507	1	5,507	5,226	,023
	Within Groups	342,414	325	1,054		
	Total	347,921	326			
Compromiso Final	Between Groups	9,981	1	9,981	6,369	,012
	Within Groups	509,357	325	1,567		
	Total	519,339	326			
Lealtad Final	Between Groups	22,267	1	22,267	14,983	,000
	Within Groups	483,019	325	1,486		
	Total	505,286	326			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Oportunismo Final * ¿Es socio?	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Familiaridad Final * ¿Es socio?	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Reputación Final * ¿Es socio?	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Confianza Final * ¿Es socio?	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Compromiso Final * ¿Es socio?	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%
Lealtad Final * ¿Es socio?	355	100,0%	0	,0%	355	100,0%

Report

Mean

¿Es socio?	Oportunismo Final	Familiaridad Final	Reputación Final	Confianza Final	Compromiso Final	Lealtad Final
Socio	2,8032	4,1355	6,1178	6,0191	5,2801	5,5797
No socio	3,1038	3,6509	5,8365	5,6108	4,9080	5,2264
Total	2,8930	3,9908	6,0338	5,8972	5,1690	5,4742

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oportunismo Final	Between Groups	6,716	1	6,716	3,291	,070
	Within Groups	720,327	353	2,041		
	Total	727,044	354			
Familiaridad Final	Between Groups	17,460	1	17,460	8,141	,005
	Within Groups	757,073	353	2,145		
	Total	774,533	354			
Reputación Final	Between Groups	5,884	1	5,884	6,087	,014
	Within Groups	341,266	353	,967		
	Total	347,150	354			
Confianza Final	Between Groups	12,390	1	12,390	12,239	,001
	Within Groups	357,357	353	1,012		
	Total	369,747	354			
Compromiso Final	Between Groups	10,294	1	10,294	6,664	,010
	Within Groups	545,315	353	1,545		
	Total	555,609	354			
Lealtad Final	Between Groups	9,277	1	9,277	6,001	,015
	Within Groups	545,681	353	1,546		
	Total	554,958	354			

11.5 Anexo 5: Contraste de la Hipótesis: Contraste del Modelo Causal

Tabla 1

Model	GFI	AGFI	IFI	CFI	RMSEA
Default model	0,851	0,812	0,899	0,898	0,085