



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Factores influyentes en la disposición a donar en una ONG: una aplicación en Sonora

**Dra. Reina Lilia Salcido Oros¹
Dra. Lizbeth Salgado Beltrán²
Dra. Beatriz Llamas Aréchiga³**

Resumen

Las Organizaciones No gubernamentales presentan dificultades financieras por la falta de recursos, una opción para captar recursos sería las aportaciones por parte de los grupos de interés a través de donaciones. El presente trabajo tiene como objetivo conocer los factores que influyen en la disposición a donar a una ONG para lo cual se analizan tres constructos: el posicionamiento, la percepción y la disposición a donar, se efectuó un análisis factorial confirmatorio para el instrumento de medida y se llevó a cabo una investigación de tipo causal SEM (modelo de ecuaciones estructurales) para confirmar el modelo propuesto. En los resultados se comprobó que la percepción que tuvieron los donantes de la ONG y el posicionamiento que esta tiene influye significativa y positivamente en la disposición a donar. El modelo se recomienda para ayudar a las ONG en la captación de recursos a través de donaciones.

Palabras claves: Percepción, Posicionamiento, captación de recursos, Marketing social.

Abstract

Non-governmental organizations present financial difficulties due to lack of resources, an option to attract resources would be the contributions made by interest groups through donations. The present work aims to know the factors that influence the willingness to donate to an NGO for which three constructs are analyzed: positioning, perception and willingness to donate, a confirmatory factor analysis was carried out for the measurement instrument and a causal SEM (structure equations model) investigation was carried out to confirm the proposed model. The results showed that the donors' perception of the NGO and the positioning it has has a significant and positive influence on the willingness to donate. The model is recommended to help NGOs in attracting resources through donations.

Keywords: Perception, Positioning, Willingness to donate, NGOs, social Marketing.

¹ Dra. En Dirección y Mercadotecnia por la UPAEP, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Sonora, Av. Unison, Sin Colonia, Nogales, Sonora, México. Tel. 6413214628, reina.salcido@unison.mx

² Doctorado en la Universidad de Barcelona. Profesor Investigador en la Universidad de Sonora, México. Tel. 6413214628, Lizbeth.salgado@unison.mx. orcid.org/0000-0001-8846-275X

³ Dra. En Dirección y Mercadotecnia por la UPAEP, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Sonora, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, México) Tel. 01642 42 5 99 68, beatriz.llamas@unison.uson.mx. orcid.org/0000-0002-3130-6921



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Introducción

El término Organizaciones No Gubernamentales (ONG) tiene su origen en el sistema de la Naciones Unidas (Artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas de 1946) y su significado original es de una gran amplitud, ya que incluye cualquier organismo de servicios con finalidad no lucrativa. El auge de la aparición, desarrollo de las ONG's a nivel mundial y en particular en México responden en muchas ocasiones a la incapacidad por parte de las Instituciones Gubernamentales de atender y subsanar los problemas sociales debido a la situación económica desfavorable para la gran mayoría de los mexicanos, el desvío de recursos por parte de algunos servidores públicos y en general a la corrupción que impera en el país. El termino ONG se ha sustituido por Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), por lo tanto se utilizan los términos en forma indistinta. Según el Registro Federal de Organizaciones de la Sociedad Civil, 2015 se contaba con 30 mil 379 OSC registradas en el país (Conecta Indesol, 2015). Eso significa que existen muchas personas que trabajan de forma organizada y con buenas intenciones buscando beneficiar a la sociedad sobre todo a los más desvalidos, así mismo se conoce que hay organizaciones que se han posicionado mejor que otras.

En 2016, el Producto Interno Bruto (PIB) de las instituciones no lucrativas (públicas y privadas) alcanzó un monto de 559 mil 490 millones de pesos (incluyendo la valoración económica del trabajo voluntario), lo que representó el 3% del PIB total del país (INEGI, 2016).

En Sonora actualmente se cuentan con más de 400 organizaciones de las cuales sólo 186 están inscritas en el registro nacional de OSC de las cuales 82 de estas tienen status de donatario autorizado. Ahora bien de las 400 OSC el 39% de estas se dedica a la asistencia social y atención a desastres, el 19% a la salud, el 12% a la educación, el 11% al desarrollo social y económico, el resto a distintos proyectos como arte y cultura, deporte y recreación, investigación, medio ambiente y protección animal, derechos humanos y civiles y filantropía y voluntariado (Vázquez, 2011).

Las ONG's en Sonora empezaron a surgir hace 25 años principalmente por problemas de adicciones, enfermedades y violencia. Dentro de los pioneros se encuentran: Las Damas del Chantal, Fundación esposos Rodríguez, Unión de usuarios, Fundación Don Juan Navarrete (DIF, 2005).



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

La problemática de las ONGs por ser organizaciones sin fines de lucro es la falta de recursos financieros para su funcionamiento y una de las formas de allegarse de recursos es la captación de dinero a través de donaciones, pero para atraer donantes es necesario que la organización utilice estrategias bien planificadas para lograr su objetivo. Por otra parte la sociedad, difícilmente dona o aporta a las organizaciones civiles según la Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM, 2010).

Después de analizar la problemática que se presenta en este tipo de Organizaciones se considera importante conocer los factores que influyen en la disposición para donar a una ONG.

La disposición a donar en una ONG

Las ONG presentan la necesidad de captar recursos a través de donaciones para hacer frente a sus necesidades financieras permitiéndoles mantener un ingreso constante y suficiente para poder seguir desarrollando su labor.

Palencia (2008; 379) define a la donación “como una actuación premeditada que una persona o entidad realiza a favor de una causa de manera puntual. En el contexto de una organización donante - que puede tener recursos sobrantes - y una ONG necesitada y que le solicita esos recursos, se produce una relación productiva, a raíz de la cual, el receptor del donativo podrá realizar unas actuaciones que antes no podía realizar. Cada año, compañías donan miles de dólares a organizaciones no gubernamentales debido a varias iniciativas que van desde la filantropía, el marketing con causa, empleo voluntario y otros innovadores programas.

El Centro de Estudios y Programas Interamericanos (CEPI) dio a conocer 7 de cada 10 mexicanos han realizado algún donativo en dinero o en especie de manera formal o informal (Layton y Moreno, 2013)

Paço et al. (2014) señalan que las ONGs ocupan crear una buena imagen de marca que las diferencien de otras organizaciones para poder competir por financiación pública y privada. El altruismo como actividad eminentemente social aparece en las ONG consideradas como un medio que procura la libertad, que llevan a la protección universal de los derechos humanos y el logro del desarrollo sostenible en el planeta (Molina, 2015).



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Factores que influyen en la disposición a donar en una ONG's

El movimiento de recursos que se da por parte de personas o empresas hacia organizaciones necesitadas es constante y ese impulso tiene que ser motivado por alguna razón, decidir donar a una ONG el donatario analiza el posicionamiento que esta tiene con respecto a otras Instituciones, así mismo. Se define posicionar como el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta (Kotler, 2001).

Es primordial para el estudio evaluar el posicionamiento y la percepción que se tiene de las ONGs. De acuerdo con Ries y Trout (2006) la mercadotecnia se pelea en un campo de batalla que es la mente del consumidor en la que se gana con una mejor percepción. Así mismo los posibles donantes toman la decisión de realizar su donación después de analizar a la organización que van a beneficiar. Es vital para las ONG ser visible ante los grupos de interés ya que por sí solas es difícil avanzar sobre todo en cuestión económica. "La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia" (Blanco y Sánchez, 2013, p. 33).

Formulación de hipótesis

Para este estudio se plantearon tres hipótesis para ser contrastadas en el modelo trabajado:

H.1 La percepción que tienen los donantes potenciales sobre la ONG influye en su posicionamiento.

H 2. La percepción de los donantes potenciales influye significativa y positiva en la disposición a donar a la ONG.

H 3. El posicionamiento de la ONG tiene una influencia significativa y positiva en los donantes potenciales.

Diseño de la investigación empírica

El propósito de la investigación ha sido estudiar los factores que influyen en la disposición a donar a una ONG, así mediante un modelos de ecuaciones estructurales se pretende examinar las relaciones entre el posicionamiento y la percepción como variables antecedentes a la disposición a donar a una ONG, de acuerdo con lo expuesto en el marco teórico de la investigación.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

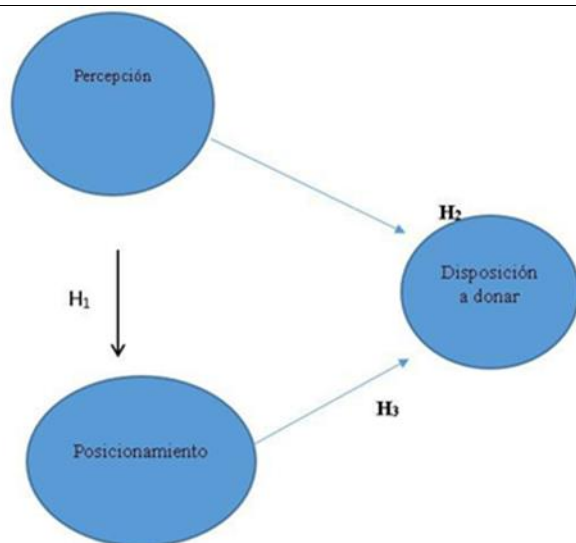
<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Construcción del modelo

Con la evidencia encontrada en la literatura se plantearon tres hipótesis en el marco teórico para contrastar en el estudio. Estas variables aparecen en la figura 1, con el fin de mostrar el modelo grafico teórico en el que se apoya la investigación.

Figura 1. Modelo conceptual propuesto



Fuente: Elaboración propia

Recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de análisis de datos a través del modelo de ecuaciones estructurales, de acuerdo a los objetivos de este trabajo se optó por aplicar encuestas para recoger la información. Para el diseño del cuestionario se utilizan las escalas “**posicionamiento**” (Martínez, et al, 2008), “**percepción**” (Sargeant y West, 2006) y “**disposición a donar**” (de Wit, 2014;Treiblmaier; y Polash, 2006) que sustentan el modelo conceptual propuesto.

Características sociodemográficas de la muestra



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Las personas encuestadas fueron en promedio en edad entre 25 y 35 años, el mayor porcentaje fueron personas casadas, en relación con el nivel de ingreso mensual oscila entre \$ 2,000 y \$ 4,000.00, la proporción de hombres encuestados es ligeramente mayor que las mujeres, el nivel educativo prominente es de preparatoria terminada y la mayoría son parejas con hijos menores de 25 años. Se recolectaron los datos en Marzo de 2016 en las ciudades de Caborca y Santa Ana (tabla 1).

Tabla 1.

Datos de la muestra

Fecha de recogida de datos	Marzo 2016
Población	Caborca y Santa Ana, Sonora
Universo	97,323 (INEGI Sonora, 2010)
Nivel de confianza	95 x 100
Margen de posible error	0.05
Muestra	Caborca 320 ; Santa Ana 63
Tipo de muestreo	Por cuota

Fuente: Elaboración propia

Recogida de información. El análisis estadístico se realizó a través de técnicas descriptivas y multivariadas, los datos fueron capturados y procesados en el software estadístico SPSS versión 23, después se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y para la estimación y contrastación del modelo se trabajó en el programa AMOS versión 20.0 para Windows.

Validación de escalas. En la tabla 2, se observa que el Alfa de Cronbach es mayor a 0.7 en los dos de los tres constructos, sin embargo la disposición a donar se presenta aceptable, en este sentido, se podría decir que los constructos planteados poseen una consistencia interna satisfactoria.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

(Julio – Diciembre 2019)



**Año 12.
Núm. 31**

**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Tabla 2

Consistencia interna

Constructos	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidad Compuesta	Análisis de la Varianza Extraída (EVA)
Posicionamiento	0.878	0.7346	0.54
Percepción	0.845	0.666	0.452
Disposición a donar	0.698	0.901	0.664

Fuente: Elaboración propia

En referencia a la validez convergente (Fornell & Lacker, 1981) se ha calculado el Análisis de la Varianza Extraída (AVE) para los constructos reflectivos (Tabla 2). El coeficiente AVE proporciona la cantidad de varianza que un constructo reflectivo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida. El coeficiente AVE para los constructos con indicadores reflectivos debe ser mayor que 0.5 (Bagozzi, 1981; Fornell & Lacker, 1981). Es decir, que más del 50 % de la varianza del constructo se debe a sus indicadores. En el caso del constructo percepción el AVE se encuentra ligeramente por debajo del límite considerado. Para el caso de la validez discriminante se ha comprobado si el constructo analizado está significativamente alejado de otros constructos con los que se encuentra relacionado teóricamente (Roldán, 2000).

Análisis de los resultados

Modelo estructural

Según los resultados obtenidos se puede apreciar que las relaciones planteadas entre los constructos del modelo son significativas en cuestión de estadísticas. La percepción que tienen los donantes de la ONG y el posicionamiento que esta tiene influyen significativa y positivamente en la disposición a donar, y de forma comparativa la variable posicionamiento tiene una influencia un poco mayor. La relación entre percepción y Disposición a donar tiene un path 0.55 y la relación entre Posicionamiento y Disposición a donar un path 0.67. Por lo que respecta a la relación entre Percepción y posicionamiento se confirma la relación con un valor Path 0.74 (tabla 3) lo que



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

(Julio – Diciembre 2019)



**Año 12.
Núm. 31**

**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

indica que si influye en forma significativa la percepción de los donantes en el posicionamiento de la ONG.

Tabla 3

Contrastación de hipótesis

Hipótesis	Relación estructural propuesta	£ (est andarizada)	Valor t
H1	Percepción → Posicionamiento	0.74	0.00
H2	Percepción → Disposición a donar	0.55	0.00 %
H3	Posicionamiento → Disposición a donar	0.67	0.00 %

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos de bondad de ajuste. Se aplicaron 10 índices de bondad de ajuste considerando la recomendación de Bentler (1990) que indica utilizar la combinación de varios índices para someter a contraste de idoneidad del modelo, la mayoría apoyan la aceptación del modelo, algunos con coeficientes por encima de los valores críticos, por lo tanto podemos asegurar que existe relación entre los tres constructos y sus indicadores.

Interpretación del modelo

El análisis factorial confirmatorio muestra que el modelo de medición de 7 ítems en 3 constructos se ajusta de manera adecuada al modelo teórico. Los resultados también indican que los constructos presentan saturaciones factoriales estandarizadas altas y la correlación de los constructos entre si son estadísticamente significativos y se da en forma positiva. También los coeficientes de regresión indican congruencia alta entre los tres constructos lo que demuestra que los resultados del modelo se consideren plenamente confirmatorios (figura 2).



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 12.
Núm. 31

(Julio – Diciembre 2019)

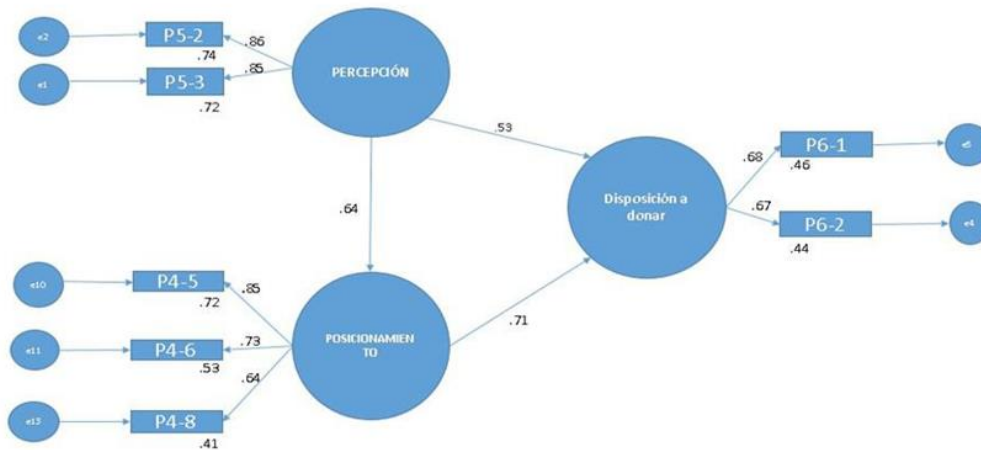


Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Figura 2. Modelo final



Fuente: Elaboración propia

Discusión de resultados

Durante la investigación se ha analizado la influencia que ejerce el posicionamiento y la percepción en la disposición a donar a ONGs y se ha propuesto un modelo el cual se denominó "DONG" (disposición a donar a ONG).

El modelo DONG explica el proceso de la disposición a donar a las ONG por parte de la sociedad. Se muestra en el análisis que para aumentar la captación de donantes es importante que las personas tengan una percepción positiva sobre la ONG que va a ayudar, además que la ONG debe estar muy bien posicionada en la comunidad. En el modelo propuesto se incluyen dos factores que influyen en la disposición a donar a ONGs: posicionamiento y percepción.

De acuerdo a los resultados la percepción que tienen los donantes potenciales sobre la ONG influye en su posicionamiento, coincidiendo con Alcantar y Arcos (2004) quienes afirman que a partir de la percepción que tiene la sociedad se propicia el posicionamiento.

El posicionamiento que la ONG presenta ante los donantes potenciales tiene una influencia significativa y positiva en su disposición a donar coincidiendo con Atance (2008) quien demuestra que al utilizar más campañas de comunicación y transparencia les genera más posicionamiento y esto se refleja en un alto porcentaje de colaboración de ciudadanos a ONGs.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Al existir diversas ONGs es importante posicionarse en la sociedad para lograr recaudar fondos a través de donaciones. Dentro del constructo disposición a donar la correlación es muy parecida en los dos ítems, la importancia de ayudar a pobres y necesitados y la importancia de que auditen el uso de donaciones.

Conclusiones

El propósito de esta investigación ha sido analizar los factores que influyen en la disposición a donar a las ONGs exclusivamente la percepción y el posicionamiento. Las ONG a nivel mundial han tenido un crecimiento notable y en México son protagonistas en los temas de derechos humanos, preservación del medio ambiente, educación, asistencia social, salud, entre otros, en Sonora existe más de 400 organizaciones dedicadas a la asistencia social y atención a desastres, a la salud, a la educación, al desarrollo social y económico, y a una variedad de proyectos como arte y cultura, deporte y recreación, investigación, medio ambiente y protección animal, derechos humanos y civiles y filantropía y voluntariado. A nivel general las ONGs desarrollan estrategias que promueven el desarrollo de la mujer a través de su participación en diversos programas que le benefician en forma personal y económica destinados a lograr su empoderamiento.

Para apoyar la investigación se desarrolló un modelo que evalúa la influencia que tienen el posicionamiento y la percepción en la disposición a donar al cual se denominó "modelo DONG". El modelo fue contrastado a través de SEM y se desarrolló a través de la revisión de la literatura y se ajustó por medio de estadística aplicada.

Es importante señalar que el modelo servirá para explicar que la decisión de donar a las ONGs depende de la percepción que de ellas tienen las personas y también depende del posicionamiento que esta tiene en la comunidad, la finalidad de dar a conocer este proceso es para ayudar a las ONGs. El modelo propuesto consta de dos factores que influyen en la disposición a donar de las personas, estos factores están relacionados entre sí y con el constructo a donar. El conocimiento de los factores que influyen en el proceso de disposición a donar facilitara decidir que estrategias de Marketing social son más convenientes para mejorar el posicionamiento de las ONGs para que logren captar recursos a través de donaciones.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

(Julio – Diciembre 2019)



**Año 12.
Núm. 31**

**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

En resumen, en el estudio se puede afirmar que una percepción favorable de la ONG afectara positiva y significativamente al posicionamiento de la misma. Así mismo se ha podido constatar que una mejor percepción de la ONG favorece al constructo disposición a donar. Además, también se puede confirmar que ha mayor posicionamiento de la ONG mejorara la disposición a donar por parte de las personas. Se puede considerar al modelo como aceptable y posible.

El modelo se puede aplicar a diferentes ONGs que requieren captar recursos a través de donaciones. Al concluir la investigación se está en posibilidad de sugerir un plan de marketing social para difundir el trabajo desarrollado la ONG que conlleve a mejorar su imagen ante la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Alcántar, V. M. y Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6 (1). Recuperado de: <http://redie.uabc.mx/vol6no1/contenido-enriquez.html>.
- Atance, S. G. (2008). Gobierno corporativo, transparencia y donaciones en las ONG españolas. In *La filantropía: tendencias y perspectivas Homenaje a Rodrigo Uría Meruéndano* (pp. 185-202). Fundación de Estudios Financieros.
- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Blanco, M. T. P. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin* 107 (2), 238.
- Conecta Indesol (2015). Órgano Informativo del Instituto Nacional de Desarrollo Social. Año 2 / Núm. 27/ 2015. Recuperado en: www.indesol.gob.mx.
- De Wit, A. (2014). "A longitudinal analysis of government expenditures, fundraising and charitable donations in the Dutch voluntary sector." Recuperado de <http://www.sp2.upenn.edu/app/uploads/2014/08/Arjen-DeWit.pdf>.
- Desarrollo Integral de la Familia (DIF). (2005). Publicación financiada por el Instituto Nacional de Desarrollo Social (INDESOL).
- Do Paço, A., Rodríguez, RG, y Rodríguez, L. (2014). "(2014). "Branding in NGOs-its Influence on the Intention to Donate." *Economics & Sociology* 7.3: 11. Falk, R.F. y Miller, N.B. (1992): A Primer for Soft Modeling, *The University of Akron Press*: Akron.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

(Julio – Diciembre 2019)



**Año 12.
Núm. 31**

**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Fornell, C., y Larcker, DF (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of marketing research*, 39-50. Fundación Lealtad (2015) Sitio Web Fundación Lealtad. Recuperado en <http://www.fundacionlealtad.org/noticias/>

Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). (2010). Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil. Departamento de Estudios Internacionales Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil.

INEGI (2016). Inegi portal en internet. Recuperado en <https://www.inegi.org.mx/temas/isfl/>

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Pearson Education.

Layton, D.M. y Moreno. A. (2013). Factores clave en la filantropía individual mexicana. Presentación del Documento de Trabajo del Centro de Estudios y Programas Interamericanos (CEPI) Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). En el XIII Congreso de Investigación sobre el Tercer Sector. UVM Campus Querétaro.

Molina Ricaurte, C. J. (2015). Altruismo, Sociedad Civil y Organizaciones No Gubernamentales. *Opción*, 31(77).

Martínez, S.E., Montaner, G.T., Miguel, P.J., Bravo, G.R y Buil, C.I. (2008). Laimagen corporativa de las entidades financieras en Aragón. Documento de trabajo- Fundación Economía Aragonesa (FUNDEAR), (46), 1-68.

Palencia Manuel. (2008). 90 Técnicas de Relaciones Públicas – Manual de Comunicación Corporativa, (1era ed.), Barcelona-España: Bresca, pp.379.

Ries, A., y Trout, J. P. (2006). Posicionamiento. La batalla por su mente. McGraw-Hill. México

Roldán, J. L. (2000). *Sistemas de información ejecutivos (EIS). Génesis, implantación y repercusiones organizativas* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).

Sargeant, A., Ford, JB, y West, DC (2006). "Perceptual determinants of nonprofit giving behavior." *Journal of Business Research* 59.2: 155-165.

Treiblmaier, H., y Pollach, I. (2006). "A framework for measuring people's intention to donate online." *PACIS 2006 Proceedings* : 88.

Vázquez. J.I. (2011). Las Organizaciones de Sociedad Civil en Ciudad Obregón, Sonora, como una forma de innovación y desarrollo regional. Instituto Tecnológico de Sonora. México



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Directorio Institucional

Dr. Enrique Fernando Velázquez Contreras

Rector

Dra. Guadalupe García de León Peñuñuri

Secretario General Académico

Dra. Rosa Mará Montesinos Cisneros

Secretaria General Administrativa

Dr. Ramón Enrique Robles Zepeda

Director de Investigación y Posgrado

Dr. Rodolfo Basurto Álvarez

Director de Vinculación y Difusión

Dra. Adriana Leticia Navarro Verdugo

Vicerrectora de la Unidad Regional Sur

Dr. Ernesto Clark Valenzuela

Director de la División de Ciencias Económicas y Sociales

Dr. Francisco Espinoza Morales

Secretario de la División de Ciencias Económico y Sociales

Mtra. María Guadalupe Alvarado Ibarra

Jefe del Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Dra. Lidia Amalia Zallas Esquer

Jefe de Departamento de Ciencias Sociales



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Directorio

Editor Responsable

Dr. Francisco Espinoza Morales

Directora

Dra. Leticia María González Velásquez

Subdirector

Dr. Javier Carreón Guillen

Editor Científico

Dr. Cruz García Lirios

Master Gráfico

M.T.I. Francisco Alan Espinoza Zallas



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Comité editorial

Dra. Angélica María Rascón Larios

Universidad de Sonora. México

Dra. María del Rosario Molina González

Universidad de Sonora

Dra. Francisca Elena Rochin Wong

Universidad de Sonora. México

Dra. Lidia Amalia Zallas Esquer

Universidad de Sonora. México

Dra. Beatriz Llamas Arechiga

Universidad de Sonora. México

Dr. Rogelio Barba Álvarez

Universidad de Guadalajara. México

Dra. Rosa María Rincón Ornelas

Universidad de Sonora. México

Dr. Juan Flores Preciado

Universidad de Colima. México

Dr. Amado Olivares Leal. Universidad de Sonora

Universidad de Sonora. México

Dr. Guillermo Velásquez Valadez.

Instituto Politécnico Nacional (IPN) México

Dr. Hugo Nefstalí Padilla Torres.

Universidad Estatal de Sonora. México

Dr. Luis Ramón Moreno Moreno.

Universidad Autónoma de Baja California. México

Dr. Miguel Ángel Vázquez Ruiz.

Universidad de Sonora. México

Dra. Lorena Vélez García.

Universidad Autónoma de Baja California. México



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Dra. Pabla Peralta Miranda.

Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia

Mtro. Roberto Espíritu Olmos

Universidad de Colima (FCA Tecomán) Colima

Dr. Héctor Priego Huertas.

Universidad de Colima (FCA Tecomán) Colima

Mtra. María Guadalupe Alvarado Ibarra.

Universidad de Sonora. México.

Revisores de Textos en Inglés

Mtra. Cecilia Guadalupe Martínez Solano

Dra. María del Socorro Vega Mosqueda



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 29 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 27 de diciembre de 2019.

Comité científico

Dr. Rosendo Martínez Jiménez. Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.

Dr. Hugo Neftalí Padilla. Universidad Estatal de Sonora

Dra. María Teresa Gaxiola Sánchez. Universidad de Sonora.

Dr. José Cesar Kaplan. Universidad estatal de Sonora.

Dr. Alfredo Islas Rodríguez. Universidad de Sonora

Frecuencia de publicación: semestral / 2 números por año.

Revista de Investigación Académica sin Frontera (RIASF) con (ISSN: 2007-8870) es un interlocutor internacional de acceso abierto revisado diario en línea en el ámbito del de las Ciencias Económicas Administrativas y Sociales. Su objetivo principal es dar a los trabajos de investigación de calidad. Cubre todas las sub-campos de los campos anteriormente mencionados. Proporciona la plataforma a académicos, estudiantes y profesionales. Sólo publica trabajos de investigación y artículos de revisión inicial. Documento presentado debe cumplir con algunos criterios como, debe ser original, inédita y no estén sometidos a ninguna otra revista.

RIASF es una revista arbitrada / Revisión por pares International. Publicamos documentos sobre una variedad de temas, contextos y estrategias de análisis que examinan la relación entre la rápida evolución para la Sociedad y la tecnología del conocimiento.

REVISTA DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SIN FRONTERA, Año 12, No. 31, julio – diciembre 2019, es una publicación semestral de investigación científica, editada por la Universidad de Sonora, a través de las División de Ciencias Económicas y Sociales, de la unidad regional Sur, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, Sonora, México, C.P. 85880. Tel. (642) 425- 99-54.

<http://www.revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/>, fespinoz@navojoa.uson.mx.

Editor responsable: Francisco Espinoza Morales. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: **04-2013-121811323700-203** e ISSN: **2007-8870**, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derecho de Autor. Inscrita en el Directorio de LATINDEX, con Núm. De folio 20014, folio único 14590. Responsable de la última actualización de este Número, Unidad Informática de la Universidad de Sonora, fecha de la última modificación, 31 de diciembre 2019. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Se autoriza la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes en la presente publicación siempre y cuando se cuente con la autorización del editor y se cite plenamente la fuente.