



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

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO A LAS “DONACIONES DE LOS VUELTOS”

Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención
Administración

Participante:

Álvaro Bowen Parada

Profesor Guía:

Cristóbal Barra Villalón

Santiago, Chile

2016

La propiedad intelectual de este trabajo es del profesor que dirigió el Seminario y del participante.

Abstracto

La investigación actual examina e indaga acerca de las variables que determinarían el comportamiento del consumidor de Chile con respecto a las donaciones de los vueltos (O cambio generado luego de un pago típicamente en efectivo) a organizaciones de beneficencia o similares, producidas en los puntos de pago de diferentes entidades como las multitiendas, supermercados, farmacias, entre otras.

El problema que resuelve este estudio es el desconocimiento con respecto a las conductas, creencias, motivaciones y estructuras psicológicas que determinan y contextualizan los comportamientos y decisiones de las personas cuando se enfrentan al dilema de donar (o no) parte de su vuelto, además de explorar sus diferencias según género; de modo tal de ayudar, complementar y orientar a las organizaciones beneficiarias de este mecanismo de donación, con respecto al diseño de estrategias y políticas de marketing enfocadas al mejoramiento de este tipo de programas.

El interés público y las contribuciones de este estudio abarcan fundamentalmente a cuatro actores: Primero, las organizaciones o entidades sin ánimo de lucro, con fines u actividades de interés social, las cuales actúan como beneficiarias de los ingresos recaudados mediante las donaciones de

los vultos de los consumidores. Segundo, las personas, grupos u otro tipo de beneficiarios de los esfuerzos, proyectos y políticas de las organizaciones o entidades beneficiarias de este mecanismo de donación. Tercero, el estado de Chile, en su faceta de apoyo y promoción en la resolución de problemas de interés común. Y, por último, las entidades recaudadoras de las donaciones, generalmente empresas privadas con fines de lucro, las cuales administran este sistema cumpliendo un rol social, como parte de sus políticas y programas de responsabilidad social empresarial.

La metodología se enmarco dentro de una investigación exploratoria con un tipo de muestro no probabilístico, dentro del cual se realizó un cuestionario respondido cabalmente por 284 personas (Donde se contextualizo al potencial donante en una compra simulada en un supermercado), durante la encuesta se suministraron varias escalas que tenían por propósito conocer y explorar acerca de las motivaciones, rasgos psicológicos, creencias y conductas de las personas en relación a las donaciones de los vultos, entre otras variables demográficas. Además, los encuestados fueron divididos aleatoriamente en cuatro grupos de aproximadamente 70 observaciones cada uno (Según tipo de producto: Hedónico o Utilitario, y monto de donación a solicitar: \$8 o \$68 pesos), con el fin de estudiar y comparar sus diferencias. Las herramientas de análisis estadístico utilizadas fueron análisis de

regresión lineal y comparación de medias (ANOVA).

Los hallazgos indican que hay una ausencia de variables motivadoras que determinan el comportamiento de las personas cuando se les solicitan montos de donación marginales (\$8 pesos), con excepción del “Hábito o normalidad” de donar los vultos y el “Grado de rechazo o desacuerdo con este mecanismo de donación, en relación a su credibilidad y transparencia”. Mientras que en el caso donde se les solicita donar montos mayores (\$68 pesos), se mantiene la relevancia de las variables mencionadas anteriormente y se agregan el “Nivel de ingresos” y la “Culpa anticipada” que siente el potencial donante, por lo cual se concluye que para los montos marginales de donación de los vultos no hay variables motivadoras altruistas o egoístas que tenga una influencia fuerte en el comportamiento, mientras que ligeramente sí las hay para montos mayores, fundamentalmente motivaciones egoístas. La creencia relacionada a la falta de credibilidad y transparencia en este mecanismo de donación es un factor relevante en términos generales.

También, los resultados indican que tanto la confianza de los consumidores-donantes en la entidad recaudadora de los vultos como en la entidad beneficiaria de estos, no estaría relacionado con la intención de donación.

Con respecto a las diferencias de género, se concluye que efectivamente hay

una distinción entre los procesamientos y percepciones entre hombres y mujeres con respecto a las donaciones de los vueltos. Fundamentalmente las mujeres se comportan más emocionalmente, guiadas por sentimientos de culpa y deseo de ayuda, ausentes en el caso de los hombres. En ambos grupos el grado de rechazo o desacuerdo con este mecanismo de donación es relevante.

Los alcances y limitaciones de este estudio se engloban dentro del contexto de una investigación exploratoria para el consumidor-donante de Chile, en ningún caso los hallazgos son concluyentes para la población de estudio.

Finalmente, estudios posteriores podrían indagar y estudiar acerca del comportamiento de las personas que solicitan las donaciones de los vueltos, en relación a las intenciones u decisiones de donación de los consumidores-donantes, de manera tal de poder lograr una comprensión y contribución más global sobre este tema.

Índice

Abstracto.....	pág. 3
Capítulo I: Introducción.....	pág. 9
Capítulo II: Marco teórico.....	pág. 22
Conducta del donante.	pág. 27
Contexto, psicología y motivaciones del donante.....	pág. 36
Capítulo III: Proceso de investigación.....	pág. 52
Formulación del problema.	pág. 52
Diseño de la investigación.....	pág. 52
Diseño del cuestionario para la recopilación de datos.....	pág. 53
Diseño muestral y recopilación de datos.....	pág. 55
Estadística descriptiva, análisis e interpretaciones de datos.....	pág. 56
Capítulo IV: Conclusiones, Bibliografía y Anexos.....	pág. 79
Conclusiones.	pág. 79

Bibliografía.....pág. 82

Anexos.....pág. 86

Capítulo I: Introducción

En Chile la historia de las micro donaciones a través de los vueltos en Retail y otras entidades, nace aproximadamente a mediados de los años 90 cuando el ex Capellán de la organización de caridad: Hogar de Cristo, el Padre Renato Poblete observa una problemática que estaba ocurriendo en el sector de los supermercados y multitiendas nacionales, dicho problema tenía relación con la complejidad logística y los costos correspondientes asociados que significaban tanto el transporte de monedas como su posterior cambio a efectivo. (Gómez, 2016)

Por esta razón el Hogar de Cristo junto a supermercados LIDER logran establecer un sistema de micro donaciones opcionales en base a los vueltos generados en los puntos de venta (caja) de los supermercados LIDER, con el objetivo de redondear el pago del cliente en cifras que evitaran fundamentalmente otorgar cambio por monedas de \$5 y \$1 pesos, con los propósitos de: Disminuir los costos asociados a la problemática logística del transporte de monedas, potenciar la política de responsabilidad social empresarial de supermercados LIDER (La entidad recaudadora o intermediaria de las donaciones que llamaremos de aquí en adelante en términos genéricos), y principalmente ayudar al Hogar de Cristo y las personas beneficiarias de esta (Institución beneficiaria que recibe las donaciones, que llamaremos de aquí en

adelante en términos genéricos), a través de la entrega mensual de un cheque con la totalidad de las donaciones entregadas por los clientes de supermercados LIDER. (Gómez, 2016)

En la página web de Walmart Chile (Multinacional que administra actualmente los supermercados LIDER) se añade que en el año 1996 el Hogar de Cristo y Walmart Chile empiezan a colaborar bajo esta modalidad de donación, cuyos actores fundamentales son los clientes de los supermercados y los(a) colaboradores (Cajeros y cajeras). (Vivamos mejor Walmart Chile, 2013)

Luego agregan: “Esta iniciativa fue una idea del ex Capellán General del Hogar de Cristo, el Padre Renato Poblete. Él vio que parte de nuestro “vuelto” podía servirle mucho a los más necesitados. Las “monedas chicas”, de uno, cinco o de diez pesos podrían llegar a transformar la vida de miles de personas. Al poco andar, se sumó a esta iniciativa el Refugio de Cristo, importante organización de beneficencia que desarrollo su trabajo en la V Región”. (Vivamos mejor Walmart Chile, 2013)

Con el tiempo este sistema de micro donación fue creciendo, sumando tanto empresas como organizaciones no gubernamentales interesadas, mostrándose como una fuente de financiamiento que, dependiendo del tamaño de la institución beneficiaria, podría representar un porcentaje relevante de sus ingresos. Más adelante dentro de esta introducción detallaremos, según la

información disponible públicamente, las empresas y organizaciones no gubernamentales que integran este mecanismo de donaciones.

A continuación, detallare la minuta “Done su Vuelto”, proporcionada por el Hogar de Cristo, quienes cooperaron con dicha información para poder mejorar el entendimiento público sobre este tema. A pesar de que la minuta solamente detalla cómo funciona este mecanismo de donación para el Hogar de Cristo, en términos generales, el resto de las alianzas debiera funcionar similarmente, cumpliendo los requerimientos mínimos: Registro de las donaciones en una cuenta aparte de la contabilidad de la empresa – La cuenta contable que registra las donaciones debe ser una cuenta por pagar a la institución beneficiaria – La institución beneficiaria debe recibir dichos pagos en efectivo o equivalente a efectivo – La donación debe especificarse claramente como cuenta (Asiento contable) aparte en la boleta generada que recibe el cliente – No debe generarse un certificado de donaciones por esta operación, es decir no hay beneficio tributario.

“Minuta done su vuelto:

1. Actualmente el Hogar de Cristo tiene convenios con distintas empresas que recaudan las donaciones que el cliente de ellas hace en el momento de realizar su compra.
2. La operatoria del sistema funciona de la siguiente manera:

- a. Hogar de Cristo firma convenio con una empresa que se compromete a recaudar el vuelto que sus clientes estén dispuestos a donar a las obras del HC
- b. Al momento que un cliente de la empresa paga su cuenta total y decide donar el vuelto al HC, la empresa recauda dicho dinero.
- c. La empresa emite la boleta de compraventa y en ella indica que el vuelto ha sido donado al HC, detallando el monto de la donación.
- d. Una vez al mes la empresa en convenio envía carta señalando el monto recaudado el mes anterior por este concepto, adjuntando el cheque respectivo. Algunas empresas detallan lo recaudado en cada uno de sus locales.
- e. HC deposita cheque en sus cuentas bancarias y registra el ingreso.
- f. La empresa no recibe ningún comprobante de ingreso ni comprobante de donación por el monto recaudado.
- g. El movimiento contable de la empresa en convenio debe ser ingresar en Caja el monto donado del vuelto e inmediatamente regístralo como una Cuenta por Pagar con el HC. Al momento de girar el cheque para el HC, hace la operación inversa, es decir, disminuye la Cuenta por Pagar con el HC.
- h. Si la empresa utilizara la recaudación del vuelto como una donación en la Declaración de Renta Anual (RLI), su declaración sería rechazada pues sería

inconsistente con la Declaración jurada de donaciones que el HC debe enviar en marzo de cada año al SII.

Santiago, 12 de abril de 2011 “. (Gómez, 2016)

A pesar de lo expuesto, en términos generales este sistema de donaciones no ha estado exento de problemáticas y críticas, fundamentalmente orientadas a la transparencia del mecanismo de traspaso de recursos, entre las entidades recaudadoras de las donaciones y las instituciones beneficiarias, además del potencial beneficio tributario que podría generarse para dichas entidades recaudadoras, materia que detallare más adelante.

En ese sentido, una de las principales críticas que se hizo ocurrió el año 2011, cuando la senadora Isabel Allende pretendía presentar un proyecto de ley para modificar la Ley de Donaciones N° 19.885. Según la senadora socialista existía un problema de transparencia y legitimidad asociado a este mecanismo de donación, el cual radicaba en que las empresas participantes se acogerían a beneficios tributarios no permitidos bajo esta modalidad de donación, al efectuar las donaciones desde su patrimonio y no desde su origen legítimo: Los clientes. (La Tercera , 2011)

Por otra parte, también han existido roces entre supermercados LIDER y sus sindicatos con respecto a este tema. En octubre de 2010 el Diario Radio UChile publica: “Los empleados aseguraron que, en algunos locales de la cadena de

supermercado, se les obligaría a cumplir con ciertas metas para recaudar las donaciones dirigidas al Hogar de Cristo. Quienes no presentaran los estándares exigidos serían víctimas de una serie de acosos psicológicos. De todas formas, desde el sindicato Inter empresas de Líder precisaron que esta política no habría emanado desde la gerencia general de D&S, sino que de cada uno de los locales”. (Radio Uchile, 2010)

Luego en el diario El Ciudadano se publica indirectamente la respuesta del Hogar de Cristo: “La institución insiste en que el programa “Done su vuelto al Hogar de Cristo” se levanta a partir del “compromiso libre y voluntario tanto de los cajeros que solicitan el aporte” como de los clientes que entregan parte de su vuelto. Finalmente aclara que las donaciones quedan registradas y son fiscalizadas por el Servicio de Impuestos Internos con el objetivo de transparentar los diferentes aportes recibidos”. (El Ciudadano , 2010)

En esa misma línea, en una carta titulada: Vuelto del supermercado (III) publicada en el diario nacional Las Ultimas Noticias con fecha 12 de Enero de 2009, el Gerente de Asuntos Corporativos Cencosud a la fecha correspondiente Gabriele Lothholz, se refiere al reportaje publicado el domingo 11/01/2009, “¿A dónde van los vueltos que usted dona?”, en la cual dicha autoridad del conglomerado enfatiza que este sistema de donaciones funciona mediante un procedimiento transparente y claro, ilustrado en el reportaje del diario Las Ultimas Noticias, donde se permite beneficiar solidariamente a los

grupos socioeconómicos del país que más lo necesitan. (Las Últimas Noticias, 2009)

En consecuencia, sobre la base de las consideraciones anteriores, es conveniente citar la respuesta institucional con respecto al mecanismo y transparencia de las donaciones vía vueltos, donde a través de las preguntas frecuentes que el Servicio de Impuestos Internos publica para la ayuda referencial con respecto a temas de su competencia, se publica la siguiente pregunta y respuesta de acceso público, ID: 001.002.4606.003 con fecha de creación: 25/10/2006 y fecha de última actualización: 04/09/2015, que permite esclarecer parte de las problemáticas descritas en los párrafos anteriores:

“Pregunta: ¿Las donaciones de vuelto efectuadas a través de las cajas de supermercados y negocios tienen algún beneficio tributario para las empresas recaudadoras?

Respuesta: No, ya que las empresas recaudadoras sólo actúan como intermediarios entre los donantes y la institución de beneficencia y deben registrar en cuentas especiales en sus contabilidades las donaciones recibidas y las sumas entregadas a la institución beneficiaria.

Cabe señalar que existe un procedimiento de autorización ante el SII para que las máquinas registradoras cuenten con la función de permitir la donación de vueltos”. (Servicio de Impuestos Internos, 2015)

Y en ese sentido el procedimiento de autorización ante el SII para habilitar cuentas especiales que permitan la recaudación de las donaciones de los vultos de los clientes y posterior emisión de boleta electrónica, queda especificado en la siguiente Resolución Exenta SII N° 19 que se presenta de manera resumida, pero completa con respecto al tema en cuestión.

“RESOLUCIÓN EXENTA SII N°19 DEL 12 DE FEBRERO DEL 2008. MATERIA: ESTABLECE REQUISITOS PARA AUTORIZAR A CONTRIBUYENTES COMO EMISORES DE BOLETAS ELECTRÓNICAS Y BOLETAS NO AFECTAS O EXENTAS ELECTRÓNICAS.

SE RESUELVE: Séptimo: De los equipos utilizados para emitir boletas electrónicas y boletas no afectas o exentas electrónicas:

4. Podrán efectuarse transacciones administrativas que se reflejen en estos documentos electrónicos, siempre que se cumpla en forma cabal con los siguientes requisitos:

C) La funcionalidad de “donación de vuelto” a Instituciones de beneficencia o servicio público, podrá incluirse en el sistema de emisión de boletas electrónicas, para lo cual el contribuyente deberá habilitar cuentas especiales en su contabilidad para registrar las donaciones recibidas y las sumas entregadas a las instituciones beneficiarias, en virtud de estas operaciones”.

(Servicio de Impuestos Internos, 2008)

En base a los antecedentes expuestos se evidencia que este sistema de donaciones en general debiera funcionar correcta y transparentemente, pues el Servicio de Impuestos Internos es claro y enfático al señalar la inexistencia de beneficios tributarios para las empresas recaudadoras, y la obligatoriedad de habilitar cuentas especiales para registrar dichas donaciones, evitando el registro de estas como una cuenta de activo en la contabilidad de las entidades recaudadoras. Sin perjuicio de lo anterior es relevante mencionar que, como todo sistema podrían existir irregularidades en el funcionamiento de este mecanismo que no necesariamente estén sujetas a los ámbitos de fiscalización del Servicio de Impuestos Internos, sino más bien a irregularidades que puedan, en cierta medida menoscabar la “Fe pública” tanto de los donantes de la institución beneficiaria como de los clientes de la empresa recaudadora que donan parte de su vuelto, como por ejemplo potenciales acuerdos entre las partes que acuerden algún tipo de pago, cobro u otro tipo de beneficios/costos por prestar el servicio de recaudación de las donaciones.

Finalmente, es importante aclarar también, que una empresa recaudadora puede paralelamente a través de los mecanismos legales de donación que establece la ley de donaciones correspondiente, donar parte de su patrimonio a una institución de beneficencia, obteniendo legalmente un beneficio tributario por ello, sin perjuicio de que dicha institución de beneficencia pueda ser la misma que recibe mensualmente las donaciones de vueltos de los clientes de dicha empresa recaudadora. No obstante, en ese caso ambas donaciones

debieran diferenciarse explícita y contablemente, ya que una corresponde a las donaciones de los clientes y la otra al patrimonio de la empresa en cuestión.

Como fue dicho anteriormente mencionare las empresas y Organizaciones No Gubernamentales (ONG) más relevantes que actualmente participan de este sistema de donaciones, además de explicar algunas consideraciones al respecto:

En el caso del rubro de las farmacias las alianzas más relevantes son: Salcobrand con Coaniquem, se especifica en la página web que desde el inicio de la alianza colaborativa hasta junio del 2011 el total aportado por los clientes de Salcobrand ha sido alrededor de 1.020 millones de pesos (Salcobrand, 2016).

En el caso de Farmacias Cruz Verde, la alianza se establece con el Hogar de Cristo, cabe mencionar que además de Cruz Verde y Walmart Chile, las multitiendas La Polar y Tricot aportan las donaciones de los vueltos de sus clientes al Hogar de Cristo (Vivamos Mejor Walmart Chile, 2013), mientras que en Farmacias Ahumada la institución beneficiaria es la FUNDACIÓN ARTURO LÓPEZ PÉREZ. (Farmacias Ahumada)

En el rubro de los supermercados es donde más se ha popularizado este sistema de donaciones. Walmart Chile especifica en su Reporte de Responsabilidad Corporativa que desde el año 1996 incentiva a sus clientes a donar sus vueltos o parte de ellos en los supermercados Líder y Express de

LIDER, como parte de su programa de responsabilidad social empresarial. Las donaciones de los clientes en los últimos años ascienden a los siguientes montos: 2012: \$ 746.203.611 PESOS, 2013: \$ 569.072.084 PESOS Y 2014: \$ 380.129.659 PESOS. (Reporte Responsabilidad Walmart Chile , 2014)

El resto de las alianzas en el rubro de los supermercados se compone por: Santa Isabel con Fundación Mi Parque (Fundación Mi Parque , 2016) Jumbo con ALDEAS INFANTILES SOS CHILE (ALDEAS INFANTILES SOS), TOTTUS con Bomberos de Chile (TOTTUS, 2014), mientras que la Fundación Descúbreme tiene alianzas bajo esta modalidad de donación con los supermercados pertenecientes al holding SMU: Unimarc, OK Market, Mayorista 10 y Alvi (Fundación Descúbreme, 2016). La Fundación San José tiene alianzas con los(a) Supermercados Montserrat, Farmacias Galénica, Baby Infanti Store, Lego Store, y Cocinarte. (Fundacion San José)

La corporación de beneficencia sin fines de lucro María Ayuda informa en su página web que en conjunto con PreUnic ha instaurado alcancías. (Maria Ayuda)

En Fundación Nuestros Hijos se especifican las empresas que cooperan bajo este mecanismo de donación: “Los clientes de nuestras empresas aliadas como Homecenter-Sodimac, Liquimax, Panaderías Castaño, Dunkin’ Donuts, Belsport, Telepizza, Multihogar entre otros, tienen la oportunidad de ser parte y ayudar a esta gran obra, donando en cajas su vuelto o parte del mismo, suma

que es entregada en su totalidad a nuestra fundación. Lo recaudado a través de este concepto constituye el 19% del total de los ingresos para nuestra Institución”. (Hijos, 2014) Dicho sea de paso, de las empresas recaudadoras de donaciones de vueltos para Fundación Nuestros Hijos, algunas recaudan bajo la modalidad de “Alcancías”, es decir recaudando en una alcancía externa a la caja correspondiente, como por ejemplo Panaderías Castaño y Dunkin’ Donuts. Por último, la ONG América Solidaria ha concretado una alianza con KFC y Wendy’s, para permitir las donaciones de los vueltos de sus clientes. (América Solidaria. Chile)

Internacionalmente esta modalidad de donación también ha sido ocupada por diversas compañías y organizaciones no gubernamentales, fundamentalmente en Latinoamérica. En el caso de la organización TECHO-Perú, en su página web se especifica una alianza bajo este mecanismo con la empresa SODIMAC: “ La campaña “Dona tu vuelto” empezó en mayo e invita a los clientes de SODIMAC a contribuir con TECHO – Perú donando su vuelto en cajas bajo tres modalidades: Donación de redondeo de vuelto por sistema de caja, donación voluntaria y donación por alcancías”. (TECHO.org) A su vez en Argentina TECHO posee una alianza con la multitienda EASY: “En 2008, Easy se unió a la misión de TECHO de mejorar la calidad de vida de aquellas personas que viven en situaciones de pobreza y, gracias a sus clientes que donaron el redondeo de su vuelto, logró recaudar un promedio de \$130.000 pesos por mes”. (Pulso Empresario , 2015). Por otra parte, en la “Memoria anual 09” de

Supermercados Peruanos SA, se detalla que este mecanismo de donación permite contribuir con la comunidad, recaudando el año 2009 un total de 751 mil nuevos soles. Además, se comunica la inexistencia de beneficios tributarios asociados a este mecanismo de donación y la periodicidad de auditorías por parte de las instituciones beneficiarias. (Supermercados Peruanos , 2009)

Del mismo modo en Colombia existen alianzas bajo esta modalidad de donaciones opcionales, por ejemplo, entre la cadena de centros comerciales Unicentro y la Fundación Éxito, donde además se permite que los clientes que hacen estos aportes puedan solicitar un certificado a Fundación Éxito, con el fin de obtener beneficios tributarios. (El Colombiano, 2013)

Capítulo II: Marco teórico

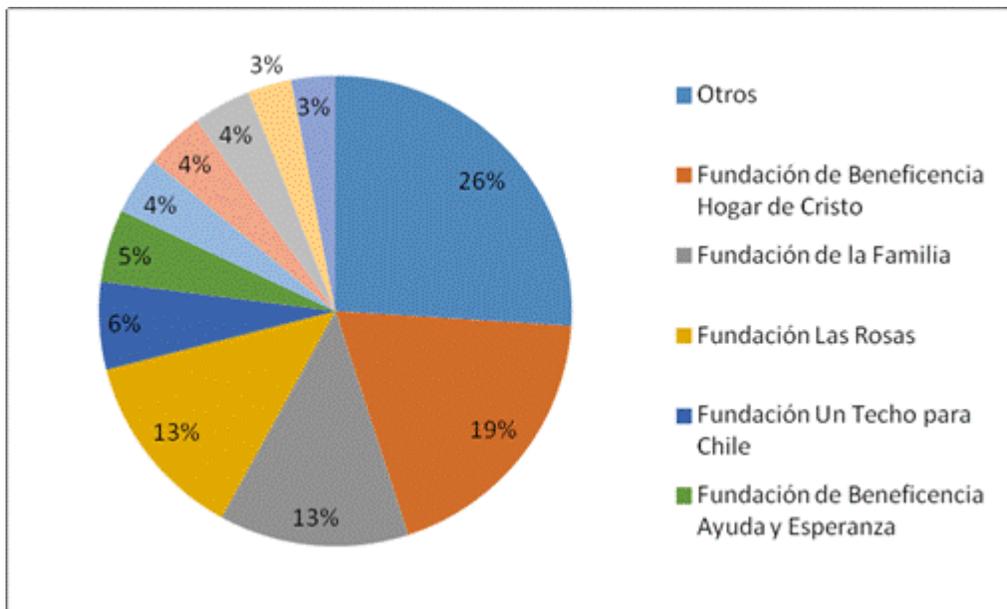
Actualmente en Chile el sector conformado por organizaciones, asociaciones y agrupaciones dedicadas a la provisión y producción de bienes y servicios públicos ha alcanzado gran notoriedad e importancia en los últimos años, producto del creciente interés público por satisfacer problemáticas sociales eficiente e inclusivamente al menor costo posible, generando políticas e iniciativas de vinculación y colaboración público-privada. (Ministerio de Desarrollo Social, INFORME DE DESARROLLO SOCIAL , 2014)

En consecuencia, cada vez más entidades fuera del aparato estatal y del sector privado con fines de lucro, producen bienes y servicios sociales de carácter público. En general son organizaciones sin ánimos lucrativos que buscan complementar las acciones del sector privado tradicional y del Estado. Este sector básicamente está conformado por organizaciones no gubernamentales, asociaciones comunitarias, organizaciones religiosas, fundaciones privadas y entidades asistenciales. (Ministerio de Desarrollo Social, INFORME DE DESARROLLO SOCIAL , 2014)

Por lo tanto, las necesidades, estrategias y formas de financiamiento de dichas organizaciones y entidades han aumentado considerablemente a través del tiempo conforme aumenta el número y complejidad de estas. Entre las fuentes de financiamiento más tradicionales podemos encontrar las donaciones de personas naturales, donaciones de empresas, subvenciones y fondos

concurables de organismos gubernamentales, fondos y donaciones de agencias de cooperación, fondos y donaciones de instituciones extranjeras, venta de productos/servicio, entre otros mecanismos de financiamiento. (Fernandes, 2014)

En Chile, al verificar las donaciones que han recibido las instituciones acogidas a la “Ley de donaciones 19.885” en el periodo comprendido entre los años 2008 y 2013, se puede constatar una concentración bastante significativa en la captura de los recursos, donde solamente cuatro entidades (Fundación de Beneficencia Hogar de Cristo, Fundación de la Familia, Fundación Las Rosas de Ayuda Fraterna y Fundación Un Techo para Chile)

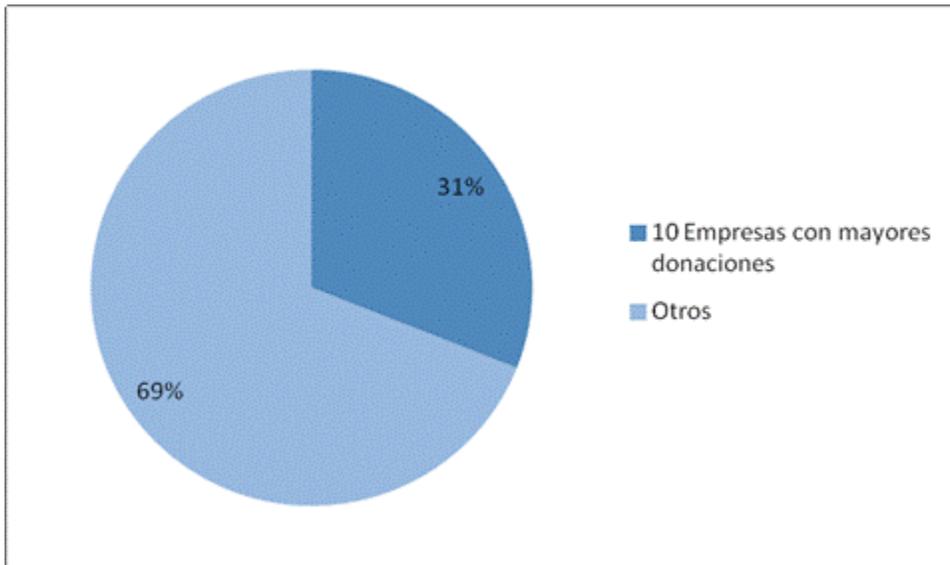
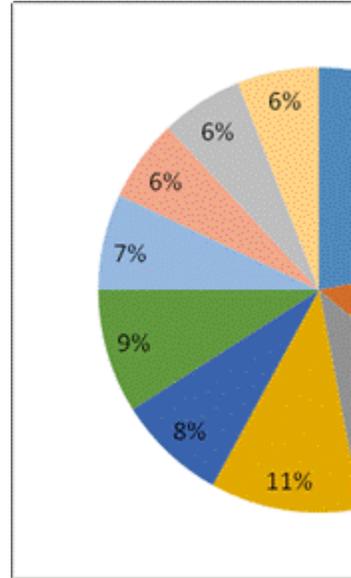


Cuadro 1: (Ministerio de Desarrollo Social, INFORME DE DESARROLLO SOCIAL , 2014)

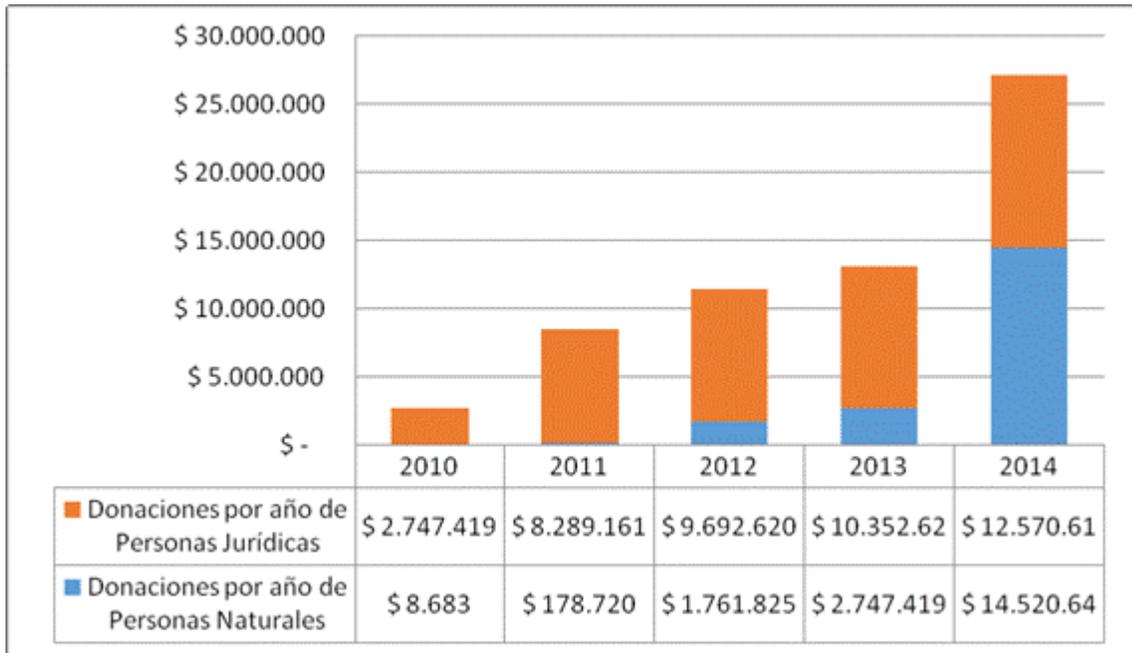
lograron capturar el 51 % de dichos recursos en el periodo mencionado (Ver cuadro 1). (Ministerio de Desarrollo Social, INFORME DE DESARROLLO SOCIAL , 2014)

Al observar las empresas que han realizado aportes a través de la “Ley de donaciones 19.885” para el periodo 2008 – 2013, también se observa cierta concentración, pero fundamentalmente entre los 10 grandes donantes, quienes aportan el 31% del total de donaciones recaudadas bajo esta ley (Ver cuadro 2). (Ministerio de Desarrollo Social, INFORME DE DESARROLLO SOCIAL , 2014)

Con respecto a los montos donados tanto de personas naturales como de personas jurídicas, se observa un significativo aumento de donaciones de personas naturales tal como se ilustra en el cuadro 3. Dicho importante aumento de donaciones se debe fundamentalmente a las modificaciones a la “Ley de donaciones N° 19.885”, las que permitieron obtener un beneficio tributario a las donaciones de personas naturales, lo cual evidenció la capacidad de algunas organizaciones para atraer nuevos socios(a), destacándose principalmente el Hogar de Cristo y sus fundaciones aledañas. No obstante, gran parte de las donaciones de personas naturales a este tipo de organizaciones están aún no afectas de beneficios tributarios. (Ministerio de Desarrollo Social, Informe de Desarrollo Social , 2015)

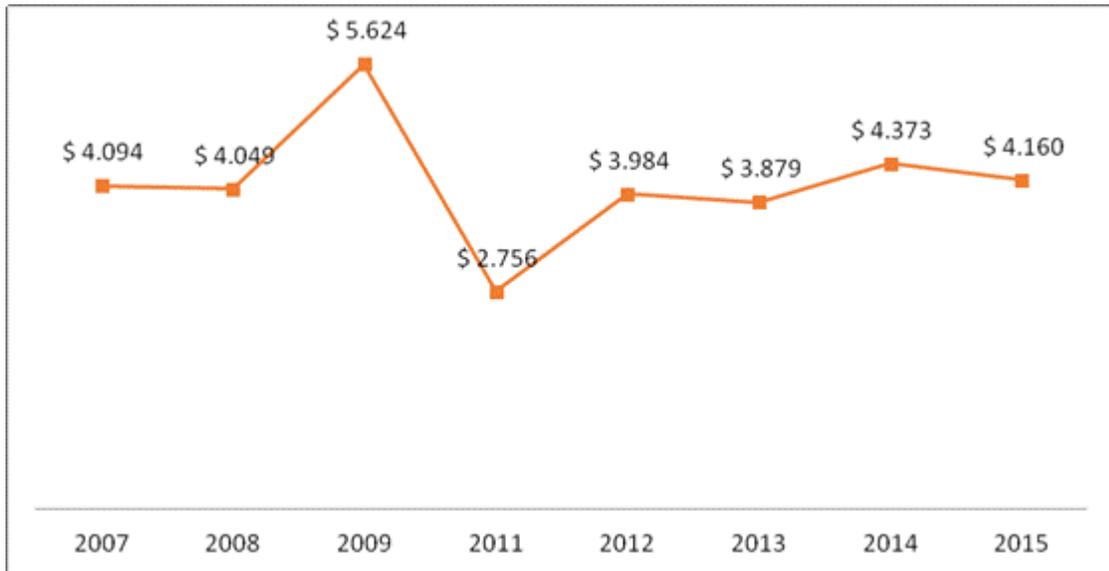


Cuadro 2: (Ministerio de Desarrollo Social, INFORME DE DESARROLLO SOCIAL , 2014)



Cuadro 3: En miles de Pesos. (Ministerio de Desarrollo Social, Informe de Desarrollo Social , 2015)

Con respecto a los montos donados mensuales, de los chilenos que realizan algún tipo de donación (Entre 2007 y 2015, 2010 sin información), se puede inferir (Ver cuadro 4) que en promedio el monto que donaron los chilenos ha sufrido variaciones importantes durante dicho periodo de tiempo, no obstante la variación final entre 2007 y 2015 se ha mantenido constante alrededor de los \$4.100 pesos.

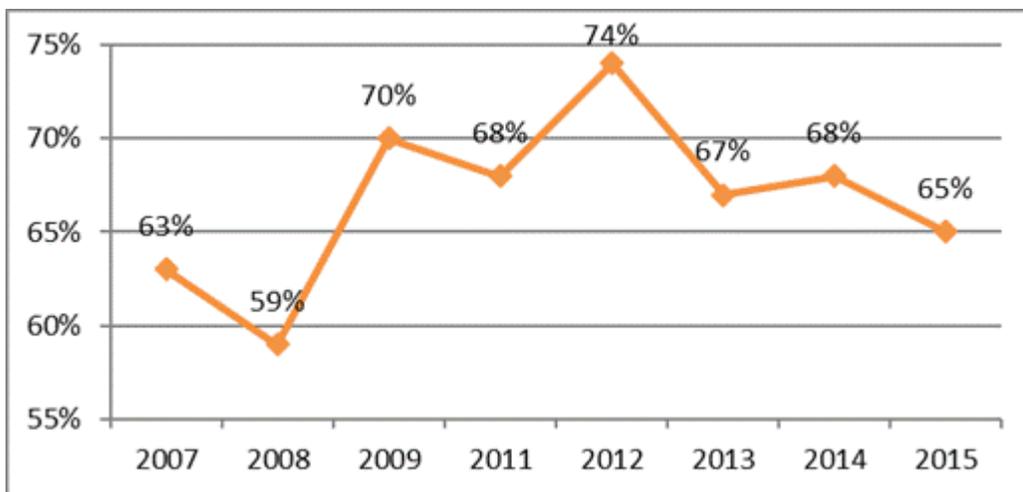


Cuadro 4: (GfK, Elaboración propia en base a ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO, 2015)

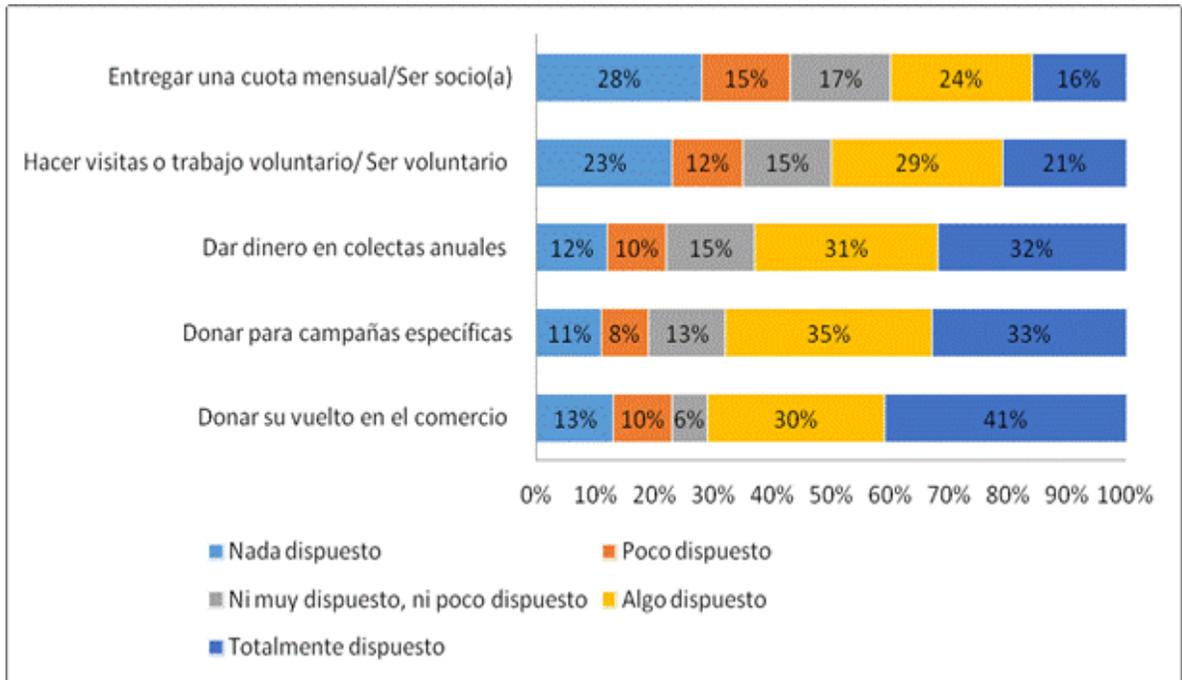
Conducta del donante

Introduciéndonos en los componentes y tipos de donaciones efectuadas por la población en Chile, resulta ilustrativo ahondar sobre las donaciones de las personas naturales y particularmente sobre su comportamiento. Según el “Estudio Nacional de Voluntariado 2015” elaborado por Fundación Trascender y GfK Adimark, el 92% de los chilenos realiza algún tipo de donación. Cuando se le pregunta a las personas: ¿Realiza alguna donación?, el porcentaje de Encuestados que realiza “Casi Siempre” o “Siempre” algún tipo de donación se distribuye de la siguiente manera (Respuestas múltiples): Dar el vuelto en supermercado o farmacia (65 %), Dar dinero en colectas o campañas (Teletón, damnificados) (58 %), Dar dinero a quienes piden en la calle (36 %), Dar dinero

en la misa o reunión dominical en la Iglesia (22%), Realizar donaciones mensuales o ser socio de alguna ONG...(15%), Contribuir con dinero a instituciones educacionales (10 %), Contribuir con dinero a instituciones educacionales laicas (9 %). Particularmente cuando se observa el % de encuestados que realiza “Casi siempre” o “Siempre” la actividad “Dar el vuelto en supermercado o farmacia” desde los años 2007 a 2015 (2010 sin información), se muestra una tendencia alcista entre el 2008 y 2012, por el contrario, entre el año 2012 y el 2015 se observa un decline (Ver cuadro 5).



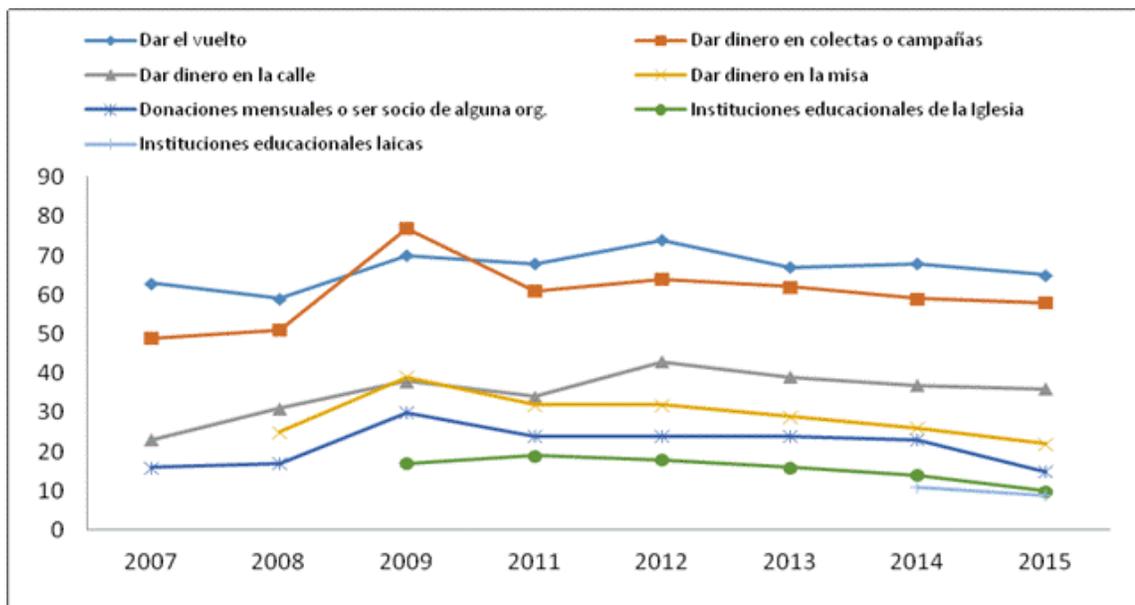
Cuadro 5: (GfK, Elaboración propia en base a ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO , 2007 - 2015)



Cuadro 6: (TNS, 2012)

Consistentemente con el “Estudio nacional de Voluntariado” mencionado recientemente, el mecanismo de donación “Donar el vuelto” es uno de los más aceptados entre los chilenos, tal como se puede apreciar en este estudio de mercado elaborado por la empresa TNS en 2012 (Ver cuadro 6), donde se comparan 5 tipos de donaciones, en el cual se le ha preguntado a los encuestados: ¿Qué tan dispuesto está usted a (Donar/Dar...)? Se puede apreciar que, liderando el tipo de donación, el 41% de los encuestados afirma estar “Totalmente dispuesto” a “Donar su vuelto en el comercio”, sin embargo, es al mismo tiempo el tercero con más rechazo con un 13% (“Nada Dispuesto”), detrás de “Hacer visitas o trabajo voluntario/Ser voluntario” y “Entregar una cuota mensual/Ser socio(a)”.

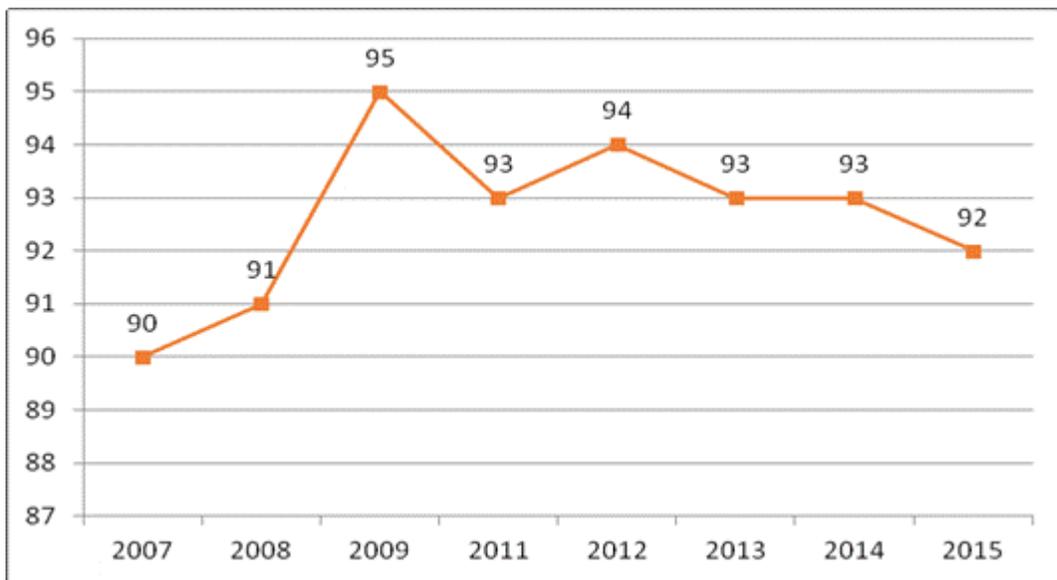
A su vez, al observar la evolución de los diferentes tipos de donaciones de dinero en Chile, entre los años 2007 a 2015 (2010 sin información), se constata que la tendencia descrita anteriormente con el tipo de donación (Ver cuadro 5): “Dar el vuelto en supermercado o farmacia”, no es un efecto aislado sino más bien una tendencia o fenómeno general que afecta a una serie de tipos de donaciones de personas naturales en Chile, marcada por una leve tendencia general a la baja fundamentalmente desde 2012. El siguiente cuadro N° 7,



Cuadro 7: (GfK, Elaboración propia en base a ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO, 2015)

ilustra dicho fenómeno graficando la evolución del % de encuestados que realiza “Casi Siempre” o “Siempre” la actividad asociada a donar dinero.

Luego al observar la evolución de donaciones de dinero en Chile entre 2007 y 2015 (2010 sin información) sin desglosar por tipo, se infiere que la tendencia del “% de encuestados que realiza algún tipo de donación en dinero” también



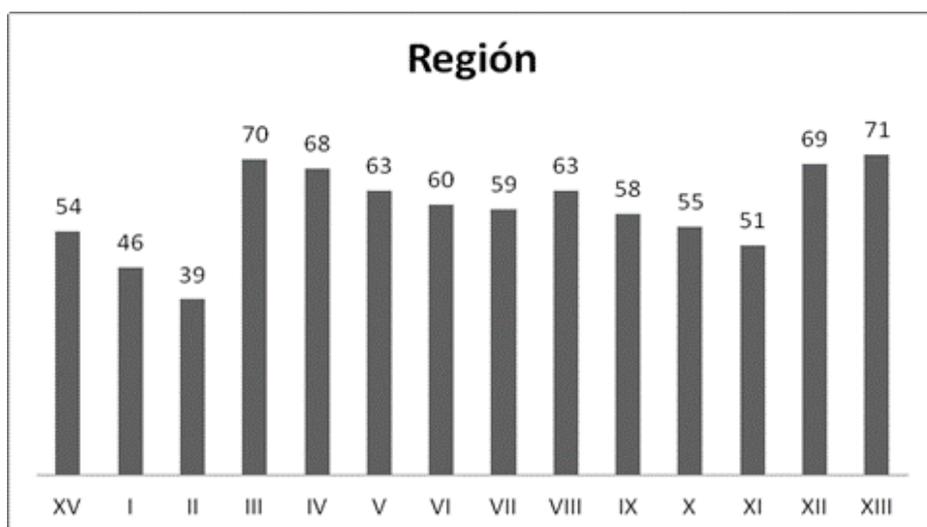
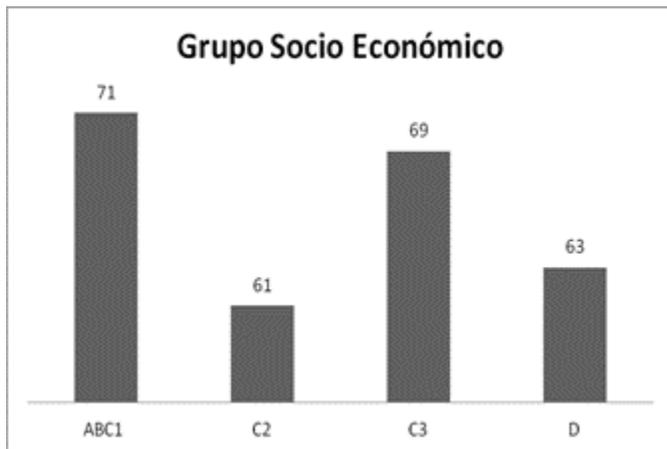
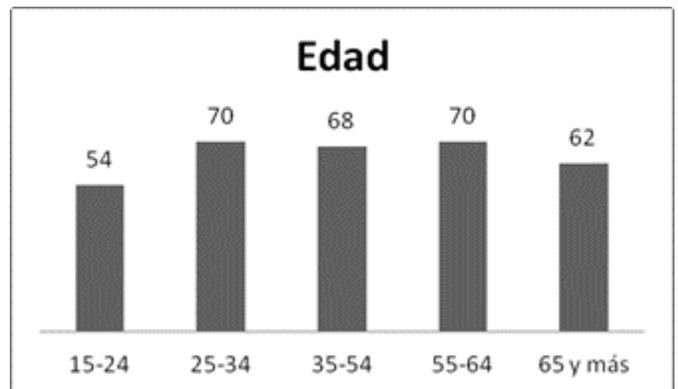
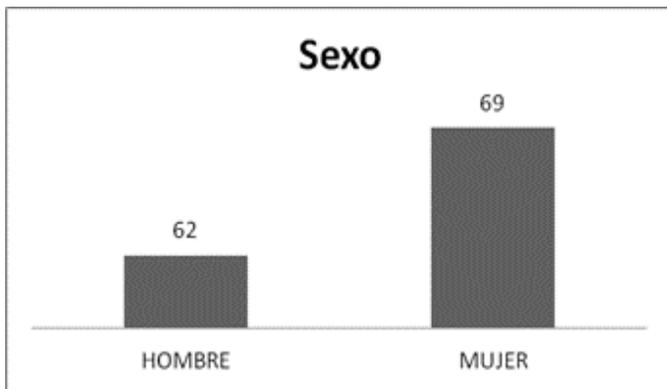
ita anteriormente (Ver cuadro 8).

sig
ue
la
ev
olu
ció
n
de
scr

Cuadro 8: (GfK, Elaboración propia en base a ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO , 2007 - 2015)

En el mismo estudio elaborado por Fundación Trascender y GfK Adimark, se desmenuza el mecanismo de donación de los vultos a través de supermercados y farmacias, donde se segmenta el porcentaje de encuestados que realiza “Casi Siempre” o “Siempre” la actividad (Dar el vuelto en la farmacia o supermercado). Los tipos de segmentación que se presentan a continuación: Sexo, Edad, Grupo Socioeconómico (GSE), Región y Realiza voluntariado (Si o No) (Ver cuadro 9). (GfK, ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO, Julio 2015)

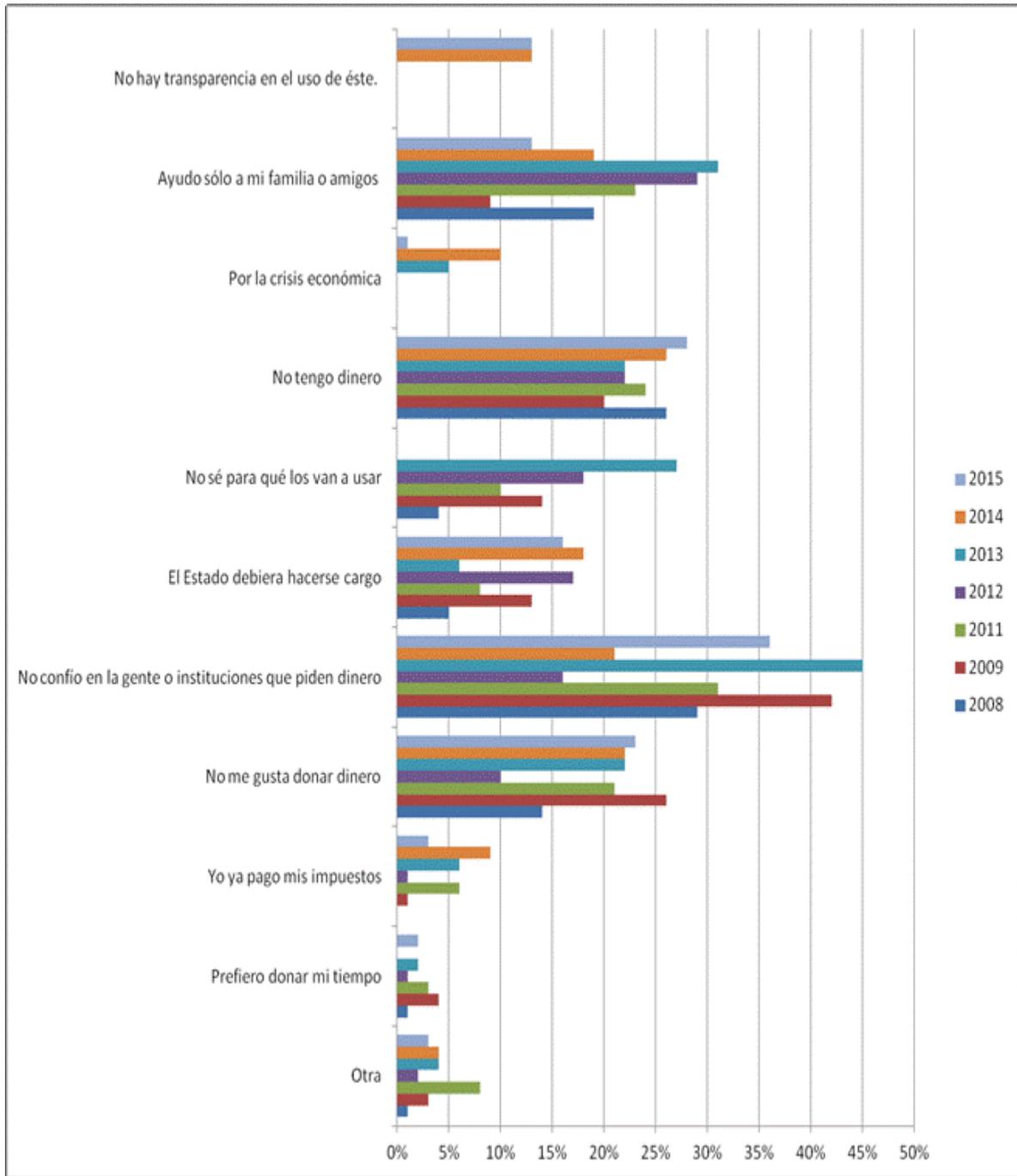
Se puede inferir con respecto a la variable sexo que el 69% de las mujeres declara dar el vuelto en los supermercados o farmacias “siempre” o “casi siempre”, versus el 62 % de los hombres. Con respecto a la variable edad, los grupos etarios con mayor propensión a donar a través de este mecanismo son los grupos: 25-34 y 55-64, ambos con un 70%. El grupo socioeconómico más propenso a donar los vultos es el ABC1 con un 71%. Al realizar voluntariados se observa que quienes lo realizan declaran donar el vuelto en un 3% más en comparación a quienes no realizan voluntariado. Por último, las regiones III y XIII lideran las preferencias por este tipo de donación con un 70% y 71% respectivamente, mientras que la I y II presentan los niveles más bajos de preferencia, con un 46% y 39% respectivamente. (GfK, ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO, Julio 2015)



Cuadro 9: (GfK, Elaboración propia en base a ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO, 2015)

Por otra parte, el “Estudio Nacional de Voluntariado 2015” menciona un aspecto muy relevante sobre el comportamiento del donante que resulta muy útil para entender los factores que desinhiben y generan rechazo en las personas para efectuar donaciones monetarias. Se les pregunta a las personas ¿Por qué no dona?, el porcentaje de encuestados que menciona cada razón se presenta de la siguiente manera: No confío en la gente o instituciones que piden dinero (36 %), No tengo dinero (28 %), No me gusta donar dinero (23 %), El Estado debería hacerse cargo (16 %), Ayudo sólo a mi familia o amigos (13 %), No hay Transparencia en el uso de éste (13 %), Yo ya pago mis impuestos (3 %), Prefiero donar mi tiempo (2 %), Por la crisis económica (1 %), Otra (3 %). (GfK, ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO, Julio 2015)

Desde una perspectiva más amplia, el siguiente gráfico (Ver cuadro 10) ilustra la evolución de las principales razones por las cuales las personas no donan dinero en Chile desde 2008 a 2015 (2010 sin información) (Respuestas múltiples). Se observa que 7 de las 11 variables medidas aumentaron su magnitud en dicho periodo de tiempo, con un promedio de aumento total de 5,4%.



Cuadro 10: (GfK, Elaboración propia en base a ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO , 2007 - 2015)

Complementariamente al observar el comportamiento del donante en otros países latinoamericanos similares que incluyan las donaciones a través del vuelto o “redondeo”, se constata el caso mexicano en el cual a través de la “Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (ENAFI): Donaciones en México”, realizada por el INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO (ITAM), se puede inferir que las donaciones a través de los vueltos en supermercados no es el tipo de donación más popular. Dicha estadística sobre las formas más comunes de donar entre los mexicanos, se distribuye de la siguiente manera (Respuestas múltiples): Dar limosnas o donativos a la Iglesia u otras organizaciones religiosas (82,7 %), Dar limosna a gente en la calle (77,1 %), Donar a colectas en la vía pública (como la de la Cruz Roja) (69 %), Donaciones a Teletón, Juguetón u otras peticiones hechas por radio o televisión (51,4%), Participar en campañas como la del redondeo en supermercados (45%), Donar a damnificados por desastre natural (39,5 %). (Lic. Ireri Ablanado Terrazas, Mayo 2008)

Contexto, psicología y motivaciones del donante

Para entender el comportamiento y los procesos psicológicos detrás de las decisiones relacionadas a las donaciones revisaremos distintos autores y sus perspectivas. Primero, es relevante citar al investigador Adrian Sargeant, quien creó un modelo multidisciplinario del comportamiento del donante, el cual resume e ilustra una estructura compuesta por distintas variables de entrada

como información y recursos, que luego el donante percibe a través de imágenes, sus sentimientos, su ego y diversos incentivos disponibles. Dicho proceso de percepción es influenciado por determinantes extrínsecos como la edad, el sexo o el ingreso y por determinantes intrínsecos como la necesidad de autoestima, la culpa, el miedo, la empatía, la justicia social, entre otros. Luego establece los determinantes del procesamiento: Experiencias pasadas y criterio de juzgamiento, para finalmente enumerar las salidas, es decir las conductas finales del donante, como donación de dinero, de tiempo, de bienes, tamaño de la donación y lealtad a esta. (Sargeant, 1999)

Uno de los aspectos más complejos a la hora de entender el comportamiento de los donantes es el motivo, impulso o deseo genuino por el cual efectúan una donación, en el modelo de (Sargeant, 1999) estos factores se enmarcan dentro de los determinantes intrínsecos o motivadores. Si bien hay aspectos conscientes e inconscientes que son incididos en cierto grado por aspectos contextuales, históricos y culturales (Entre otros), el comportamiento del donante puede ser entendido en una de sus perspectivas como un acto transaccional, en el cual se mezcla cierto grado de benevolencia y altruismo hacia la sociedad, con las necesidades y utilidades propias de cada persona. Así lo ilustra este extracto del libro “Introducción a la captación de fondos”, del español Agustín Pérez López: “Lo normal es que las personas se conduzcan por una mezcla, en mayor o menor proporción, de benevolencia hacia el prójimo y de deseos y necesidades propias. Por tanto, donar no es casi nunca un acto

gratuito, absolutamente desinteresado. La donación, más que una entrega, es una transacción. El donante da un bien (habitualmente dinero) que necesita la organización y espera recibir a cambio una satisfacción psicológica que la organización debe ser capaz de proporcionarle”. (López, 2007)

Sin embargo, también es clave manifestar que los determinantes o fuerzas de índole más filosófica que conllevan al comportamiento pro social o altruismo como rasgo de la naturaleza humana, son y serán muy difíciles de obtener a través de estudios cuantitativos y empíricos referidos a datos, pues hay un componente mucho más abstracto, profundo e incierto con respecto a la naturaleza del comportamiento humano en situaciones de beneficencia. (Darley, 1970)

Desde el análisis de la economía en relación al comportamiento, lo que se plantea es que existen cuatro ramas o enfoques del estudio del altruismo. Primero se encuentra el enfoque egocéntrico, el cual básicamente establece que las donaciones y la colaboración emergen desde sentimientos auto centrados o egocéntricos que se explican por la existencia de utilidades interdependientes entre los sujetos. El segundo enfoque egoístico sugiere que el comportamiento pro social y la cooperación son el medio por el cual la sociedad y los individuos aseguran respuestas cooperativas inmediatas o posteriores en algún momento del tiempo, para maximizar su utilidad. El tercer enfoque se llama alter céntrico, el cual afirma que el comportamiento altruista o

pro donación y la actitud cooperativa nacen del respeto de los cánones de moralidad de las sociedades o producto de una selección de ciertos comportamientos deseables. Por último, el enfoque altruista puro sugiere que la existencia del comportamiento colaborativo pro donación y la cooperación social emanan desde la existencia de vínculos de empatía y simpatía genuinos entre las personas. (José Atilano Pena López, 2006)

Asimismo, investigaciones orientales recientes sugieren que en la mayoría de los casos las variables que determinan las donaciones monetarias son extrínsecas (Deseo de realizar actividades por las recompensas asociadas), mientras que, en las donaciones de tiempo, esfuerzo u de otra índole no monetaria tales como el voluntariado, serian motivadas por variables intrínsecas (Deseo de realizar actividades porque son reconfortantes en sí mismas). Además, el nivel educacional y los ingresos de una persona serian variables relevantes en el intento de explicar y predecir las cantidades monetarias que una persona estaría dispuesta a donar. (Lee & Chang, 2007)

Así pues, son múltiples las perspectivas que contextualizan las motivaciones del donante en un amplio espectro que oscila entre las preferencias orientadas al altruismo y egoísmo, en un contexto cultural determinado y con cierto grado de interdependencia. Internalizándonos ya en las perspectivas e hipótesis de diversos autores, (Krebs, 1975) Postula que hay una relación positiva y fundamental entre la capacidad de un individuo de ser empático con el

sufrimiento de otro y el comportamiento altruista correspondiente, incluso poniendo en riesgo su propia seguridad con tal de prestar ayuda a otro. En otras palabras, mientras más grande sea la capacidad y disposición de una persona para ponerse en el lugar de otro que está sufriendo, mayor será su predisposición a ayudarlo, ya sea donando dinero u ejerciendo otros tipos de ayuda.

Otros investigadores plantean que las motivaciones para ayudar que nacen del sentimiento empático no son las motivaciones egoístas que buscan evitar la evaluación social negativa. En lugar de ello, son las motivaciones ligadas a la empatía, el altruismo y a sentimientos de comprensión auténticos, los que motivarían la conducta altruista para reducir la necesidad de la víctima o de la persona carente. (Fultz, 1986)

Por el contrario, como ya se ha señalado anteriormente no existe consenso sobre las verdaderas motivaciones subyacentes del altruismo, por lo tanto, la conducta benéfica del altruismo puede tener distintas motivaciones; investigadores de Estados Unidos postulan por otra parte que tanto las motivaciones egoístas como las altruistas proceden de distintas respuestas emocionales, por ejemplo el deseo de ayuda evocado por la angustia, molestia, preocupación, problema o perturbación, entre otras respuestas emocionales aversivas frente al sujeto necesitado, provendrían de motivaciones egoístas, es decir por un deseo genuino de autosatisfacción frente a la reacción aversa.

Mientras que las reacciones emocionales ligadas a la empatía, compasión, afecto, bondad, emotividad provendrían de motivaciones o preferencias orientadas al altruismo. (Daniel Batson, 1987).

No obstante, la respuesta o reacción emocional frente a la persona necesitada no es un hecho que depende exclusivamente del potencial donante, sino que también puede ser influenciado por las expresiones faciales de la persona necesitada mostradas por ejemplo a través de los anuncios publicitarios relacionados con la beneficencia. Donde el contagio emocional sería automático y no explícito, particularmente la empatía y comprensión del potencial donante crecería al observar expresiones tristes frente a expresiones más felices o neutras, trayendo esto consigo un aumento en la probabilidad de donar. (VERROCHI, 2009)

Los programas y esfuerzos de publicidad caritativa también deben tomar en consideración otros ámbitos que podrían determinar su grado de efectividad en el público objetivo. (Chun-Tuan Chang, 2009) Afirman como los programas de publicidad de caridad pueden ser más efectivos en el contexto de la pobreza infantil. Esta investigación señala como se ajusta la imagen y el mensaje del contenido de caridad con respecto a los distintos plazos. Se demuestra que, en un contexto publicitario de corto plazo, la efectividad y ajuste entre mensajes e imágenes presentado de manera negativa es mayor (Versus contenidos positivos), mientras que los contenidos presentados de manera positiva

(Imágenes y mensajes) tienen una mayor efectividad y recepción en el público objetivo, en un contexto publicitario de beneficencia de largo plazo (Versus contenidos negativos). Por otra parte, investigadores norteamericanos comparan la efectividad de una frase vs una imagen (A través de cuatro combinaciones imagen-frase) hacia las contribuciones en beneficencia (Donaciones en dinero). Los hallazgos concluyen y muestran la preponderancia de la imagen por sobre la frase, es decir la conducta de las personas participantes se inclinó por donar más dinero en las combinaciones de avisos publicitarios de caridad en los que apareció una imagen. (Perrine, 2000)

Las diferentes formas y aplicaciones de la publicidad relacionada con la caridad, tienen un efecto relevante en la eficacia de dicha apelación. En ese sentido cuando a los potenciales donantes se les estimula para que imaginen o piensen a ellos mismos (Con el fin de aumentar la empatía) como los beneficiarios de la donación, es decir como la persona que padece la necesidad, se ha demostrado que disminuye la eficacia de la estrategia publicitaria versus el caso en que asumen el papel de “La persona que ayuda”, pues los potenciales donantes entran en un conflicto con su autoimagen y ego. (Iris W. Hung, 2009)

Por otro lado, se ha investigado como las preferencias heterogéneas del comportamiento pro social conllevan a múltiples y distintos resultados, dependiendo de la interacción entre el sujeto y el contexto, y al grado de egoísmo o altruismo en el comportamiento auténtico de la persona. Las

personas más egoístas responden al comportamiento pro social más predictivamente, en relación a la ausencia o presencia de incentivos reputacionales que puedan obtener, mientras que aquellos individuos altruistas como rasgo original tienden actuar pro socialmente tanto cuando existen incentivos reputaciones como cuando no los hay. (BRENT SIMPSON, 2008)

Sin embargo, las teorías que sustentan el egoísmo como rasgo fundamental de las motivaciones altruistas son también diversas tanto en contenido como en perspectiva, una de ellas se refiere a la relación directa existente entre la selección de parentesco y la probabilidad de donar o prestar ayuda a la persona necesitada. (Hoffman, 1981) Postula entre otras cosas que los individuos con características genéticas similares y socialmente más cercanos tenderían a ser más altruistas y compasivos entre ellos, versus aquellos más lejanos y diferentes social y genéticamente.

Otra aproximación que sustenta la tesis del egoísmo como rasgo relevante o fundamental en el comportamiento pro social es el concepto o noción de altruismo recíproco, el cual puede ser entendido desde la reciprocidad o beneficio esperado directo e indirecto, donde el comportamiento de los individuos en contextos de caridad se vería influenciado fuertemente por la percepción de que dicha ayuda o actitud altruista los beneficiara en algún momento del tiempo, de modo tal de conseguir aumentar la probabilidad de supervivencia mutua. El altruismo recíproco puede ser entendido también desde

una perspectiva más amplia e histórica, en la cual la práctica de buscar réditos o beneficios en el comportamiento humano sería una práctica necesaria, normal y rutinaria a través de la historia de la humanidad, habituada a través de la evolución genética y social del ser humano, que ha ayudado a preservar la especie y fomentar la evolución. (Trivers, 1971)

En relación al altruismo recíproco y a las motivaciones egoístas, investigaciones recientes basadas en juegos cooperativos (juegos de bienes públicos) muestran que aquellas personas que desarrollan más fuertemente una reputación como compañeros cooperativos versus los más individualistas, obtienen mayores retornos que estos últimos, pues invertir en una reputación de compañero cooperativo puede traer beneficios importantes que recaen en el acceso a aquellos más colaborativos (Las personas colaborativas buscaron a un compañero más cooperador que individualista), con los cuales se aumentan las ganancias comunes y se sopesan los costos iniciales de cooperar. De este modo se genera cierto tipo de altruismo competitivo y se valida la noción de que la construcción social de la reputación es una buena idea en un contexto cooperativo, ya que permite aumentar los beneficios y ganancias mutuas de varios individuos. (Roberts., 2010)

No obstante, la literatura también ha ahondado en que dichas inversiones y esfuerzos en la construcción de una reputación cooperativa o altruista, también tienen cierto componente estratégico en las decisiones de las personas,

complejizándolas aún más. Se ha demostrado que, en los juegos cooperativos con bienes públicos, las personas ocupan diferentes estrategias dependiendo si el resto de los jugadores conocerán sus decisiones y comportamientos en otros juegos de este tipo. Por lo tanto, si las personas conocen de antemano la existencia de juegos reiterativos en los cuales sus decisiones serán de conocimiento público, entonces se motivarán a invertir en su reputación, por el contrario, la cooperación declina inmediatamente si sus comportamientos y decisiones son irreconocibles en las diferentes instancias. (Milinski, 2004)

En el caso de los programas de voluntariado también se observa una necesidad de retribución relevante, (Robert J. Fisher, 1998) postulan que las apelaciones o programas de caridad que manifiestan y combinan de manera más explícita: La satisfacción de las necesidades del grupo que presta la ayuda y el reconocimiento de los mismos mediante una exhibición pública de agradecimiento por la donación de tiempo y esfuerzo, han sido de mayor éxito que los programas de voluntariado que no satisfacen dichas necesidades y beneficios esperados.

También se ha demostrado, en el contexto de las motivaciones egoístas, que el sentimiento de culpa y auto regulación derivado de la respuesta cognitiva que ocurre en contextos o aplicaciones de publicidad en beneficencia enfocadas en la culpa, motivaría un aumento en la probabilidad de realizar donaciones (Intención de donación). El sentimiento de culpa sería una parte integral clave

de la relación empatía y donación. Donde la culpa y la capacidad de auto regulación o auto respuesta mediarían el efecto empático con la persona afectada, es decir las personas al ser empáticas sienten culpa, por lo cual donan para reducirla, en contextos en los cuales se publicite la culpa del potencial donante, directa o indirectamente. Sin embargo, en el caso en el cual la persona no responda adecuadamente al estímulo (Publicidad de caridad), se podría generar una respuesta mal adaptativa en el potencial donante, es decir un rechazo o sentimiento de manipulación frente a dicho estímulo, provocando que la culpa no aparezca y en consecuencia tampoco la intención de donación. No obstante, también se plantea que hay otras variables motivadoras del altruismo, las cuales pueden ser genuinamente altruistas también, pero en menor medida que las señaladas. (Debra Z. Basil U. o., 2008)

Asimismo, otras investigaciones ponen de manifiesto la relevancia de la culpa provocada en el potencial donante, en contextos relacionados con donaciones para fines caritativos. (Debra Z. Basil N. M., 2006) Postulan que la sensación de responsabilidad provocada en el potencial donante mejoraría significativamente la efectividad de los programas y aplicaciones de caridad enfocados en la culpa. Y adicionalmente se plantea que la presencia de otras personas en estos esfuerzos caritativos impulsaría la noción sobre el deber del comportamiento pro social, incrementando el sentido de responsabilidad sobre la necesidad de ayudar a otros. Así pues, la presencia de personas y el sentido de responsabilidad sobre la ayuda, tendrían efectos significativos sobre los

donantes, en contextos de aplicaciones y esfuerzos de caridad enfocados en la culpa.

En esa misma línea otros estudios muestran también la importancia de la utilización de la culpa en los esfuerzos caritativos por recaudar fondos. (Sally Hibbert, 2007) Muestran entre otras cosas, que el sentimiento o excitación sobre la culpa está relacionado positivamente con la intención de efectuar una donación, del mismo modo que el sentimiento de culpa de las personas está relacionado positivamente con sus evaluaciones y creencias sobre la beneficencia, es decir las personas asocian y entienden globalmente la caridad a través de la potencial culpa que pueden sentir. Y el hecho de que la culpa tenga una gran influencia social no es casualidad, pues esta emoción está especialmente adaptada para impulsar distintos mecanismos de influencia hacia otros, debido a la capacidad que tiene para despertar cierto grado de empatía y por tanto motivación hacia el cambio en el comportamiento. Sin perjuicio de que su uso y aplicación en esfuerzos de marketing por parte de las organizaciones de beneficencia debe ser cuidadoso, pues se ha estudiado que aplicaciones más explícitas basadas en la culpa pueden tener mayor éxito en despertar dicho sentimiento versus las aplicaciones menos evidentes, sin embargo, los esfuerzos menos explícitos pueden persuadir mayormente al público objetivo para que done. (O`Keefe, 2000)

Sin embargo, también hay fenómenos que trascienden la disputa individual del comportamiento pro social (Egoísmo vs Altruismo), que tienen que ver con la naturaleza del contexto de la situación y de la percepción de los individuos que la componen. En consecuencia, el resultado del comportamiento altruista dependerá de la percepción de la persona o grupo humano frente a la persona necesitada. En el caso donde el individuo atribuye el problema de la persona necesitada a factores externos, este estará más propenso a ayudar a la persona en cuestión, por el contrario, cuando se le atribuye a factores internos como por ejemplo estar en estado de ebriedad, el individuo tenderá a ayudar en menor medida, pues los factores internos son mucho más controlables y predecibles que los externos, por lo tanto dependen en mayor medida de la conducta y responsabilidad propia de la persona necesitada. (IRVING M. PILIAVIN, 1969)

El comportamiento altruista o pro social también puede explicarse más allá de la psicología, los valores y contextos. (Nelson F. F., 2013) Postulan que el género y los roles establecidos entre hombres y mujeres si tienen una influencia determinante y significativa en la actitud y juicios pro sociales con respecto a la publicidad relacionada con la beneficencia. Específicamente se plantea que las mujeres responden más favorablemente a prestar ayuda a otros, cuando son motivadas por esfuerzos publicitarios con mayor foco en el altruismo, mientras que los hombres lo hacen motivados fundamentalmente por factores internos más egoístas, cuando son influenciados por esfuerzos publicitarios de caridad

enfocados en las motivaciones egoístas, es decir guiados principalmente por la auto satisfacción. En otras palabras, hay un ajuste entre comportamiento pro social y motivaciones altruistas en el caso de las mujeres, mientras que para los hombres el ajuste ocurriría con las motivaciones egoístas. Esto puede explicarse por las diferencias entre hombres y mujeres en el procesamiento y percepción de la información, que se relacionan con estructuras morales, roles establecidos históricamente y aspectos culturales sobre las visiones del mundo.

En otras investigaciones del mismo autor con respecto a la relación género y caridad, (Nelson M. R., 2006) profundiza en los efectos de la publicidad en beneficencia sobre la percepción de la obligación de ayudar a otros, según el tipo de cultura que prevaleciera. Estas investigaciones se realizaron en dos tipos de cultura-país: Cultura más masculinas como Estados Unidos y Canadá, y culturas más femeninas como Dinamarca y Noruega. Los resultados mostraron que, en las culturas más masculinizadas los hombres preferían el anuncio de naturaleza más egoísta, mientras que las mujeres el anuncio más altruista; y la exposición a ambos tipos de anuncios provocó cierto sentido de obligación y responsabilidad personal tanto en los hombres de las culturas más femeninas, como en las mujeres de las culturas masculinas.

En esa misma línea, el comportamiento pro social también puede diferir notablemente entre grupos sociales con determinadas características. Investigaciones en el Reino Unido sugieren que las organizaciones de caridad

debieran tener y ofrecer propuestas específicas para jóvenes profesionales menores de 40 años tanto de ingresos medios altos como altos, ya que sus preferencias serían más exigentes, tales como la orientación de ayuda a solo cierto tipo de organizaciones con determinada reputación, las cuales expliciten retornos o beneficios por las conductas caritativas, como por ejemplo invitaciones a galas, eventos sociales o cenas. Por lo tanto, las organizaciones deberían atender este segmento con especial atención, ofreciendo propuestas interesantes y atractivas para ellos. (Kottasz, 2004)

Otros estudios en el Reino Unido ponen de manifiesto la importancia de la segmentación de los donantes, para las estrategias de marketing de beneficencia, estableciendo que las variables demográficas, estilo de vida, opinión y actitudes serían determinantes para explicar el comportamiento, las preferencias y formas de pensar del potencial donante. (Tynan, 1989)

Por último, también hay un elemento poco convencional en la literatura pertinente que según investigaciones recientes podría promover la ayuda. (Benjamin A. Converse, 2012) Proponen que cuando las personas se enfrentan a situaciones o eventos relevantes en los cuales hay alta incertidumbre o una baja percepción de control personal y por tanto se encuentran en un estado de “espera”, se provocaría un aumento del comportamiento pro social basado en la creencia de la existencia del “karma”, es decir en un amplio espectro de creencias con y sin fundamentos racionales, las cuales se basan en la idea de

que toda acción tiene una respuesta energética que se expresa de alguna u otra manera, y que fluye en la vida actual y posterior de cada individuo. En consecuencia, el comportamiento altruista se intensificaría bajo el concepto de: “Inversión en karma” (Es decir promuevo y realizo comportamientos pro sociales con el fin de evitar algo indeseado y/o atraer algo deseado), en momentos relevantes e inciertos.

Como se ha revisado existe amplia literatura agrupada en teorías e hipótesis que intentan explicar y estructurar la psicología y el comportamiento humano pro social o altruista, así como también son múltiples los determinantes que se ilustran en las teorías previamente revisadas, dentro de las cuales podemos destacar: El contexto de la donación, las emociones evocadas en las personas y experiencias previas, el contenido y tipo de mensaje de caridad, el género del potencial donante, la naturaleza o percepción del problema de la persona necesitada (Factores externos o internos), el sentimiento de culpa y empatía, el altruismo recíproco y los beneficios futuros esperados, la propensión a ayudar en personas genética y culturalmente similares, el egoísmo o altruismo como rasgo original de la personalidad, los cánones morales establecidos en la cultura, el tipo de contenido del mensaje en un contexto publicitario de beneficencia (Corto versus largo plazo), creencias sobre el karma, entre otros.

Capítulo III: Proceso de investigación

Formulación del problema

Preguntas de investigación:

- 1) ¿Cuáles son las variables que explicarían el comportamiento del consumidor nacional con respecto a la intención de donación de los vultos (o parte de ellos), cuando son expuestos a solicitudes de montos de donación diferentes?

- 2) ¿Difieren las variables que explican el comportamiento de hombres y mujeres con respecto a la intención de donación de los vultos (o parte de ellos)?

Diseño de la investigación

Investigación descriptiva o cuantitativa: Se probarán hipótesis y relaciones con respecto a las variables de estudio (Intención de donación). El análisis de datos es cuantitativo. Los hallazgos son exploratorios.

El diseño de la investigación con respecto a la variable tiempo: Corte transversal o seccional (Se elaboró solamente un cuestionario, suministrado solo una vez a cada uno de los participantes).

Diseño del cuestionario para la recopilación de datos

Los datos utilizados en este estudio son primarios, ya que se obtienen específicamente para el objetivo de esta investigación.

Para el propósito de este estudio se elaboró un cuestionario (Ver encuesta en Anexos), compuesto por 44 preguntas cerradas, medidas a través de escalas ordinales (Fundamentalmente escala Likert), de razón y nominales.

Se midieron 6 escalas adaptadas a la investigación: Empatía (3 preguntas), Culpa anticipada (3 preguntas), Eficacia del mecanismo de donación de vueltos (4 preguntas), Respuesta mal adaptada al mecanismo de donación de vueltos (5 preguntas), Altruismo (12 preguntas), Experiencia en donaciones (1 pregunta), en conjunto a otras preguntas conductuales relevantes diseñadas por el equipo de investigación. Las variables “empatía, culpa anticipada, eficacia del mecanismo de donación de vueltos y respuesta mal adaptada” se basan en el texto (Debra Z. Basil U. o., 2008), la variable “altruismo” se basa en el texto (J. PHILIPPE RUSHTON, 1981), mientras que la variable “experiencia en donaciones” se basa en el texto (Chun-Tuan Chang, 2009). Por último, se preguntan las variables Sexo e Ingresos del Grupo Socio Económico y la credibilidad acerca de las situaciones de compra simulada en las cuales se les solicito imaginarse durante la encuesta (Solicitud de \$8 o \$68 pesos de donación de vuelto en un supermercado cualquiera, para la compra de un litro

de aceite o una barra de chocolate tipo Snickers o Twix, siendo ambos productos una compra única).

El primer bloque de 4 preguntas del cuestionario fue aleatorizado con el propósito de agrupar en 4 grupos las respuestas, es decir los encuestados se vieron expuestos a 4 situaciones (Cada encuestado accedió a solo una opción):

1) Compra de 1 litro de aceite a un precio de \$ 832 pesos, con solicitud de donación de vuelto de \$8 pesos (Pago en efectivo con un billete de \$1000 pesos).

2) Compra de 1 litro de aceite a un precio de \$ 832 pesos, con solicitud de donación de vuelto de \$68 pesos (Pago en efectivo con un billete de \$1000 pesos).

3) Compra de 1 barra de chocolate tipo Snickers o Twix a un precio de \$ 832 pesos, con solicitud de donación de vuelto de \$8 pesos (Pago en efectivo con un billete de \$1000 pesos).

4) Compra de 1 barra de chocolate tipo Snickers o Twix a un precio de \$ 832 pesos, con solicitud de donación de vuelto de \$68 pesos (Pago en efectivo con un billete de \$1000 pesos).

Por tanto, los encuestados se enfrentaron idénticamente a una situación de compra simulada en la caja de un supermercado cualquiera, donde solo se modificó el tipo de producto: Utilitario (Aceite) o hedónico (Barrita de chocolate), a un precio idéntico con el fin de mantener constante el efecto precio.

El resto del cuestionario (40 preguntas), era idéntico para todos los encuestados.

Diseño muestral y recopilación de datos

1) Tipo de encuesta: Cuestionario creado a través de programa Qualtrics, distribuido por internet.

2) Fecha de distribución: miércoles 27 de julio a sábado 30 de julio, de 2016.

3) Universo: Personas mayores de 18 años con acceso a internet.

4) Método de selección de la muestra: Tipo de muestreo no probabilístico, de conveniencia.

5) Muestra: 284 encuestas terminadas.

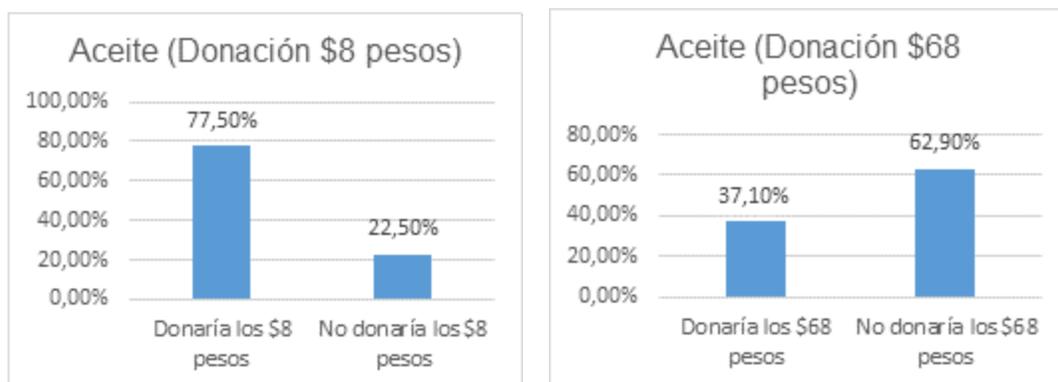
6) Análisis de muestra: Software IBM SPSS Statistics.

7) Nivel de confianza: 95%

Estadística descriptiva, análisis e interpretación de datos

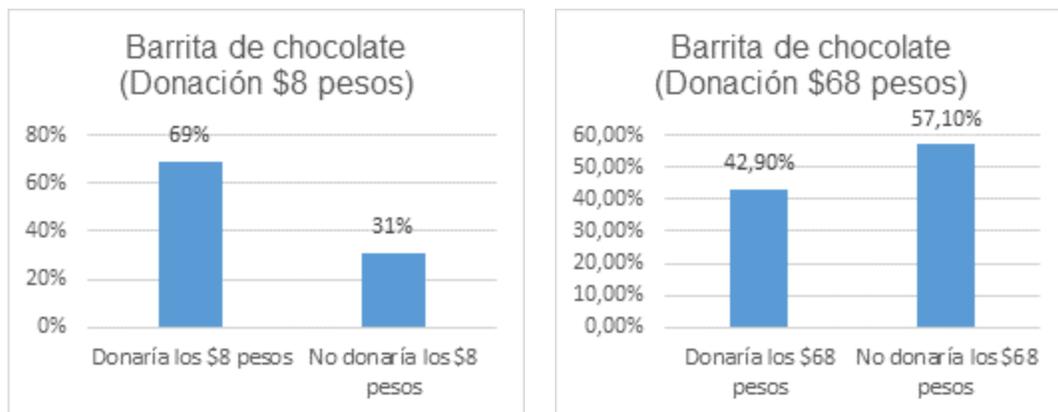
1) Estadística descriptiva:

Inicialmente todos los encuestados fueron contextualizados en una situación de compra simulada en la cual se les consulto por su disposición a donar su vuelto (Sí o No) en la caja de un supermercado cualquiera. En el caso de la compra de 1 litro de aceite, en conjunto a la solicitud de donación de vuelto de \$8 pesos, el 77,5% acepto donar el vuelto (N=55), mientras que el 22,5% se negó a hacerlo (N=16). En el caso de la solicitud de donación de vuelto de \$68 pesos (Con el mismo producto), el 37,1% acepto realizar la donación (N=26), mientras que el 62,9% se negó a realizarla (N=44) (Ver cuadro 11).



Cuadro 11: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

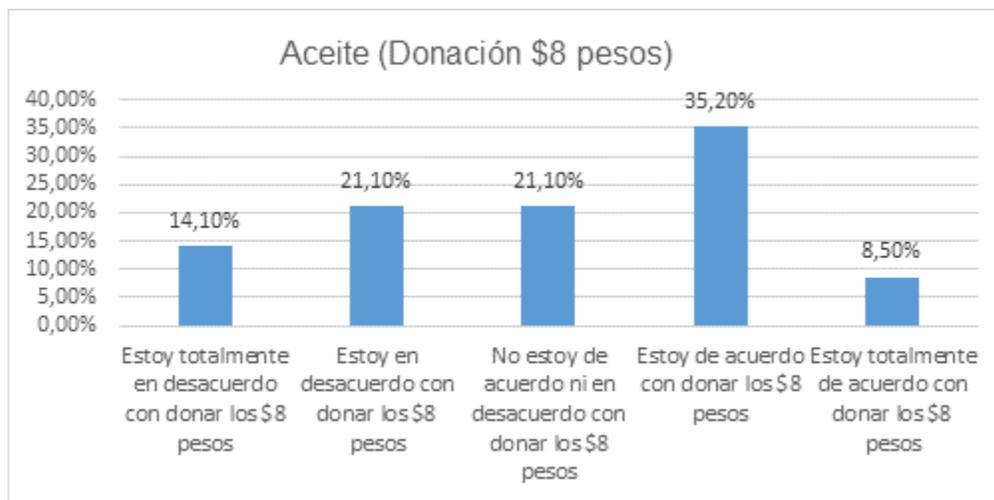
Para el caso de la compra de una barra de chocolate, en conjunto a la solicitud de donación de vuelto de \$8 pesos, el 69% acepto donar el vuelto (N=49), mientras que el 31% se negó a hacerlo (N=22). En el caso de la solicitud de donación de vuelto de \$68 pesos (Con el mismo producto), el 42,9 % acepto realizar la donación (N=30), mientras que el 57,1% se negó a realizarla (N=40) (Ver cuadro 12).



Cuadro 12: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

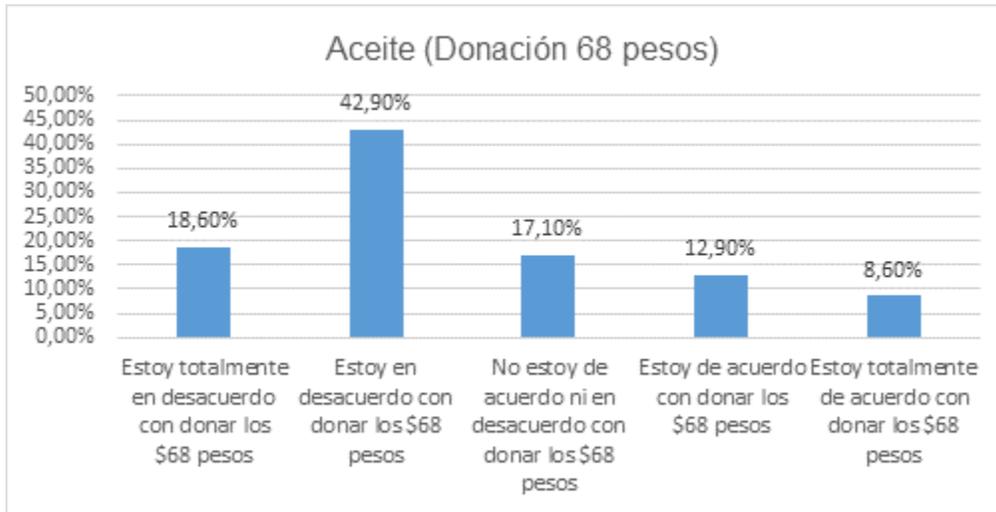
Posteriormente se le pregunto a los encuestados el grado de acuerdo o desacuerdo (5 opciones) con la donación que se les había solicitado. En el caso del litro de aceite en conjunto con la solicitud de donación de vuelto de \$8 pesos, el 14,1% (N=10) estuvo totalmente en desacuerdo con efectuar la donación del monto solicitado, el 21,1% (N=15) estuvo en desacuerdo, el 21,1%

(N=15) no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, el 35,2% (N=25) estuvo de acuerdo y el 8,5% (N=6) estuvo totalmente de acuerdo en donar los \$8 pesos (Ver cuadro 13).



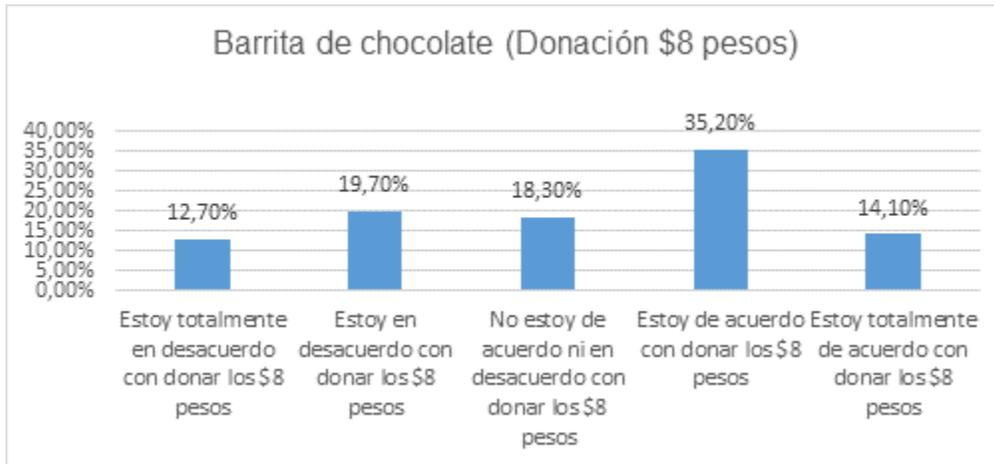
Cuadro 13: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

En el caso de la compra simulada del litro de aceite con solicitud de vuelto de \$68 pesos, los resultados fueron los siguientes: El 18,6% (N=13) de los encuestados de este grupo estuvieron totalmente en desacuerdo con donar el monto solicitado, el 42,9% (N=30) estuvo en desacuerdo, el 17,1% (N=12) no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,9% (N=9) estuvo de acuerdo y el 8,6% (N=6) estuvo totalmente de acuerdo en donar los \$68 pesos (Ver cuadro 14).



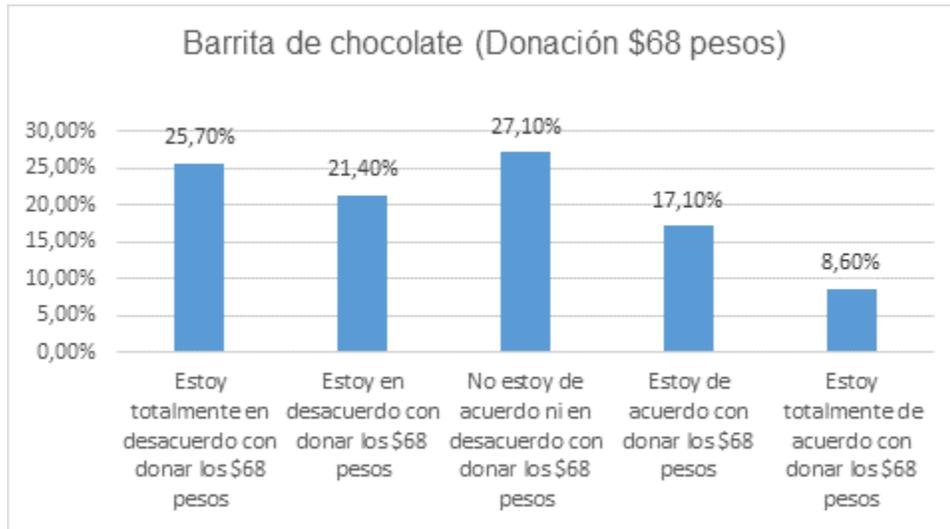
Cuadro 14: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

En el caso de la compra simulada de la barra de chocolate, los resultados fueron los siguientes, en el contexto de la petición de donación de vuelto de \$8 pesos: El 12,7% (N=9) de los encuestados de este grupo estuvieron totalmente en desacuerdo con donar el monto solicitado, el 19,7% (N=14) estuvo en desacuerdo, el 18,3% (N=13) no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, el 35,2% (N=25) estuvo de acuerdo y el 14,1% (N=10) estuvo totalmente de acuerdo en donar los \$8 pesos (Ver cuadro 15).



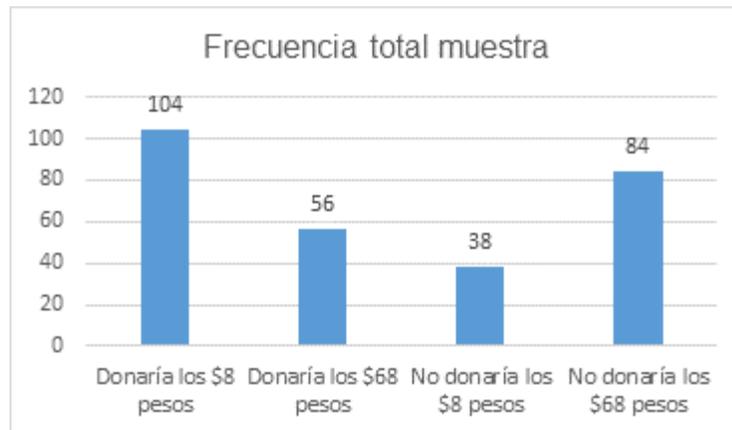
Cuadro 15: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Por último, en el caso de la barrita de chocolate con monto solicitado de donación de \$68 pesos, los resultados son los siguientes: El 25,7% (N=18) de los encuestados de este grupo estuvieron totalmente en desacuerdo con donar el monto solicitado, el 21,4% (N=15) estuvo en desacuerdo, el 27,1% (N=19) no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,1% (N=12) estuvo de acuerdo y el 8,6% (N=6) estuvo totalmente de acuerdo en donar los \$68 pesos (Ver cuadro 16).



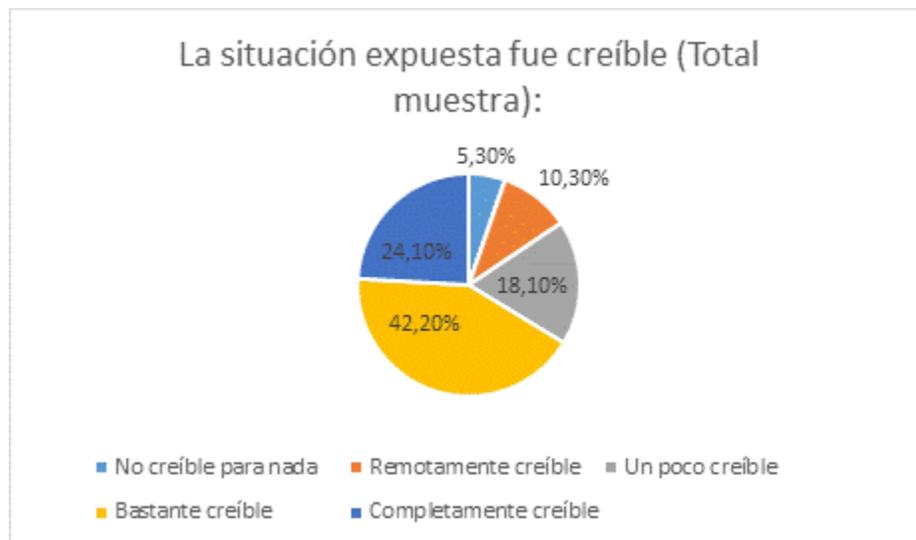
Cuadro 16: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Asimismo, la frecuencia total de la muestra (N=282) con respecto a la pregunta ¿Donaría los \$8/\$68 pesos?, considerando ambos productos: 104 personas hubieran donado los \$8 pesos, mientras que solo 56 lo hubieran hecho en el caso de la solicitud de \$68 pesos. Por el contrario 38 personas no donarían los \$8 pesos y 84 no lo harían en el caso de la solicitud de \$68 pesos. (Ver cuadro 17)



Cuadro 17: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

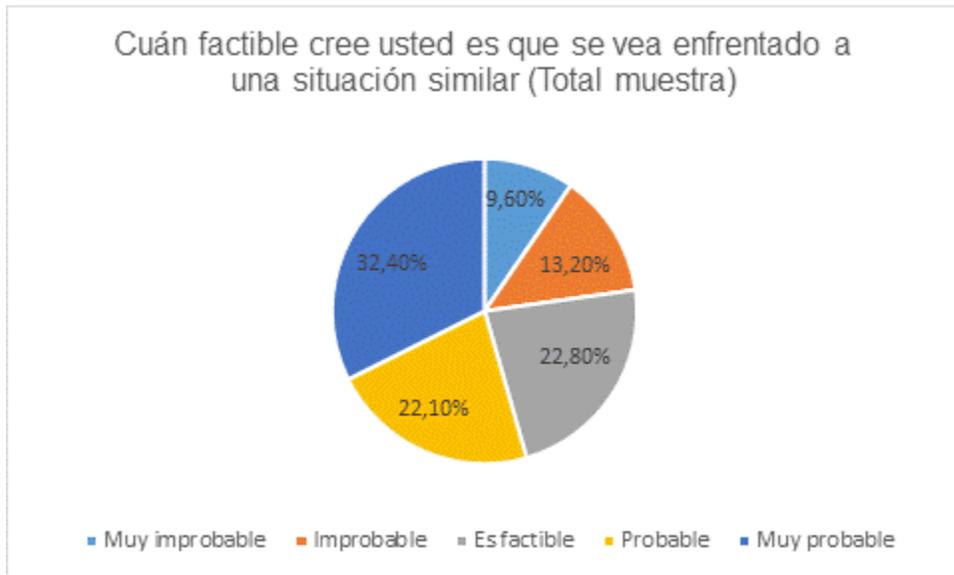
Al final del cuestionario, los encuestados respondieron si la situación en la que fueron expuestos durante la encuesta (Compra simulada de dos tipos de productos en un supermercado cualquiera) fue creíble. Las respuestas se distribuyeron de la siguiente manera: No creíble para nada: 5,3% (N=15), Remotamente creíble: 10,3% (N=29), Un poco creíble: 18,1% (N=51), Bastante creíble: 42,2% (N=119) y Completamente creíble: 24,1% (N=68) (Ver cuadro 18). Por lo tanto, se desprende que un 84,4% (N=238) de los encuestados afirmo que la situación expuesta fue un poco, bastante o completamente creíble.



Cuadro 18: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Finalmente, se les pregunta a los encuestados: ¿Cuan factible cree usted es que se vea enfrentado a una situación similar?, las personas respondieron: Muy improbable: 9,6% (N=27), Improbable: 13,2% (N=37), Es factible: 22,8%

(N=64), Probable: 22,1% (N=62) y Muy probable: 32,4% (N=91) (Ver cuadro 19).



Cuadro 19: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

2) Análisis e interpretación de datos:

Como se mencionó anteriormente en la descripción del problema de investigación de este estudio, lo que se busca es hallar variables estadísticamente significativas que expliquen el comportamiento del consumidor nacional en relación a las donaciones de los vueltos (o parte de estos), cuando son tratados con solicitudes de montos de donación diferentes. Además de verificar si dichas variables explicativas difieren según género. Dichos planteamientos e hipótesis se analizarán a continuación.

Con respecto a la primera pregunta de investigación:

1) ¿Cuáles son las variables que explicarían el comportamiento del consumidor nacional con respecto a la intención de donación de los veltos (o parte de ellos), cuando son expuestos a solicitudes de montos de donación diferentes?

Para explorar sobre dichas variables se realizó una regresión lineal múltiple en base a la encuesta realizada, segmentando la muestra total (N=284) en dos grupos: Uno expuesto a una solicitud de donación por un monto de \$8 pesos y el otro expuesto a una solicitud de donación por un monto de \$68 pesos, dado que nos interesa explorar sobre las variables determinantes del comportamiento, según el monto solicitado.

La variable de estudio o variable dependiente es: “Intención de donación”, la cual es una variable discreta de 5 niveles (Grado de acuerdo o desacuerdo). La Pregunta que midió la intención de donación en la encuesta es: “Sobre la base de la situación expuesta anteriormente, responda las siguientes preguntas: Por favor Indique el grado de acuerdo o desacuerdo sobre su decisión de donar o no el monto solicitado”. A continuación, se muestran los resultados obtenidos, primero para la solicitud del monto de donación por \$8 pesos (Ver cuadro 20).

Modelo		Coeficientes ^{a,b}						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	2,292	,755		3,038	,003		
	Normalmente dono mis vueltos	,238	,056	,355	4,264	,000	,693	1,443
	Confianza al Retail	-,040	,059	-,063	-,678	,499	,557	1,796
	Confianza en Institución	-,016	,060	-,025	-,273	,785	,562	1,780
	Es importante ayudar	,098	,069	,132	1,408	,162	,542	1,845
	No me gusta andar con monedas	,063	,044	,107	1,422	,157	,853	1,173
	Me hace sentir bien	,100	,066	,145	1,515	,132	,524	1,909
	Vergüenza decir que no	-,032	,066	-,047	-,494	,622	,528	1,893
	Genero	-,327	,185	-,132	-1,771	,079	,861	1,162
	Nivel de Ingresos	-,033	,065	-,038	-,505	,614	,861	1,162
	CULPA	-,071	,085	-,082	-,840	,402	,504	1,986
	ALTRUISM	,087	,141	,046	,617	,538	,848	1,180
	MAL_RESPON_1a3	-,180	,067	-,229	-2,684	,008	,658	1,521
EMPATIA	,038	,075	,042	,502	,616	,680	1,470	

a. monto = 8 pesos

b. Variable dependiente: Intención de Donar (1 a 5)

Cuadro 20: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Con respecto a los supuestos necesarios para realizar una regresión lineal múltiple, se infiere la inexistencia de multicolinealidad entre las variables independientes (Al apreciar los estadísticos de colinealidad $VIF < 10$), además de la independencia de los errores, dada la prueba de Durbin-Watson que oscila entre los valores 1 y 3 ($3 > 1,236 > 1$), lo cual nos permite confirmar la inexistencia de errores independientes, además de presentar un R cuadrado ajustado igual a 0.315 (Ver cuadro 21 en Anexos para ambas pruebas). También, el modelo es significativo globalmente (Ver cuadro 22 en Anexos).

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para la solicitud del monto de donación por \$68 pesos (Ver cuadro 23).

Modelo		Coeficientes ^{a,b}					Estadísticas de colinealidad	
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Tolerancia	VIF
		B	Error estándar	Beta				
1	(Constante)	1,012	,678		1,492	,138		
	Normalmente dono mis vueltos	,140	,053	,206	2,632	,010	,708	1,412
	Confianza al Retail	-,068	,055	-,110	-1,224	,223	,535	1,868
	Confianza en Institución	,082	,052	,138	1,579	,117	,573	1,745
	Es importante ayudar	,119	,063	,182	1,903	,059	,476	2,099
	No me gusta andar con monedas	-,001	,046	-,002	-,025	,980	,744	1,345
	Me hace sentir bien	-,003	,067	-,004	-,047	,962	,497	2,010
	Vergüenza decir que no	-,053	,055	-,079	-,973	,332	,658	1,520
	Genero	,282	,180	,115	1,564	,120	,811	1,233
	Nivel de Ingresos	,166	,066	,185	2,512	,013	,806	1,240
	CULPA	,171	,075	,195	2,280	,024	,592	1,688
	ALTRUISM	-,044	,160	-,023	-,277	,782	,630	1,588
	MAL_RESPON_1a3	-,247	,062	-,296	-4,010	,000	,800	1,251
	EMPATIA	,046	,081	,051	,573	,568	,541	1,849

a. monto = 68 pesos
b. Variable dependiente: Intención de Donar (1 a 5)

Cuadro 23: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Asimismo, al corroborar los supuestos necesarios, se infiere la inexistencia de multicolinealidad entre las variables independientes (Al observar los estadísticos de colinealidad $VIF < 10$), además de la independencia de los errores, junto a un R cuadrado ajustado igual a 0.400 (Ver cuadro 24 en Anexos para ambas pruebas). También, el modelo es significativo globalmente (Ver cuadro 25 en Anexos).

Los análisis muestran que existen diferencias significativas entre las variables determinantes del comportamiento pro donación entre los dos grupos de análisis. En primer lugar, al observar el grupo expuesto a una solicitud de donación de \$8 pesos, se evidencia que solamente hay dos variables significativas estadísticamente (Considerando un riesgo=5%): “Normalmente dono mis vueltos” (Valor $p=0.000$) y “Respuesta maladaptativa” (Valor $p=0.008$) (MAL_RESPON_1 a 3 en el Cuadro 20); mientras que en el segundo grupo de estudio las variables significativas estadísticamente son: “Normalmente dono mis vueltos” (Valor $p=0.010$), “Nivel de ingresos” (Valor $p=0.013$), “Culpa” (Valor $p=0.024$) y “Respuesta maladaptativa” (Valor $p=0.000$).

El primer hallazgo relevante es la no significancia estadística a un riesgo=5% (En ambos grupos) de las variables: “Confianza en el Retail”, es decir la confianza en la entidad intermediaria de las donaciones, y “Confianza en la institución”, es decir en la organización beneficiaria. Dichos resultados no eran esperables considerando el contexto más reciente de las donaciones en Chile, revisado previamente en el marco teórico, pues según (GfK, ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO, Julio 2015) la razón principal por la cual las personas no donan en Chile, es la falta de confianza en la gente o instituciones que piden dinero; en consecuencia, se esperaba que dichas variables fueran relevantes en el modelo propuesto (Al menos en un grupo). Sin embargo, un elemento esclarecedor que puede haber incidido en la no significancia de estas

dos variables, es el monto de solicitud de donación al cual se expuso a los encuestados (\$8 y \$68 pesos). Pues al observar el monto promedio de donación de los chilenos durante los años 2013, 2014 y 2015, equivalente a \$4.137 (GfK, Elaboración propia en base a ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO , 2007 - 2015), se puede inferir que existe una diferencia importante entre dicha magnitud y los montos de donación solicitados en la encuesta, lo cual restaría cierta relevancia a los montos solicitados en el estudio con respecto al grado de confianza requerido tanto para el “Retail” como para la institución beneficiaria (No así entre las variables determinantes en cada grupo, como analizaremos más adelante).

El segundo hallazgo relevante es la ausencia de significación estadística en las variables que sustentarían las motivaciones altruistas, de genuina compasión y benevolencia hacia el prójimo (En ambos grupos), con respecto a la intención de donación de los vultos. Dichas variables son: “Es importante ayudar”, “Altruismo” y “Empatía”, lo cual nos indicaría que posiblemente este mecanismo de donación no este sustentado por motivaciones genuinamente altruistas, sino más bien por estímulos asociados al egocentrismo, egoísmo y/o a la evocación de emociones negativas, lo cual es totalmente factible considerando el amplio espectro posible y diversa naturaleza, por el cual se generan comportamientos pro sociales. (López, 2007)

Volviendo al análisis de los dos grupos que se generaron, un primer elemento crucial es testear el contraste de hipótesis, que compara las medias sobre la intención de donación, en función de los dos grupos tratados, a través de la prueba ANOVA:

- Hipótesis Nula (H_0): No existen diferencias estadísticamente significativas en la intención de donar el vuelto en función del monto solicitado.
- Hipótesis Alternativa (H_1): Sí existen diferencias estadísticamente significativas en la intención de donar el vuelto en función del monto solicitado.

Tal como era predecible se puede inferir que, si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los dos grupos tratados, con respecto a la intención de donación, dado que se cumple el supuesto de homogeneidad de varianzas (Ver cuadro 26 en Anexos) y la prueba F tiene una significancia igual a 0.000 (Ver cuadro 27 en Anexos), no obstante, debemos observar las variables relevantes de cada regresión para explorar estas diferencias.

Prosiguiendo los análisis de ambas regresiones, se evidencia que para el grupo expuesto al monto solicitado de donación de \$8 pesos, hay una ausencia casi

total de variables motivadoras o causales (Ya sean más bien altruistas o egoístas), excepto por la variable “Respuesta maladaptativa”, la cual nos indica globalmente el grado de rechazo por este tipo de donación. Junto a la variable mencionada, la significancia de la variable “Normalmente dono mis vueltos”, podría estar explicando la ausencia de variables motivadoras y evidenciando el componente mecanicista y por tanto la falta de relevancia que tiene para las personas donar un monto como el expuesto (\$8 pesos).

Por otro lado, la variable “Respuesta maladaptativa”, si podría estar teniendo un efecto relevante en el procesamiento de las personas al momento de donar, pues a pesar del bajo monto solicitado se observa un coeficiente negativo (-0,180), es decir a mayor rechazo de este mecanismo de donación, menor es la intención de donación declarada. Si bien esta variable es solo un componente del análisis, desde 2012 a 2015 hay un claro descenso en la efectividad de las donaciones de los vueltos (GfK, Elaboración propia en base a ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO , 2007 - 2015), lo cual podría estar explicado parcialmente, por el rechazo y la menor credibilidad sobre este tipo de donación.

En relación al segundo grupo (Monto solicitado de donación: \$68 pesos), se puede apreciar un tercer hallazgo relevante. Nuevamente hay una relevancia estadística con las variables “Normalmente dono mis vueltos” y “Respuesta

maladaptativa”, a lo cual se agregan como variables predictores relevantes el “Nivel de ingresos” y la “Culpa”, lo cual nos confirma que las motivaciones egoístas (Medidas a través de la “Culpa” y la “Respuesta maladaptativa”), son un elemento causal relevante para este mecanismo de donación, más aún al elevar el monto solicitado (Desde \$8 a \$68 pesos). Pues en ambos casos se observan coeficientes coherentes con la literatura revisada, en el caso de la variable “Respuesta maladaptativa”, nuevamente presenta un coeficiente negativo, esta vez más negativo con respecto al grupo de menor monto: - 0.247 vs - 0.180, lo cual es consistente con respecto a lo mencionado en el párrafo anterior sobre el mayor rechazo y credibilidad de las donaciones de los vultos en los últimos 4 años.

Con respecto a la “Culpa”, se observa un coeficiente positivo (0.171), lo cual nos indica que mayores niveles de culpa declarados causan mayores intenciones de donación, cuando el monto solicitado para donar es mayor, lo cual es coherente con la noción de que la culpa sería un mediador clave entre la empatía y los comportamientos pro donaciones, causando así un efecto positivo causal entre sentir culpa y donar (Debra Z. Basil U. o., 2008). Además de poseer una naturaleza tremendamente efectiva para promover un sentido de responsabilidad sobre el deber de ayudar, lo cual se evidencia en el segundo grupo tratado con un monto de donación mayor (Debra Z. Basil N. M., 2006).

Por último, el nivel de ingreso (Medido a través de los ingresos del grupo económico familiar), se muestra como una variable significativa para explicar el modelo planteado en el segundo grupo (Donación de \$68 pesos), donde además se observa un coeficiente positivo (0.166), por lo cual las personas de mayores ingresos tendrían una intención de donación mayor. Esto es consistente con el comportamiento de las personas, pues se observa que el grupo ABC1 tiene una mayor propensión a donar los vultos que el grupo C2, así como también lo tiene el grupo C3 sobre el grupo D (GfK, ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO, Julio 2015).

Con respecto a la segunda pregunta de investigación:

2) ¿Difieren las variables que explican el comportamiento de hombres y mujeres con respecto a la intención de donación de los vultos (o parte de ellos)?

Para explorar dichas diferencias se realizó una regresión lineal múltiple segmentando la muestra total (N=284) solamente en dos grupos según género (Hombres y mujeres). La variable de estudio o variable dependiente es la misma que se utilizó en la primera pregunta de investigación: “Intención de donación”, la cual es una variable discreta de 5 niveles (Grado de acuerdo o desacuerdo). La Pregunta que midió la intención de donación en la encuesta es la misma que en la primera pregunta de investigación. A continuación, se

muestran los resultados obtenidos, primero para el caso Género=Mujer (Ver cuadro 28).

Modelo		Coeficientes ^{a,b}					Estadísticas de colinealidad	
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Tolerancia	VIF
		B	Error estándar	Beta				
1	(Constante)	2,248	,822		3,814	,000		
	Normalmente dono mis vuelos	,171	,056	,253	3,044	,003	,852	1,534
	Confianza al Retail	-,041	,053	-,065	-,770	,443	,838	1,588
	Confianza en Institución	,034	,050	,057	,883	,496	,837	1,570
	Es importante ayudar	,149	,067	,200	2,222	,028	,555	1,801
	No me gusta andar con monedas	,043	,042	,074	1,016	,312	,851	1,174
	Me hace sentir bien	-,003	,060	-,005	-,053	,958	,803	1,058
	Vergüenza decir que no	-,099	,059	-,152	-,1,875	,097	,543	1,843
	Nivel de Ingresos	-,041	,062	-,048	-,864	,508	,866	1,155
	CULPA	,224	,083	,263	2,890	,008	,468	2,136
	ALTRUISM	-,030	,133	-,017	-,228	,820	,828	1,208
	MAL_RESPONDEN_3	-,271	,064	-,311	-,4,208	,000	,823	1,215
	EMPATIA	-,016	,072	-,018	-,220	,826	,886	1,459

a. Genero = Mujer
b. Variable dependiente: Intención de Donar (1 a 5)

Cuadro 28: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Igualmente, corroborando los supuestos necesarios, se deduce la inexistencia de multicolinealidad entre las variables independientes (Al observar los estadísticos de colinealidad $VIF < 10$), además de la independencia de los errores, junto a un R cuadrado ajustado igual a 0.407 (Ver cuadro 29 en Anexos para ambas pruebas). Por otro lado, el modelo es significativo globalmente (Ver cuadro 30 en Anexos).

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para el caso

Modelo		Coeficientes ^{a,b}					Estadísticas de colinealidad	
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Tolerancia	VIF
		B	Error estándar	Beta				
1	(Constante)	1,228	,691		1,777	,078		
	Normalmente dono mis vultos	,183	,055	,261	3,301	,001	,757	1,320
	Confianza al Retail	-,006	,061	-,010	-,102	,919	,523	1,912
	Confianza en Institución	,027	,065	,041	,413	,680	,483	2,070
	Es importante ayudar	,119	,070	,174	1,691	,093	,447	2,237
	No me gusta andar con monedas	,055	,050	,084	1,109	,269	,823	1,215
	Me hace sentir bien	,015	,072	,021	,209	,835	,489	2,043
	Vergüenza decir que no	-,034	,064	-,043	-,527	,599	,696	1,436
	Nivel de Ingresos	,130	,071	,136	1,846	,067	,869	1,151
	CULPA	-,013	,080	-,014	-,164	,870	,656	1,524
	ALTRUISM	,118	,160	,057	,737	,462	,782	1,279
	MAL_RESPO N 1a3	-,214	,066	-,268	-3,236	,002	,692	1,444
	EMPATIA	-,001	,087	-,001	-,009	,993	,554	1,805

a. Genero = Hombre
b. Variable dependiente: Intención de Donar (1 a 5)

Género=Hombre (Ver cuadro 31).

Cuadro 31: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Del mismo modo se corroboran los supuestos necesarios; no hay multicolinealidad entre las variables independientes (Al observar los estadísticos de colinealidad $VIF < 10$), hay independencia de los errores, junto a un R cuadrado ajustado igual a 0.294 (Ver cuadro 32 en Anexos para ambas pruebas). Además, el modelo es significativo globalmente (Ver cuadro 33 en Anexos).

Con respecto a esta segunda pregunta de investigación, efectivamente los análisis muestran que las variables que determinan estadísticamente la intención de donación entre hombres y mujeres difieren en cierto grado. En primer lugar, el modelo segmentado para el caso Género=mujer, indica que las variables estadísticamente significativas son: “Normalmente dono mis vueltos” (Valor $p=0.003$), “Es importante ayudar” variable que se midió preguntando “Si dono el vuelto, lo hago porque creo que es importante ayudar” (Valor $p=0.028$), “Culpa” (Valor $p=0.008$) y “Respuesta maladaptativa” (Valor $p=0.000$). En segundo lugar, para el caso del segundo modelo segmentado (Género=hombre), las variables relevantes son: “Normalmente dono mis vueltos” (Valor $p=0.001$) y “Respuesta maladaptativa” (Valor $p=0.002$).

El primer hallazgo relevante es la diferencia sustancial entre la naturaleza de las variables explicativas entre ambos sexos, para el caso de los hombres se evidencia una variable de motivación neutra (“Normalmente dono mis vueltos”), mientras que para la otra variable: “Respuesta maladaptativa”, la clasificamos como una variable de motivación más orientada hacia el egoísmo o auto satisfacción (Considerando la literatura revisada en el marco teórico).

Para el caso de las mujeres, se agregan a las mencionadas en el párrafo anterior las variables explicativas o independientes: “Culpa”, la cual es una variable de motivación más orientada hacia el egoísmo y “Es importante ayudar”, variable que la clasificamos dentro del espectro de motivaciones

altruistas. Entre las variables que explican ambos modelos (“Normalmente dono mis vueltos” y “Respuesta maladaptativa”) se observa que los coeficientes beta son similares y de igual signo, lo cual era esperable por los investigadores, considerando además la fuerte relevancia y significancia de ambas variables en la regresión múltiple de la primera pregunta de investigación (Con ambos sexos e idénticas variables independientes), por otra parte, también se esperaba que la variable “Respuesta maladaptativa” fuera significativa en los análisis estadísticos, ya que medía los problemas de credibilidad y rechazo de este mecanismo de donación, expuestos a través de esta investigación, particularmente en la introducción.

Considerando la pregunta de investigación y la literatura revisada en el marco teórico, se esperaba que las variables que explicaran la intención de donación en el caso de las mujeres fueran variables guiadas principalmente por motivaciones altruistas o de ayuda hacia otros (Dado que las mujeres tenderían a tener un ajuste entre las apelaciones de caridad enfocadas en el altruismo y el comportamiento pro social correspondiente, en comparación a los hombres que presentan dicho ajuste entre el comportamiento pro social y el foco en las motivaciones egoístas (Nelson F. F., 2013)), mientras que para el caso de los hombres estas variables fueran guiadas fundamentalmente por motivaciones más bien egoístas o de auto satisfacción. Los resultados muestran que la hipótesis previamente planteada no se cumplió totalmente, sin embargo, sí hay una diferencia relevante en el entendimiento y conductas pro sociales en este

mecanismo de donación, entre hombres y mujeres. En el caso de los hombres solamente una variable “egoísta” explica el modelo, mientras que para el caso de las mujeres hay dos variables “egoístas” y una “altruista” que explican el modelo significativamente (Valor $p < 0.05$).

Esto podría explicarse fundamentalmente por tres factores: Primero, este estudio tiene limitaciones relevantes con respecto a la problemática relacionada a contextualizar tres elementos: La situación en sí misma, el contexto de una compra simulada y la apelación de caridad (Solicitud de donación de vuelto de la cajera) eficazmente, en consecuencia, se reduce la validez de las respuestas de hombres y mujeres, ya que podríamos obtener respuestas que difieren de los parámetros poblacionales.

Segundo los montos de donación (Y posiblemente las creencias y supuestos de las personas sobre las donaciones de los vueltos), quizás no son lo suficientemente grandes como para despertar una sensación de deber o responsabilidad de ayuda tanto en hombres como en mujeres, lo cual fue medido con varias preguntas como: “Si dono el vuelto, lo hago porque creo que es importante ayudar” (Variable: “Es importante ayudar”) o “Si dono el vuelto, lo hago porque no me gusta andar con monedas” (Variable: “No me gusta andar con monedas”), obteniendo significancias distintas para dichas variables, por lo cual es un elemento discutible el hecho de que estamos frente a una situación percibida cabalmente como petición de donación o apelación de caridad.

Tercero, no hubo una apelación de caridad inducida de manera clara e intencionada (Lenguaje verbal y no verbal de la cajera, disposición emocional de la cajera; videos, mensajes o pancartas en la zona de pago) que permitieran distinguir claramente las motivaciones que condujeron a hombres y mujeres a modificar su intención de donación. Por lo cual esto también es una limitación de esta parte del estudio.

Capítulo IV: Conclusiones, Bibliografía y Anexos.

Conclusión

En base a la investigación realizada y considerando el objetivo de este seminario: Explorar e indagar acerca de las variables determinantes del comportamiento del consumidor nacional con respecto a las donaciones de los vueltos (o cambio) en el “Retail”, se puede concluir que:

Para el caso de las donaciones de los vueltos con un monto marginal (\$8 pesos), las variables que explicarían mayormente la conducta de las personas están asociadas por una parte al hábito o normalidad de donar los vueltos, es decir a una conducta más mecanizada y frecuente, y por otra al grado de rechazo a la credibilidad, transparencia y conveniencia de este mecanismo de donación (Elemento relevante en todos los grupos de estudio). Por lo tanto, probablemente la intención de donación de los vueltos en montos muy marginales no tiene relación causal significativa con el grado de motivaciones u orientaciones altruistas o egoístas que presenta una persona.

Mientras que para el caso de las donaciones de los vueltos con un monto superior (\$ 68 pesos), se encontró que, sumado a las variables determinantes del caso anterior, la culpa anticipada y el nivel de ingresos son determinantes en la intención de donación (Ambas relacionadas positivamente), por lo cual las motivaciones egoístas en el donante sí adquieren mayor preponderancia con montos mayores, así como también crece el número de razones por las cuales

se explica la intención de donación de las personas. También se concluye que las motivaciones altruistas que sustentarían la donación, en ambos montos no son relevantes, tales como la empatía, el altruismo genuino, entre otras; lo cual no era un elemento esperable al inicio de la investigación.

Con respecto a la interrogante sobre la existencia de diferencias de género en el comportamiento de las personas, en relación a la intención de donación de los vueltos, los hallazgos indican que efectivamente sí hay diferencias en el entendimiento e interpretación de hombres y mujeres referente a las donaciones de los vueltos. Fundamentalmente las mujeres presentan un mayor componente emocional frente a este tipo de donaciones, orientado tanto a las motivaciones altruistas como egoístas.

Los resultados de esta investigación muestran que aún existe un potencial relevante para poder aumentar la efectividad de las donaciones de los vueltos por la vía del estudio del comportamiento de las personas bajo distintos escenarios, con el fin de obtener información más relevante y precisa acerca de sus creencias, preferencias y motivaciones, pudiendo así focalizar, modificar y mejorar las políticas y esfuerzos referentes a este tema. Considerando además el actual escenario del país en relación a las donaciones monetarias: Más desconfianza y mayor exigencia a las instituciones relacionadas con la caridad, tales como organizaciones no gubernamentales, instituciones responsables de la fiscalización y empresas privadas.

Las limitaciones de esta investigación se basan fundamentalmente en el menor componente práctico, contrastado en la dificultad para simular las condiciones reales de compra y donación, trayendo esto consigo un menor grado de veracidad en las respuestas de los encuestados. No obstante, a modo exploratorio los hallazgos de este estudio sí permiten aportar a la discusión global de este mecanismo de donación.

Investigaciones futuras deberían intentar recrear condiciones y aplicaciones más prácticas, idealmente encuestando u observando al público objetivo en los puntos de venta en los cuales ocurren este tipo de donaciones, de manera tal de poder captar más eficazmente los comportamientos y preferencias que determinan las intenciones y decisiones de donación de la población de estudio.

Asimismo, próximas investigaciones podrían abarcar y profundizar un aspecto muy relevante en el contexto de las donaciones de los vultos: La relación entre la decisión de donación de una persona y el comportamiento de las personas que solicitan dichas donaciones en los puntos de venta, por ejemplo, en relación a su compromiso con la causa de la institución beneficiaria, su compromiso laboral con la entidad recaudadora (Su empleador), el lenguaje verbal y no verbal al momento de solicitar la donación, sus características demográficas, sus creencias y conductas relevantes, entre otras; obteniendo de este modo información fundamental para ser complementada con la del

consumidor-donante, mejorando significativamente la comprensión global de este sistema o mecanismo de donación.

Bibliografía

- ALDEAS INFANTILES SOS . (s.f.). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.aldeasinfantilessos.cl/como-aportar-empresas/con-jumbo-juntos-somos-mas>
- América Solidaria. Chile.* (s.f.). Recuperado el 29 de Abril de 2016, de <http://chile.americasolidaria.org/informate/clientes-de-kfc-podran-donar-su-vuelto-y-apoyar-nuestros-proyectos/>
- Benjamin A. Converse, J. L. (2012). *INVESTING IN KARMA: WHEN WANTING PROMOTES HELPING.*
- BRENT SIMPSON, U. o. (2008). *Altruism and Indirect Reciprocity: The Interaction of Person and Situation in Prosocial Behavior.*
- Chun-Tuan Chang, Y.-K. L. (2009). *Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal.*
- Daniel Batson, J. F. (1987). *Distress and Empathy: Two Qualitatively Distinct Vicarious Emotions with Different Motivational Consequences.*
- Darley, J. M. (1970). *Norms and normative behavior: Field studies of social interdependence.* In J. R. Macaulay & L. Berkowitz (Eds.), *Altruism and helping behavior.*
- Debra Z. Basil, N. M. (2006). *Guilt appeals: The mediating effect of responsibility .*
- Debra Z. Basil, U. o. (2008). *Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy.*
- El Ciudadano .* (2010). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.elciudadano.cl/2010/10/22/27927/sindicato-de-lider-rechaza-presiones-para-que-clientes-donen-al-hogar-de-cristo/>
- El Colombiano.* (2013). Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de http://www.elcolombiano.com/historico/superintendencia_advierte_que_no_devolver_lo_exacto_da_sancion-EAEC_275717
- Elaboración propia en base a encuesta realizada. (2016).

- Farmacias Ahumada*. (s.f.). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.farmaciasahumada.cl/fasaonline/fasa/promociones/falp/convenio-falp.htm>
- Fernandes, N. C.-V.-I.-L.-M. (2014). *TERCER SECTOR Y DONANTES INDIVIDUALES. FACTORES INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS RELACIONADOS CON EL PROCESO DE DONACIÓN DE RECURSOS*.
- Fultz, J. . (1986). *Social evaluation and the empathy-altruism hypothesis* .
- Fundación Mi Parque* . (2016). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de http://www.miparque.cl/santa_isabel/
- Fundación Descúbreme*. (2016). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.descubreme.cl/continua-el-proceso-de-postulacion-al-fondo-descubreme-2016/>
- Fundacion San José*. (s.f.). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.fundacionsanjose.cl/inicio/donaciones-y-campanas/>
- GfK, F. T. (2007 - 2015). *Elaboración propia en base a ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO* .
- GfK, F. T. (2015). *Elaboración propia en base a ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO*.
- GfK, F. T. (Julio 2015). *ESTUDIO NACIONAL DE VOLUNTARIADO*.
- Gómez, C. (Viernes 15 de Abril de 2016). Directora de Comunicaciones Corporativas Hogar de Cristo . (A. B. Parada, Entrevistador)
- Hijos, F. N. (2014). *PRESENTACIÓN ESTÁNDAR DE MEMORIA Y BALANCE ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL. FUNDACIÓN NUESTROS HIJOS* . Santiago de Chile.
- Hoffman, M. L. (1981). *Is Altruism Part of Human Nature?*
- Iris W. Hung, R. S. (2009). *Las diferencias en la perspectiva y la influencia de Apelaciones Caridad: Cuando Imaginarse a uno mismo como la víctima no es beneficioso. Journal of Marketing Research*.
- IRVING M. PILIAVIN, U. o. (1969). *GOOD SAMARITANISM: AN UNDERGROUND PHENOMENON?*
- J. PHILIPPE RUSHTON, ~. R. (1981). *THE ALTRUISTIC PERSONALITY AND THE SELF-REPORT ALTRUISM SCALE*.
- José Atilano Pena López, J. M. (2006). *Altruismo, simpatía y comportamientos prosociales en el análisis económico* . .
- Kottasz, R. (2004). *How should charitable organisations motivate young professionals to give philanthropically?*

- Krebs, D. (1975). *Empatia y Altruismo*. Harvard University.
- La Tercera* . (2011). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.latercera.com/noticia/politica/2011/04/674-357142-9-allende-ps-y-la-donacion-de-los-vueltos-es-un-sistema-casi-inescrupuloso.shtml>
- Las Últimas Noticias*. (2009). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.lun.com/lunmobile//Pages/NewsDetailMobile.aspx?dt=2009-01-15&PaginaId=7&SupplementId=0&bodyid=0>
- Lee, Y.-K., & Chang, C.-T. (2007). *Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior*.
- Lic. Ireri Ablanedo Terrazas, D. M. (Mayo 2008). *Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (ENAFI): Donaciones en México*. México, D.F. 01080: Centro de Estudios y Programas Interamericanos .
- López, A. P. (2007). *Introducción a la captación de fondos*.
- Maria Ayuda*. (s.f.). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.mariaayuda.cl/haz-una-donacion/>
- Milinski, D. S.-J. (2004). *Strategic investment in reputation*.
- Ministerio de Desarrollo Social, G. d. (2014). *INFORME DE DESARROLLO SOCIAL* .
- Ministerio de Desarrollo Social, G. d. (2015). *Informe de Desarrollo Social* .
- Nelson, F. F. (2013). *Explaining Gendered Responses to “Help-Self” and “Help-Others” Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-Views*.
- Nelson, M. R. (2006). *Effects of culture, gender, and moral obligations on responses to charity advertising across masculine and feminine cultures*.
- O`Keefe, D. J. (2000). *Guilt and Social Influence* .
- Perrine, R. M. (2000). *Effects of picture and even-a-pennywill-help appeals on anonymous donations to charity*.
- Pulso Empresario* . (2015). Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de <http://www.pulsoempresario.com/2015/12/15/gracias-a-sus-clientes-easy-recaudo-10-millones-de-pesos-para-techo/>
- Radio Uchile*. (2010). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://radio.uchile.cl/2010/10/15/trabajadores-de-lider-denuncian-acoso-laboral-para-exigir-a-los-clientes-donaciones-para-el-hogar-de-cristo>

- Reporte Responsabilidad Walmart Chile* . (2014). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de http://memoria.walmartchile.cl/2014/Reporte_Responsabilidad_WalmartChile_2014.pdf
- Robert J. Fisher, D. A. (1998). *The Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism: A Social Norm Perspective*.
- Roberts., K. S. (2010). *Cooperators benefit through reputation-based partner choice in economic games*.
- Salcobrand*. (2016). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.salcobrand.cl/cl/compromiso-con-la-comunidad/>
- Sally Hibbert, A. S. (2007). *Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving* .
- Sargeant, A. (1999). *Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour* . Journal of Marketing Managment .
- Servicio de Impuestos Internos*. (2008). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.sii.cl/documentos/resoluciones/2008/reso19.htm>
- Servicio de Impuestos Internos*. (2015). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de http://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/renta/001_002_4606.htm
- Supermercados Peruanos* . (2009). Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de <http://www.supermercadosperuanos.com.pe/docs/memoria2009.pdf>
- TECHO.org*. (s.f.). Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de <http://www.techo.org/paises/peru/informate/dona-tu-vuelto-en-tiendas-de-sodimac/>
- TNS. (2012). *Solidaridad, Ancianidad e Imagen de Instituciones de Beneficencia*.
- TOTTUS*. (2014). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de http://www.tottus.com.pe/dyn/dyn/MEDIA_CustomProductCatalog/m1480036_reporte_sostenibilidad.pdf
- Trivers, R. L. (1971). *The Evolution of Reciprocal Altruism*.
- Tynan, B. B. (1989). *The scope for market segmentation within the charity market: An empirical analysis*.
- VERROCHI, D. A. (2009). *The Face of Need Facial Emotion Expression on Charity Advertisements*.
- Vivamos mejor Walmart Chile*. (8 de Julio de 2013). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.vivamosmejorwalmartchile.cl/tu-donacion-en-cajas-queda-en-buenas-manos/>
- Vivamos Mejor Walmart Chile*. (7 de Mayo de 2013). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.vivamosmejorwalmartchile.cl/hogar-cristo/>

Anexos

Encuesta:

Estimado(a) participante, la siguiente encuesta tiene por objetivo conocer algunas conductas y percepciones de los consumidores del comercio nacional en una situación de compra simulada, para lo cual solicitamos su cooperación. Todas las encuestas tienen carácter anónimo y las respuestas se utilizarán solo con fines de investigación. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Desde ya muchas gracias por su participación.

(LOS SIGUIENTES 4 BLOQUES SE ALEATORIZARON CON EL FIN DE FORMAR 4 GRUPOS DE RESPUESTAS: (1.1, 1.2, 1.3, 1.4) / (2.1, 2.2, 2.3, 2.4) / (3.1, 3.2, 3.3, 3.4) / (4.1, 4.2, 4.3, 4.4))

Suponga que usted se dirigió a su supermercado de compra habitual; usted ha decidido comprar UN LITRO DE ACEITE PARA COCINAR, el cual tiene un precio de \$ 832 pesos, siendo este el único producto que motivó su visita al supermercado. Luego de buscar el producto en pasillo, se dirige a la caja a pagar. Usted tiene disponibles billetes de \$1.000 pesos, por lo que decide pagar en efectivo...

1.1) ...cuando se encuentra pagando los \$ 832 la cajera le pregunta: ¿Donaría los 8 pesos? Indique la decisión que más lo representa:

- Donaría los \$8 pesos
- No donaría los \$8 pesos

1.2) Sobre la base de la situación expuesta anteriormente, responda las siguientes preguntas: Por favor indique el grado de acuerdo o desacuerdo sobre su decisión de donar o no el monto solicitado:

- Estoy totalmente en desacuerdo con donar los \$8 pesos
- Estoy en desacuerdo con donar los \$8 pesos
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo con donar los \$8 pesos
- Estoy de acuerdo con donar los \$8 pesos
- Estoy totalmente de acuerdo con donar los \$8 pesos

1.3) Arrastre el indicador al punto de su preferencia:

_____ Probabilidad de donar los \$8 pesos.

1.4) Creo que la mayoría de las personas en una situación como la que se me expone estaría dispuesta a donar los \$8 pesos

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Suponga que usted se dirigió a su supermercado de compra habitual; usted ha decidido comprar UN LITRO DE ACEITE PARA COCINAR, el cual tiene un precio de \$ 832 pesos, siendo este el único producto que motivó su visita al supermercado. Luego de buscar el producto en pasillo, se dirige a la caja a pagar. Usted tiene disponibles billetes de \$1.000 pesos, por lo que decide pagar en efectivo...

2.1) ...cuando se encuentra pagando los \$ 832 la cajera le pregunta: ¿Donaría los 68 pesos? Indique la decisión que más lo representa:

- Donaría los \$68 pesos
- No donaría los \$68 pesos

2.2) Sobre la base de la situación expuesta anteriormente, responda las siguientes preguntas: Por favor indique el grado de acuerdo o desacuerdo sobre su decisión de donar o no el monto solicitado:

- Estoy totalmente en desacuerdo con donar los \$68 pesos
- Estoy en desacuerdo con donar los \$68 pesos
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo con donar los \$68 pesos
- Estoy de acuerdo con donar los \$68 pesos
- Estoy totalmente de acuerdo con donar los \$68 pesos

2.3) Arrastre el indicador al punto de su preferencia:

_____ Probabilidad de donar los \$68 pesos.

2.4) Creo que la mayoría de las personas en una situación como la que se me expone estaría dispuesta a donar los \$68 pesos

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo.

Suponga que usted se dirigió a su supermercado de compra habitual; usted ha decidido comprar UNA BARRITA DE CHOCOLATE TIPO SNICKERS O TWIX, la cual tiene un precio de \$ 832 pesos, siendo este el único producto que motivó su visita al supermercado. Luego de buscar el producto en pasillo, se dirige a la caja a pagar. Usted tiene disponibles billetes de \$1.000 pesos, por lo que decide pagar en efectivo...

3.1) ...cuando se encuentra pagando los \$ 832 la cajera le pregunta: ¿Donaría los 8 pesos? Indique la decisión que más lo representa:

- Donaría los \$8 pesos
- No donaría los \$8 pesos

3.2) Sobre la base de la situación expuesta anteriormente, responda las siguientes preguntas: Por favor Indique el grado de acuerdo o desacuerdo sobre su decisión de donar o no el monto solicitado:

- Estoy totalmente en desacuerdo con donar los \$8 pesos
- Estoy en desacuerdo con donar los \$8 pesos
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo con donar los \$8 pesos
- Estoy de acuerdo con donar los \$8 pesos
- Estoy totalmente de acuerdo con donar los \$8 pesos

3.3) Arrastre el indicador al punto de su preferencia:

_____ Probabilidad de donar los \$8 pesos.

3.4) Creo que la mayoría de las personas en una situación como la que se me expone estaría dispuesta a donar los \$8 pesos

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Suponga que usted se dirigió a su supermercado de compra habitual; usted ha decidido comprar UNA BARRITA DE CHOCOLATE TIPO SNICKERS O TWIX, la cual tiene un precio de \$ 832 pesos, siendo este el único producto que motivó su visita al supermercado. Luego de buscar el producto en pasillo, se dirige a la caja a pagar. Usted tiene disponibles billetes de \$1.000 pesos, por lo que decide pagar en efectivo...

4.1) ...cuando se encuentra pagando los \$ 832 la cajera le pregunta: ¿Donaría los 68 pesos? Indique la decisión que más lo representa:

- Donaría los \$68 pesos
- No donaría los \$68 pesos

4.2) Sobre la base de la situación expuesta anteriormente, responda las siguientes preguntas: Por favor Indique el grado de acuerdo o desacuerdo sobre su decisión de donar o no el monto solicitado:

- Estoy totalmente en desacuerdo con donar los \$68 pesos
- Estoy en desacuerdo con donar los \$68 pesos
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo con donar los \$68 pesos
- Estoy de acuerdo con donar los \$68 pesos
- Estoy totalmente de acuerdo con donar los \$68 pesos

4.3) Arrastre el indicador al punto de su preferencia:

_____ Probabilidad de donar los \$68 pesos.

4.4) Creo que la mayoría de las personas en una situación como la que se me expone estaría dispuesta a donar los \$68 pesos

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

LAS SIGUIENTES PREGUNTAS (39) SE SUMINISTRARON IGUALMENTE A TODA LA MUESTRA

Por favor indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

5) “Yo normalmente dono mis vueltos”

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

6) “El hecho de donar depende de la confianza en el Retail que recauda”

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

7) “El hecho de donar depende de la confianza en la institución beneficiada”

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

8) "Las donaciones de vuelto son una estafa"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Por favor indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

9) "Si dono el vuelto, lo hago porque creo que es importante ayudar"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

10) "Si dono el vuelto, lo hago porque no me gusta andar con monedas"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

11) "Si dono el vuelto, lo hago porque me hace sentir bien"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

12) "Si dono el vuelto, lo hago porque me daría vergüenza decir que no"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Por favor indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

13) "Me sentiría culpable si no realizo la donación de la parte del vuelto que me solicitaron"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

14) "Sentiría lastima si no realizo la donación de parte de mi vuelto"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

15) "Me sentiría arrepentido si no realizo la donación de la parte de mi vuelto que me solicitaron"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Indique la frecuencia con la que usted normalmente incurre en actividades como las siguientes:

16) "He dado dinero a un extraño que lo necesita"

- Nunca
- Algunas veces
- Yo diría que la mitad de las veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

17) “He dado dinero a una organización de beneficencia”

- Nunca
- Algunas veces
- Yo diría que la mitad de las veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

18) “He donado artículos o ropa a una caridad”

- Nunca
- Algunas veces
- Yo diría que la mitad de las veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

19) “He sido voluntario para trabajos de una caridad”

- Nunca
- Algunas veces
- Yo diría que la mitad de las veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

20) “He donado sangre”

- Nunca
- Algunas veces
- Yo diría que la mitad de las veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

21) “He ayudado a un extraño a trasladar/acarrear sus pertenencias”

- Nunca
- Algunas veces
- Yo diría que la mitad de las veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

22) "He cambiado dinero a un extraño que necesitaba sencillo"

- Nunca
- Algunas veces
- Yo diría que la mitad de las veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

23) "He ayudado a un conocido a cambiarse de casa"

- Nunca
- Algunas veces
- Yo diría que la mitad de las veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

24) "He prestado a un vecino que no conozco bien, algo relativamente valioso para mí"

- Nunca
- Algunas veces
- Yo diría que la mitad de las veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

25) "He ofrecido ayuda a un discapacitado o a alguien de la tercera edad en la calle"

- Nunca
- Algunas veces
- Yo diría que la mitad de las veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

26) "He cuidado a los niños o mascotas de un vecino sin recibir un pago por ello"

- Nunca
- Algunas veces
- Yo diría que la mitad de las veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

27) "He ofrecido el asiento a un extraño que iba parado"

- Nunca
- Algunas veces
- Yo diría que la mitad de las veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

28) "Creo que mecanismos de donación como este son una farsa para que las empresas obtengan beneficios"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

29) "Creo que este mecanismo de donación es una estafa"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Por favor indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

30) "Este tipo de mecanismo de donación me vuelve menos propenso a donar a organizaciones caritativas"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

31) "Dar dinero a organizaciones caritativas fomenta la pereza en las personas beneficiarias de dichas organizaciones"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

32) "Cuando hay personas carentes o necesitadas, es usualmente culpa de ellos mismos"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Por favor indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

33) "Yo me imagino como debe sentirse una persona beneficiaria de una organización de caridad"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

34) "Cuando me preguntan si quiero donar parte de mi vuelto, me pongo en el lugar de las personas beneficiarias de dicha organización de caridad"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

35) "Luego de que me solicitan donar parte de mi vuelto, yo empatizo con las personas beneficiarias de dicha organización de caridad"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Por favor indique el grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:

36) "Puedo permitirme donar una cantidad de dinero como para hacer una diferencia"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

37) "El monto solicitado para donar es una cantidad razonable para mi"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

38) "No tengo suficiente dinero como para donar parte de mi vuelto"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

39) "Puedo donar la cantidad de dinero solicitada en una caja (lugar de pago) de un supermercado"

- Completamente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Levemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Levemente de acuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

40) La situación expuesta fue creíble:

- No creíble para nada
- Remotamente creíble
- Un poco creíble
- Bastante creíble
- Completamente creíble

41) Cuán factible cree usted es que se vea enfrentado a una situación similar (que le soliciten esa cantidad de donación en el pago efectivo de una cantidad similar a la compra expuesta):

- Muy improbable
- Improbable
- Es factible
- Probable
- Muy probable

42) ¿Ha ayudado a organizaciones de caridad en los últimos 12 meses, ya sea a través de donaciones en dinero o servicios de voluntariado?

- Si
- No

43) Por favor indique su Sexo

- MUJER
- HOMBRE

44) Por favor indique el ingreso mensual de su grupo económico familiar

- Menor a \$440.000
- Entre \$440.000 - \$669.999
- Entre \$670.000 - \$1.800.000
- Entre \$1.800.000 - \$3.000.000
- Mayor a \$3.000.000

Muchas gracias por su colaboración.

Cuadros y tablas

Resumen del modelo ^{a,c}					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,614 ^b	,377	,315	1,023	2,173
a. monto = 8 pesos					
b. Predictores: (Constante), EMPATIA, No me gusta andar con monedas, Nivel de					
c. Variable dependiente: Intención de Donar (1 a 5)					

Cuadro 21: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

ANOVA ^{a,b}						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	82,512	13	6,347	6,061	,000 ^c
	Residuo	136,127	130	1,047		
	Total	218,639	143			
a. monto = 8 pesos						
b. Variable dependiente: Intención de Donar (1 a 5)						
c. Predictores: (Constante), EMPATIA, No me gusta andar con monedas, Nivel de Ingresos,						

Cuadro 22: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Resumen del modelo ^{a,c}					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,675 ^b	,456	,400	,956	1,644
a. monto = 68 pesos					
b. Predictores: (Constante), EMPATIA, Verguenza decir que no, Nivel de Ingresos,					
c. Variable dependiente: Intención de Donar (1 a 5)					

Cuadro 24: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

ANOVA ^{a,b}						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	95,902	13	7,377	8,066	,000 ^c
	Residuo	114,328	125	,915		
	Total	210,230	138			
a. monto = 68 pesos						
b. Variable dependiente: Intención de Donar (1 a 5)						
c. Predictores: (Constante), EMPATIA, Verguenza decir que no, Nivel de Ingresos, Genero,						

Cuadro 25: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Intención de Donar (1 a 5)			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,001	1	282	,979

ANOVA					
Intención de Donar (1 a 5)					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	20,706	1	20,706	13,605	,000
Dentro de grupos	429,182	282	1,522		
Total	449,887	283			

Cuadro 26: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Cuadro 27: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Resumen del modelo ^{a,c}					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,679 ^b	,461	,407	,944	1,844
a. Genero = Mujer					
b. Predictores: (Constante), EMPATIA, Verguenza decir que no, Nivel de Ingresos, No					
c. Variable dependiente: Intención de Donar (1 a 5)					

ANOVA ^{a,b}						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	91,404	12	7,617	8,551	,000 ^c
	Residuo	106,897	120	,891		
	Total	198,301	132			
a. Genero = Mujer						
b. Variable dependiente: Intención de Donar (1 a 5)						
c. Predictores: (Constante), EMPATIA, Verguenza decir que no, Nivel de Ingresos, No me gusta andar						

Cuadro 29: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Cuadro 30: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

Resumen del modelo ^{a,c}					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,592 ^b	,351	,294	1,090	1,696
a. Genero = Hombre					
b. Predictores: (Constante), EMPATIA, Nivel de Ingresos, No me gusta andar con					
c. Variable dependiente: Intención de Donar (1 a 5)					

Cuadro 32: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

ANOVA ^{a,b}						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	87,915	12	7,326	6,163	,000 ^c
	Residuo	162,858	137	1,189		
	Total	250,773	149			
a. Genero = Hombre						
b. Variable dependiente: Intención de Donar (1 a 5)						
c. Predictores: (Constante), EMPATIA, Nivel de Ingresos, No me gusta andar con monedas,						

Cuadro 33: (Elaboración propia en base a encuesta realizada, 2016)

