

**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

# **EXPERIMENTO EN CONDUCTA DEL CONSUMIDOR: EL CASO DEL ENDOWMENT EFFECT**

Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial  
PROFESOR GUÍA: Enrique Manzur Mobarec

ALUMNOS:

**Francisco Jalilie Salgado**

**Jonathan Müller Ceballos**

**SANTIAGO. 2004**



<b>AGRADECIMIENTOS .</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .</b>	<b>3</b>
1. Introducción .	3
<b>CAPÍTULO 2: REVISION LITERARIA . .</b>	<b>7</b>
2.1. Revisión Literaria . .	7
2.2. Análisis de Experimentos Previos .	10
2.3. Diseños y Metodologías en Investigaciones Revisadas .	12
<b>CAPÍTULO 3: ANOMALÍAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RELACIONADAS CON LOSS AVERSION . .</b>	<b>17</b>
3.1 Definiciones . .	17
3.2. <i>Default</i> en la Donación de Órganos e Inscripción Electoral .	22
<b>CAPÍTULO 4: DISEÑO Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .</b>	<b>31</b>
4.1. Objetivos . .	31
4.2. Hipótesis y Sustento de la Hipótesis . .	32
4.3. Diseño Experimental .	32
4.4. Experimento Principal . .	34
4.5. Muestra y Perfil de los Encuestados .	36
4.6. Productos Utilizados en la Realización del Experimento .	37
4.7. Diseño de la Encuesta Utilizada en el Experimento . .	38
<b>CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS .</b>	<b>41</b>
5.1 Principales Resultados . .	41
<b>CAPITULO 6: CONCLUSIONES . .</b>	<b>43</b>
6. Conclusiones . .	43
<b>REFERENCIAS .</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS .</b>	<b>49</b>
Anexo 1: Encuesta .	49
Anexo 2: Resultados Encuesta . .	51



## AGRADECIMIENTOS

*A mis Padres,*

*Por todo su Cariño, Apoyo y Esfuerzo entregado*

*A mis Hermanos, Familiares y Amigos,*

*Por apoyarme siempre incondicionalmente;*

*A Macarena por su Cariño dado, y*

*A nuestro profesor guía Enrique Manzur,*

*Por su Disposición y Ayuda en nuestro Seminario.*

*Francisco.*

*A mis Padres, por el amor, cariño y apoyo,*

*Que me han entregado durante todos estos años.*

*A mis Hermanos, por compartir conmigo todo mi esfuerzo.*

*A mis Abuelos, Tíos y Primos, por preocuparse siempre por mí.*

*A mis Amigos, por su innegable apoyo y,*

*Por los buenos momentos compartidos.*

*A Enrique Manzur, por su ayuda, buena disposición y simpatía,*

*Entregada en la realización de este Seminario de Título.*

*Jonathan.*



# CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

## 1. Introducción

Desde hace mucho tiempo se ha buscado conocer cual es el comportamiento de los consumidores al momento de tomar sus decisiones, y al contrario de lo que podría creerse, se ha descubierto que estos no siempre se comportan de una manera racional como lo supone la Teoría Económica Clásica. Conocer su comportamiento es muy importante para todos, pero en especial para los mercadólogos, ya que si se comportaran siempre de una manera racional, podrían saber que y en que momento ofrecer sus bienes y servicios, además de conocer la reacción que tendrían a cada uno de los estímulos presentados. Pero al saber que el comportamiento de los consumidores no siempre es racional, tratarán de entenderlo de la mejor manera posible para poder interpretarlos y ofrecerles lo que necesitan.

Este comportamiento muchas veces poco racional puede verse reflejado por ejemplo en el caso de algunos consumidores que al momento de tomar una decisión consideran costos hundidos; o en el caso de un consumidor que está a punto de comprar una radio despertador en una tienda por 25 dólares, cuando un amigo le dice que en una tienda que está solamente a 10 minutos de ésta la venden por solamente 20 dólares. ¿Vamos a la otra tienda? ¿Será diferente nuestra respuesta si estamos a punto de comprar un

televisor por 500 dólares y un amigo nos dice que lo venden en la otra tienda por 495 dólares solamente? Se ha observado que la mayoría de las personas responden afirmativamente a la primera pregunta y negativamente a la segunda. En el mundo de la elección racional, es incoherente responder distinto en ambos casos. Una persona racional iría a la otra tienda si y solo si el beneficio de ir es superior a los costos. El beneficio es de 5 dólares en ambos casos. El costo también es el mismo, independientemente de que sea para comprar una radio o un televisor. Por lo tanto si tiene sentido ir en un caso, también tiene sentido ir en el otro. (Frank, 1992)

En esta investigación estudiaremos las anomalías relacionadas con *Loss Aversion*<sup>1</sup>, es decir, las que se dan en los consumidores por miedo a la pérdida, entre las que se encuentran el *Endowment Effect*<sup>2</sup>, *Default* y *Status Quo*. Para la realización de este estudio, se hará un experimento, el cual se centrará en estudiar la existencia del *Endowment Effect* en estudiantes. Para lograr la participación de éstos, se les dio un bien como incentivo por participar en el experimento.

En otra parte de esta investigación se analizará, a través de dos ejemplos concretos, como son la donación de órganos en Europa y la inscripción electoral en Chile, el tema del *Default*, se refiere a la alternativa en que quedan las personas cuando éstas no revelan sus preferencias, al momento de elegir entre dos o más opciones (Johnson y Goldstein, 2003). También se estudiará como el sesgo de *Status Quo*, que es la tendencia de los consumidores a permanecer en el estado en que se encuentra por el miedo a cambiarse a otro (Kahneman, Knetsch y Thaler, 1991), está relacionado tanto con el *Endowment Effect* como con el *Default*.

En el segundo capítulo presentaremos estudios previos que fueron revisados y utilizados para la realización de esta investigación. En estos estudios se mostraron distintas formas e implicancias de enfocar el *Endowment Effect*, junto con esto presentaremos análisis de experimentos anteriores, que incluyen cuadros resúmenes de los estudios más relevantes utilizados para nuestro proyecto. Además se analizarán los diseños y metodologías utilizadas en las investigaciones previas, que incluirán una discusión sobre la validez de la utilización de estudiantes como muestra en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, que fue la base para crear el diseño y metodología de nuestra investigación.

En el tercer capítulo se presentarán las definiciones de las distintas anomalías en el comportamiento del consumidor que se relacionan con *Loss Aversion* que son *Endowment Effect*, *Default* y *Status Quo*. Además en este capítulo se presentarán dos casos en los que se describe como el *Default* tiene un efecto concreto en la vida diaria de las personas.

En el cuarto capítulo, se detallará el tema central de esta investigación, en el cual se

---

<sup>1</sup> *Loss Aversion* se traduce al español como Aversión a la Pérdida y se refiere a que las personas valoran mucho más las pérdidas que las ganancias, como lo explica la Teoría Prospectiva.

<sup>2</sup> *Endowment Effect*, puede traducirse al español tanto como "Efecto Dotación", como "Efecto Posesión", en nuestro estudio utilizaremos el término en Inglés, por considerar que las traducciones de su definición al español pueden diferir de su real significado.

analizará el diseño y metodología, detallando objetivos, hipótesis, fuentes de las hipótesis, diseño experimental, experimento principal, perfil de los encuestados, productos utilizados y diseño de la encuesta. Para la realización de este capítulo nos basamos en los experimentos revisados en el segundo capítulo.

En el quinto capítulo se analizarán los resultados obtenidos en el experimento, los cuales confirman la existencia del *Endowment Effect*.

En el sexto capítulo se presentarán las conclusiones a las que se llegaron luego de realizar esta investigación.

Por último se podrá ver en los anexos, la encuesta a la que fueron sometidos los estudiantes, junto con los resultados que se obtuvieron de ella.



# CAPÍTULO 2: REVISION LITERARIA

## 2.1. Revisión Literaria

La revisión literaria utilizada para la realización de nuestra investigación fue de fundamental importancia en el desarrollo de ésta, ya que nos permitió aprender e interiorizarnos mucho más en los temas que se desarrollaron en ella, como fueron las anomalías en el comportamiento de los consumidores relacionadas con *Loss Aversion*, centrando nuestro experimento en el *Endowment Effect*.

Se revisaron experimentos realizados sobre estos temas, obteniendo una imagen acerca de los productos, muestras, objetivos e hipótesis, utilizados, que fue en lo que nos basamos finalmente para idear el diseño y la metodología de nuestro estudio. Esto se analizará más adelante dentro de este capítulo.

Revisando a los diferentes autores y sus estudios, tuvimos una mejor definición del principal tema desarrollado en nuestro experimento. Thaler (1980), define *Endowment Effect* como el hecho de que los individuos generalmente demanden mucho más dinero por vender un objeto que lo que ellos realmente estarían dispuestos a pagar por adquirirlo. En un estudio realizado por Kahneman, Knetsch y Thaler (1991), se mostró la relación existente entre el *Endowment Effect* y las otras anomalías relacionadas con *Loss Aversion* como son el *Default* y el *Status Quo*. Esta relación puede verse, ya que una de

las razones por lo que se produce el *Default* es el sesgo de *Status Quo*, el cual dice que las personas tienden a permanecer en el estado en que se encuentran, por miedo al cambio o por simple costumbre; este tema a la vez también está relacionado con el *Endowment Effect* ya que la gente valora más lo que tienen y no están dispuestos a venderlo a un precio menor, ni comprar otro bien por ese valor, ya que están acostumbrados al él, lo que provoca que prefieran quedárselo.

Según Johnson y Goldstein (2003), *Default*, se refiere a la alternativa en que quedan las personas cuando éstas no revelan sus preferencias, al momento de elegir entre dos o más opciones. Un ejemplo concreto de la importancia que tiene el *Default* en nuestras vidas y como puede afectar nuestras decisiones, es el caso de las distintas opciones de *Default* existente para la donación de órganos en Europa, en donde se vio que con un simple cambio en el *Default* en los países, los donantes se multiplicaban a más de un 90%. Lo anterior junto con una definición más completa del *Default* y los por qué de sus usos, se detallarán con profundidad en el capítulo 3 de esta investigación. Además se analizará otro caso actual como es el proyecto del cambio de *Default* para la inscripción electoral en Chile.

Además a través de esta revisión literaria pudimos conocer una serie de implicancias que tiene el *Endowment Effect*. Así por ejemplo en los dos artículos de List (2003a, 2003b), en los cuales trataba de demostrar que el efecto del *Endowment* disminuía al aumentar la experiencia de negociar en el mercado. Es así como en el primer artículo leído, sobre el cual nos inspiramos para realizar nuestro estudio, List (2003b), realiza un sencillo experimento en el cual utiliza a comerciantes y no comerciantes, a quienes les solicita que contesten una encuesta, al mismo tiempo que les regala un bien por su participación (que podía ser un tazón o un chocolate según correspondiese el tratamiento), luego les preguntaba si lo quieren cambiar por el otro bien que ofrecía. Luego de analizar los resultados llega a la conclusión de que la experiencia de mercado es una variable que permite disminuir el efecto del *Endowment*, es decir, mientras más experiencia se tiene en el mercado transando o negociando, más probable era que cambiaran el bien con el que él los había dotado inicialmente. El mismo autor unos meses antes, List (2003a), había tratado de demostrar la ausencia del *Endowment* a través de otro experimento, pero al ver que se daba siempre, varió sus hipótesis y llegó a la conclusión que una forma de disminuirlo era adquiriendo experiencia en el mercado, es decir, a través del intercambio de bienes.

El *Endowment Effect* es una anomalía del comportamiento del consumidor que tiene varias implicancias en la vida diaria. Strahilevitz y Loewenstein (1998), realizaron un experimento para demostrar como variaba el efecto del *Endowment*, dependiendo de la cantidad de tiempo que una persona tenía en su poder el bien. Se demostró que existía un efecto llamado "*Duration of current ownership effect*" en el cual el precio de venta que exigían las personas para un objeto actualmente poseído, aumentaba en función de cuanto tiempo el individuo tuvo el objeto en su poder. También se demostró la existencia de otro efecto llamado "*Duration of prior ownership effect*" en la cual el precio de recompra para un objeto previamente poseído, aumentaba en función de cuanto tiempo el individuo había poseído el objeto; lo que no se pudo demostrar en estos experimentos fue la existencia de un efecto llamado "*Time elapsed since loss effect*" en el cual se trató

de demostrar que el precio de recompra para un objeto previamente poseído, disminuía en función de cuanto tiempo había pasado desde que el individuo perdió el objeto.

Loewenstein e Issacharoff (1994), encuentran un fenómeno que afecta la valoración de los bienes y por ende al *Endowment Effect*, el cual es conocido como “*Source Dependence*”, en el que la valoración de los bienes varía dependiendo de cómo hayan sido conseguidos éstos, es decir, si el bien es un regalo tendrá una valoración menor que un bien que ha costado obtenerlo, ya sea por el dinero desembolsado en la compra o por el costo en tiempo ocupado para conseguirlo.

En la actualidad existen diversos métodos para poder realizar compras, uno de éstos son las “Compras Remotas”, que son aquellas realizadas desde casa u oficina, por catálogo, teléfono o internet. Según Wood (2001), en una nueva implicancia en la que influye el *Endowment Effect*, se ve que éste tiene un efecto positivo en las “Compras Remotas”, que se ve favorecido por el retraso entre el tiempo en que el producto se ordena y el tiempo en que el producto se recepciona, ya que las personas se sienten dueñas de los bienes desde el momento que lo ordenan, y además por la falta de información experiencial a la hora de ordenar el producto, ya que los individuos al no poder comprobar la calidad de los bienes por simple inspección, se auto convencen de que el producto posee la calidad esperada, y de ésta manera aumenta la valoración que le dan al bien.

Conocer los gustos de los consumidores es muy importante a la hora de ofrecerles algo, ya que si se conocen se puede llegar a satisfacerlos y cubrir sus necesidades. Loewenstein y Adler (1995), muestran otra implicancia del *Endowment Effect*, que es poder producir cambios en los gustos de las personas. Las ventajas de usar este efecto para medir los cambios, es que es muy rápido de usar, y mide el impacto con la sola adquisición del bien. Es así como se demostró, a través de dos experimentos, que con el simple hecho de tener el bien en su poder las personas pueden cambiar la decisión de mantenerlo o aumentar el precio que están dispuestas a recibir por entregar el bien.

El tiempo es considerado por las personas como un bien muy importante y para muchos, como él máspreciado de todos, debido a su alto costo de oportunidad. Hoorens, Remmers y Van de Riet (1999), realizaron una serie de experimentos y demostraron, en una nueva implicancia del *Endowment Effect*, que la valoración que le dan las personas a su tiempo, es igual o mayor que la que le dan a sus bienes, y por lo tanto exigen una mayor compensación por renunciar a él. En términos monetarios, las personas están dispuestas a pagar una menor cantidad de dinero para que alguien realice una tarea por ellos, que lo que ellos exigirían por realizar la misma tarea. En otras palabras, se ve que las personas valoran su tiempo igual que sus demás bienes, y por esto el *Endowment* afecta al tiempo de la misma manera que como lo hace con los bienes materiales. Las posibles explicaciones para la existencia de este “*Endowment Effect* en el Tiempo” son: primero que dependen de sí las personas consideran que la actividad es más agradable o desagradable para ellos que para los demás; y segundo que las personas pueden pensar que el uso del tiempo es más efectivo para ellos, o que necesitan menos tiempo para realizar la misma tarea que otros; esto último debido a un efecto de superioridad que tienen las personas, que también las hace exigir una mayor cantidad de dinero por realizar una misma tarea que lo que ellos estarían dispuestos a pagar. Es importante

destacar que este “*Endowment Effect en el Tiempo*”, se produce en el que se destina a trabajar y no en el destinado al ocio, es decir, si en un día se trabajan ocho horas, este efecto se da en éstas horas ya que en las de ocio se podría estar dispuesto a trabajar por una cantidad de dinero menor a la que se recibe por hora en el trabajo. Es por esto que las personas le dan una mayor valoración a su tiempo trabajado y exigirán una mayor compensación en comparación al salario recibido, para dejar de realizar alguna de sus tareas.

Es de gran importancia separar el tiempo que se destina a realizar trabajos para el bienestar de uno mismo y el tiempo que se destina para realizar una tarea para otro individuo, lo cual forma parte de una transacción inapropiada. Un ejemplo de esto último, es el caso del individuo que le pide a su vecino que le corte el pasto del patio de su casa. Este individuo está dispuesto a cortarle el pasto a su vecino por un monto de dinero mucho mayor de lo que el mismo le pagaría a su vecino para que le cortara su pasto, esto debido a que, para él esta actividad constituye una transacción inapropiada y ese es el motivo por el cual es reacio a realizar la tarea (Thaler, 1980).

Por último se realizó la revisión de los artículos escritos por Enis, Cox y Stafford (1972) y Cunningham, Anderson y Murphy (1974), en los cuales se analizaba la validez de usar estudiantes como muestra en experimentos sobre comportamiento de los consumidores, y sobre estos artículos nos basamos para crear la discusión sobre este tema, viendo las ventajas y desventajas de la utilización de estos. Esto se verá más adelante, dentro de este mismo capítulo.

## 2.2. Análisis de Experimentos Previos

Los experimentos acerca de *Endowment Effect*, se vienen realizando desde hace dos décadas, cuando Knetsch y Sinden (1984) hicieron la primera demostración de laboratorio sobre el *Endowment*. A los participantes en ese estudio se les dio alternativamente un ticket de lotería o dos dólares. Tiempo después, se les dijo que tenían la oportunidad de cambiar el ticket por el dinero, o viceversa. Muy pocos sujetos eligieron cambiar. Aquellos que recibieron el ticket de lotería estaban más a gusto que aquellos que recibieron el dinero.

A este primer experimento, le siguió el realizado por Knetsch, Smith y Williams (1985), en el cual, según la Teoría Económica Clásica lo que uno está dispuesto a pagar por obtener un bien es lo mismo que está dispuesto a recibir por venderlo, pero en la realidad esto no ocurre, puesto como lo explica la Teoría Prospectiva, existe una brecha entre los precios de venta y los precios de compra, dado que lo que se está dispuesto a pagar (DAP) es menor que lo que se está dispuesto a recibir (DAR). Sobre este mismo tema Coursey, Hovis y Shultze (1987), reportaron que la discrepancia entre la DAP y la DAR, disminuía con la experiencia en el mercado, aunque según Knetsch y Thaler (1990), es probable que ésta diferencia no se elimine por completo.

Loewenstein y Issacharoff en 1994, demostraron la existencia de otro fenómeno

relacionado con el *Endowment Effect* llamado "*Source Dependence*" en el que la valoración de los bienes varía dependiendo de cómo se hayan conseguido éstos, es decir, si el bien es un regalo tendrá una valoración menor que uno que ha costado obtenerlo, ya sea por el dinero desembolsado en la compra o por el costo en tiempo ocupado para conseguirlo. El tiempo es valorado por las personas en igual o mayor medida que los demás bienes, y es por esto que exigen una compensación mayor por renunciar a él, así lo demuestra, a través de una serie de experimentos Hoorens *et al.* (1999).

En 1998, Strahilevitz y Loewenstein, plantearon tres hipótesis; la primera H1: "*Duration of current ownership effect*", en el cual el precio de venta que exigían las personas para un objeto actualmente poseído, aumentaba en función de cuanto tiempo el individuo tuvo el objeto en su poder, H2: "*Duration of prior ownership effect*" en la cual el precio de recompra para un objeto previamente poseído, aumentaba en función de cuanto tiempo el individuo había poseído el objeto y H3: "*Time elapsed since loss effect*", en el cual el precio de recompra para un objeto previamente poseído, disminuía en función de cuanto tiempo había pasado desde que el individuo perdió el objeto. Los resultados obtenidos por los investigadores, arrojan que de las tres hipótesis planteadas, solo pudieron demostrarse las dos primeras. Esto lo demostraron a través de una serie de experimentos en los cuales a los sujetos participantes se les dotaba con un bien que podía ser un tazón o un llavero, dependiendo del tratamiento, y se medía su grado de *Endowment*, de acuerdo a la cantidad de tiempo que permanecían con el bien en su poder y también a la cantidad de tiempo que había transcurrido desde que perdieron el bien. Todo esto se medía en términos monetarios, de acuerdo a los valores de compra, recompra y venta que le daban a los bienes.

Wood (2001), mostró que el *Endowment Effect* también se produce en las compras remotas, que son aquellas realizadas desde casa u oficina, por catálogo, teléfono o internet, ya que se ve favorecido por el retraso entre el tiempo en que el producto se ordena y se recibe, ya que las personas sienten la propiedad de los bienes desde el momento que lo ordenan, y además por la falta de información experiencial a la hora de ordenar el producto.

Los estudios más recientes revisados corresponden a los del investigador List (2003a, 2003b), quien, a través de experimentos de campo, en que los sujetos debían decidir si intercambiar o no, el bien que se les había regalado inicialmente como incentivo por contestar la encuesta, demuestra que el efecto del *Endowment* disminuye a medida que se adquiere más experiencia en el mercado.

De estos últimos estudios revisados, el más importante para nuestra investigación fue el de List (2003b), en el cual realiza un sencillo experimento en el cual utiliza a comerciantes y no comerciantes, a quienes les solicita que contesten una encuesta, al mismo tiempo que les regala un bien por su participación (que podía ser un tazón o un chocolate según correspondiese el tratamiento), luego les preguntaba si lo quieren cambiar por el otro bien que ofrecía. Luego de analizar los resultados llega a la conclusión de que la experiencia de mercado es una variable que permite disminuir el efecto del *Endowment*, es decir, mientras más experiencia se tiene en el mercado transando o negociando, más probable era que cambiaran el bien con el que él los había

dotado inicialmente, sobre el cual nos basamos para realizar nuestro experimento. Del mismo, replicamos nuestro diseño experimental, aunque sufrió variantes en los productos y muestras utilizadas.

Para el caso de la muestra utilizamos estudiantes, al igual que la mayoría de los experimentos revisados anteriormente, Strahilevitz y Wood (2001), Loewenstein (1998), y Loewenstein y Adler (1995). Esto fue por un asunto de conveniencia y mínimo costo, a pesar de que la validez del uso de éstos es un tema que aún esta en discusión.

A continuación se presentarán una serie de cuadros resúmenes con las principales investigaciones que hemos analizado para realizar nuestra investigación. La primera columna de éstos, corresponde a la identificación del artículo, la cual incluye nombre del artículo, autor, publicación y fecha. La segunda columna corresponde a los objetivos e hipótesis que tuvo cada investigación. La tercera columna, corresponde a los productos utilizados para realizar los experimentos. La cuarta columna, corresponde a la muestra utilizada por el investigador. La quinta columna, corresponde a la identificación de experimentos anteriores realizados sobre el mismo tema que sirvieron para la realización de cada una de las investigaciones. La sexta columna, corresponde a una breve descripción del experimento principal. La séptima columna, indica los estadísticos utilizados para el análisis de los resultados. La octava y última columna, muestra los principales resultados obtenidos en las investigaciones.

### 2.3. Diseños y Metodologías en Investigaciones Revisadas

Como ya mencionamos anteriormente, a través de la revisión literaria, conocimos una serie de investigaciones realizadas por diversos autores acerca del *Endowment Effect*, las cuales incluían algunos experimentos, dentro de los cuales pudimos ver los distintos diseños, metodologías, productos, muestras, objetivos e hipótesis utilizadas, sobre las cuales nos basamos para la creación del diseño y metodología de nuestra investigación.

Para el Diseño de la Investigación, dentro del cual están incluidos los objetivos y las hipótesis, notamos que todas tenían algo en común, que era que demostraban la existencia del *Endowment* de alguna forma; pero por otro lado cada una de éstas tenían sus diferencias centrándose en las ideas de cada autor, así por ejemplo en las investigaciones de List (2003a); en un primer momento trató de demostrar la no existencia del *Endowment Effect*, pero al no poder comprobar esto, siguió con otra de sus hipótesis y demostró que la experiencia de mercado hacia disminuir el efecto que produce el *Endowment*, así en el segundo estudio revisado de este autor, List (2003b), centró sus hipótesis en este último punto.

Pudimos apreciar que los objetivos e hipótesis variaban por las distintas implicancias que tiene el *Endowment Effect*, dependiendo de lo que buscaba demostrar cada autor, pasando de ver como afecta positivamente en las compras por catálogo (Wood, 2001), a ver como aumenta la valoración que las personas le dan a los bienes, esto se demuestra

ya que éstas están dispuestas a cobrar un precio mayor por desprenderse de un bien, que el que estarían dispuestas a pagar por adquirirlo. Esto último es lo que se demuestra en las investigaciones, es decir, la existencia del *Endowment*. Se vio también que el *Endowment* no sólo afecta a los bienes materiales, sino que también lo hace con el tiempo de las personas. (Hoorens *et al.*, 1999)

Para la Metodología de la Investigación pudimos notar varios puntos interesantes, como es el caso de los bienes utilizados en los experimentos, los cuales eran principalmente de bajo compromiso y valorados por la gente de forma similar. Los más utilizados en las investigaciones revisadas fueron tazones, como en List (2003b), y en Loewenstein y Adler (1995); lápices, como en Wood (2001) y Strahilevitz y Loewenstein (1998) y chocolates, como en List (2003b), Wood (2001) y Strahilevitz y Loewenstein (1998). Estos productos utilizados formaban parte de los experimentos para comprobar la existencia del *Endowment*, quedando en propiedad de las personas, sirviendo como incentivo para lograr su participación.

El uso de incentivos en las investigaciones es un tema que se ha debatido hace mucho tiempo, es así como para ver si la aplicación de incentivos monetarios mejora la toma de decisiones, varios investigadores, ente ellos, numerosos psicólogos y economistas, han realizado experimentos paralelos con y sin incentivos. Estos experimentos metodológicos arrojaron dos conclusiones básicas, vistas en el estudio de Thaler (1987); Primero, los incentivos monetarios hacen que los sujetos presten algo más de atención a los experimentos, por lo que, la información obtenida tiende a tener menos ruido. Segundo, las violaciones a la racionalidad tienden a ser un tanto más fuertes en la condición con incentivos.

Una de las críticas que se le han hecho a estos resultados, es que si los efectos bajo estudio son reales, entonces la presencia de incentivos monetarios actúa magnificando los efectos, al inducir a los sujetos a estar más atentos. Algunos economistas sostienen que sin los incentivos los sujetos mentirán sobre sus verdaderas preferencias y creencias, puesto que no pensarán cuidadosamente en los problemas que se les plantean (Thaler, 1987).

Para el caso de las muestras utilizadas en las investigaciones, pudimos notar que la mitad (3 de 6) de ellas utilizaba estudiantes, estas fueron Strahilevitz y Wood (2001), Loewenstein (1998), y Loewenstein y Adler (1995). Los otros investigadores utilizaron gente común y corriente en sus estudios, como el caso de List (2003a, 2003b) que utilizó comerciantes y no comerciantes que asistían a una feria de coleccionistas de memorabilia deportiva y también Hoorens *et al.*(1999) que ocuparon a profesionales.

La validez sobre el uso de estudiantes como muestra en investigaciones sobre comportamiento de consumidores, es un tema que se ha venido discutiendo hace muchos años y un tema que aun no se ha resuelto. Se han escrito numerosos estudios sobre este tema. Según Enis, *et al.* (1972) más de la mitad de los estudios, cerca del 60% (48 de 81 investigaciones), usaban estudiantes como muestra en sus experimentos. A pesar de ser social, sicológica, y demográficamente diferentes a otros segmentos de la población, la utilidad del uso de estudiantes depende de los objetivos e hipótesis que tenga la investigación; por lo general éstos se usan como sustitutos de las dueñas de casa, ya que se ha demostrado que tiene muchas características en común, aunque

tampoco se ha comprobado que su sustitución siempre sea posible. El uso de estudiantes como muestra es útil cuando la validez interna del experimento es de alta prioridad en la investigación, es decir, cuando se necesita tener la capacidad para obtener conclusiones causales confiables a partir de la investigación, pero no así cuando la prioridad es la validez externa, es decir, cuando se necesita tener la capacidad de generalizar desde el contexto hasta el marco que la investigación intenta aproximarse.

Según Cunningham, Anderson y Murphy (1974), cerca del 30% de las investigaciones sobre consumidores utilizaban estudiantes y más de un 75% era por conveniencia. Para ver la validez del uso de estudiantes realizaron un experimento que consistía en entregar una encuesta a estudiantes y a otros sujetos de casas aleatoriamente seleccionados, en la cual se buscaba ver la similitud entre ambos grupos a través de cuatro dimensiones: atributos socio-psicológicos, en los recursos para buscar información a la hora de realizar compras, en los factores que influyen en la decisión al momento de seleccionar un producto, y en la percepción ideal de la imagen de una tienda donde comprar productos típicos; la hipótesis que se buscaba demostrar era que en las cuatro dimensiones existían diferencias significativas. Cada dimensión estaba constituida por una serie de variables. Fue así como después de analizar los resultados de las encuestas a través de test-F y Chi-cuadrado, como en casi todos los experimentos revisados, se encontró que en las cuatro dimensiones existían diferencias significativas para la mayoría de las variables; por ejemplo en las socio-psicológicas se encontraron diferencias significativas en cinco de las siete variables estudiadas, éstas eran enajenación, dogmatismo, conservadurismo, responsabilidad social y cosmopolitanismo.

Como conclusión podemos decir que el uso de una muestra de estudiantes como fuente de datos en investigaciones acerca del comportamiento del consumidor, en lugar de personas comunes y corrientes no es algo que se ha podido validar, pero las ventajas de su uso son principalmente la conveniencia, el mínimo o nulo costo de usarlos y la facilidad para obtener las respuestas en corto tiempo.

Las investigaciones que no usaron a estudiantes que fueron las de List (2003a, 2003b) y Hoorens *et al.* (1999), lo hicieron con personas comunes y corrientes en lugares donde estaban circulando y su selección fue por conveniencia. En lo que si coincidieron todas las investigaciones fue en no ocupar más de una vez a una persona al momento de realizar sus experimentos debido a que las personas tienden a aprender las respuestas "correctas".

Esto último se ve en el estudio realizado por Thaler (1987), en el cual se ha analizado la capacidad de los individuos de aprender ciertos comportamientos, que podrían afectar los resultados de los experimentos. Cuando a un sujeto se le da una sola oportunidad para contestar correctamente y comete un error, es natural preguntarse si lo haría mejor si se le dieran más oportunidades de aprender. Muchas decisiones importantes no se toman frecuentemente, por lo que las personas tienen pocas oportunidades de recibir entrenamiento. De hecho nos casamos, elegimos que carrera estudiar y donde trabajar muy pocas veces en la vida. Incluso para decisiones que se repiten, la calidad del aprendizaje depende directamente de la calidad del feedback obtenido. Muchas situaciones rutinarias están estructuradas de tal forma que el feedback no conduce a ningún aprendizaje. Un ejemplo de esto es la sobre confianza que se tienen

los individuos que cuando dicen estar seguros de que una afirmación es verdadera, la afirmación es falsa en un 20% de las oportunidades, por el contrario, los meteorólogos, quienes no exhiben sobre confianza, cuando dicen que existe un 80% de probabilidades de que llueva, lloverá en un 80% de las veces. Este alto grado de calibración de estos individuos es esperado, dado que ellos reciben un rápido, preciso y repetido feedback cuando estudian, exactamente las condiciones que facilitan el aprendizaje.

Para el caso de los análisis y resultados, pudimos ver que los estadísticos más utilizados para demostrar la significancia de los resultados fueron el test-F (significancia conjunta), test-t (significancia individual), ANOVA (análisis de varianza entre grupos), y Chi-cuadrado (el contraste de independencia entre dos variables cualitativas se basa en la comparación de las frecuencias obtenidas con las frecuencias esperadas). Éstos estadísticos permitieron demostrar que la existencia del *Endowment* era significativa en todas las investigaciones realizadas. El uso de éstos y otros estadísticos en las investigaciones, permite que los resultados tengan un respaldo estadístico y no sólo que se basen en el pensamiento de los autores.



# CAPÍTULO 3: ANOMALÍAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RELACIONADAS CON LOSS AVERSION

## 3.1 Definiciones

### *Endowment Effect*

Thaler (1980), define el *Endowment Effect* como el hecho de que los individuos generalmente demandan mucho más dinero por vender un objeto que lo que ellos realmente estarían dispuestos a pagar por adquirirlo.

En otras palabras, el *Endowment Effect* se produce debido a que el precio mínimo que un individuo está dispuesto a recibir para vender un bien que es parte de su dotación, es mayor que el precio máximo que este individuo estaría dispuesto a pagar para obtener el bien.

De esta manera se sugiere que el hecho de poseer un objeto, es generalmente más valorado para un individuo que ya lo posee que para un individuo que aún no lo tiene. (Hoorens et al., 1990; Nuttin, 1985)

Otra definición muy utilizada por diversos economistas (e.g. Thaler, 1980; Camerer 1998), hace referencia a que el *Endowment Effect*, es la brecha que se produce por la diferencia entre la disposición a pagar (DAP) por un bien y la disposición a recibir (DAR) una compensación por renunciar a ese mismo bien.

La DAP refleja lo que un individuo estaría dispuesto a pagar en dinero para lograr adquirir un bien, en cambio la DAR refleja lo que un individuo estaría dispuesto a recibir en dinero como compensación por renunciar o desprenderse de un bien. (Morrison, 1997)

Ambas son valoraciones subjetivas, es simplemente la percepción individual y personal del beneficio o costo que les entrega un bien en particular. (Raban y Rafaeli, 2003)

Conceptualmente esta brecha que existe entre la DAP y la DAR, difiere de la difiere de la Teoría Económica Clásica la que nos dice que estas valoraciones no deberían ser diferentes, ya que el monto que un individuo esta dispuesto a recibir por transar un bien debería reflejar la valoración que este individuo le otorga a adquirir el bien.

Varias investigaciones han demostrado que existe una diferencia significativa entre los valores de la DAP y la DAR en mercados de bienes comunes tales como chocolates, lápices o tazones (Kahneman *et al.* 1990; Bateman, Munro *et al.* 1997) y una diferencia mucho menor en aquellos bienes que no se transan en el mercado, por ejemplo la salud (Thaler, 1980; Shogren, Shin *et al.* 1994).

Es importante mencionar también que en ausencia de costos de transacción, estas dos valoraciones (DAP y DAR), deberían diferir solo por un efecto ingreso, que en la mayoría de los casos es muy pequeño. Sin embargo, en variados experimentos y estudios en que se han controlado estos factores económicos, igualmente se ha encontrado una gran brecha en los precios de compra y venta. (Thaler, 1987; Kahneman *et al.* 1990; Knez *et al.* 1985)

Como se ve, lo interesante de esta anomalía es lograr descubrir y comprender cuales son los motivos que generan esta diferencia en los precios. Thaler (1980), considera que la diferencia en los precios generalmente se manifiesta por la aversión a la pérdida, ya que para la mayoría de los individuos el hecho de poseer un bien y luego venderlo representa una pérdida, en cambio no tenerlo y lograr adquirirlo representa una ganancia.

### *Status Quo*

Samuelson y Zeckhauser (1988) definieron el término *Status Quo* para referirse a una exagerada preferencia por mantenerse en el estado actual y a la vez realizaron una serie de experimentos para demostrar que existe una tendencia entre los individuos a seguir este comportamiento.

En otras palabras éste termino se refiere a que entre tener que quedarse en el estado actual o cambiarse a otra alternativa (mejor o peor), el *Status Quo* haría que un individuo se mantuviera en el estado actual, de esta manera se puede ver que estaría evitando tomar una elección.

Se debe mencionar que en la literatura se definen varias formas de evadir una elección, las más importantes son; las personas prefieren el no-cambio (*Status Quo*, Samuelson y Zeckhauser, 1988), la no-acción (*Omission bias*<sup>3</sup>, Ritov y Baron, 1992;

*Inaction Inertia*, Tykocinski, Pittman y Tuttle, 1995) y también cuando prefieren retrasar la toma de una decisión, como es el caso de no querer vender una acción de la bolsa de valores, aplazando tomar la decisión, debido a que se espera que su precio siga subiendo. (*Choice Deferral*, Dhar, 1996)

Según Baron y Ritov (1994) el Omission bias se refiere a que los individuos generalmente tienden a juzgar de peor manera los resultados, a causa de una acción, es decir, al hecho de haber tenido que hacer algo para causar ese resultado, que a los resultados producto de una omisión (permanecer en el *Status Quo* sin tener que hacer nada), ellos preferirán la inacción por sobre la acción incluso cuando la inacción este asociada a un cambio del *Status Quo*.

Por lo tanto aquí se puede ver que el sesgo de omisión será un factor que aumentará la posibilidad de mantener el *Status Quo* sólo en el caso en el que seguir en el estado actual no requiera de ninguna acción, ya que el sesgo de omisión le da preferencia a la inacción.

Ritov y Baron (1992), encontraron que en este caso el sesgo de *Status Quo* era una consecuencia del sesgo de omisión. Específicamente:

- Cuando al sujeto se le ofrece mantener su *Status Quo* requiriendo de una acción y renunciar a él no requiere de nada, los sujetos preferirán abandonar el *Status Quo*. (Se prefiere no tomar una acción: Omisión)

- Cuando las dos posibilidades (quedarse o no con el *Status Quo*) requieren de una acción, no se observa una preferencia por mantener el *Status Quo*.

- Cuando mantener el *Status Quo* no requiere de acción, pero cambiarse de él si requiere de acción, los individuos demuestran una clara preferencia hacia el *Status Quo*.

A continuación se verá el ejemplo utilizado por Kahneman y Tversky (1982): Imaginemos la siguiente situación, un sujeto debe elegir entre dos alternativas de acciones en la bolsa de dinero:

Elige la acción A y posteriormente esta registra una disminución de su precio.  
(Acción)

No eligió la acción B, y esta posteriormente registra un aumento en su precio.  
(Omisión)

En este caso, el sesgo de omisión predice que el sujeto anticipará un mayor arrepentimiento si un mal resultado es producto de la acción (elegir A), que si un mal resultado proviene de una omisión (no elegir B). De esta manera se preferirá mantener el *Status Quo*, ya que cualquier resultado que provenga de una omisión será menos doloroso.

Por lo que a pesar de que ambas opciones son de hecho una decisión que traerá consecuencias para el individuo, los actos son percibidos como más causales que las omisiones y la culpa y el arrepentimiento dependen en mayor medida por la percepción de causalidad. (Finchman y Jaspers, 1980)

---

<sup>3</sup> "Omisión Bias" en español se traduce como sesgo de omisión.

Para determinar si en una situación dada, un individuo presenta una tendencia al *Status Quo*, se debe asumir que no existen costos de cambio significativos. Ya que si existieran costos de cambio, lo más probable es que ésta sería la razón principal de que un individuo prefiriera mantenerse en el *Status Quo*.

Una implicancia de la aversión a la pérdida, es que los individuos generalmente tienden a mantener su estado actual o *Status Quo*, ya que las desventajas de perder su estado actual parecen ser mayores que las ventajas. (Kahneman, Knetsch, Thaler, 1991)

Uno de los ejemplos que Samuelson y Zeckhauser (1988), utilizaron para demostrar este efecto, es el que detallaremos a continuación:

A un primer grupo de individuos se les entregó la tarea hipotética de realizar una elección, partiendo de la base de que ellos eran individuos “neutrales”, es decir, que no existía ningún status quo predefinido. Se les dijo: Ustedes son unos serios lectores del diario financiero, pero hasta ahora no han tenido fondos para realizar una inversión. Imagínense que han recibido en herencia, de su tío, una gran suma de dinero. Actualmente están considerando invertir en diferentes portafolios. Sus opciones para invertir son: una empresa de riesgo moderado, una empresa de alto riesgo, bonos del tesoro y bonos municipales.

Al segundo grupo de individuos se les planteó el mismo problema pero asumiendo que una de las opciones era el status quo. Se les dijo: Ustedes son unos serios lectores del diario financiero, pero hasta ahora no han tenido fondos para realizar una inversión. Imagínense que han recibido en herencia, de su tío, un portafolio compuesto por una gran suma de dinero y acciones. Una porción significativa de este portafolio esta invertida en una empresa de riesgo moderado. Actualmente están considerando invertir en diferentes portafolios. Sus opciones para invertir son: una empresa de riesgo moderado, una empresa de alto riesgo, bonos del tesoro y bonos municipales.

Estos escenarios fueron representados de varias maneras diferentes y para evitar cualquier tipo de sesgo, fueron aplicados a un gran número de individuos.

En aquellos grupos que los individuos eran representados como “neutrales” no se encontró una tendencia particular por ninguna de las opciones de inversión nombradas. Ya que éstas eran elegidas muy aleatoriamente.

En cambio en aquellos grupos donde se les presentaba un *Status Quo*, existió una tendencia muy generalizada a retomar esa misma opción de inversión. Es decir, la mayoría de aquellos individuos mantenían el *Status Quo*.

Samuelson y Zeckhauser, mostraron así que una alternativa se volvía mucho más popular cuando ésta era el *Status Quo*. También se dieron cuenta de que el *Status Quo* predominaba aún más cuando aumentaban el número de alternativas posibles para elegir.

Como se ve, en los casos donde no existe un *Status Quo*, las personas podrán demostrar una exagerada preferencia por cualquiera de las alternativas ofrecidas (Camerer, 1998).

Finalmente, se puede concluir que así como las pérdidas pueden pesar más que las ganancias, una acción o su resultado, sea éste positivo o negativo, puede pesar más que

una omisión o sus resultados.

*Default*

El *Default* es aquella opción que el consumidor recibirá automáticamente, si no especifica otra.

El *Default* puede provocar, un cambio en la probabilidad de que una alternativa en particular sea elegida cuando es designada como la opción *Default*, versus la probabilidad de que sea elegida sin que se haya especificado una opción *Default*.

Los autores Brown y Krishna (2002) postulan que es posible que al existir una opción *Default* no se cambie la probabilidad de que una alternativa sea elegida. Esto debido a que en algunas ocasiones la opción *Default* es simplemente la más preferida por todos los consumidores, por lo tanto la probabilidad de que esta opción sea elegida será alta sin importar si es la opción es el *Default* o no lo es.

Para mostrar esto, los autores anteriormente nombrados utilizan el siguiente ejemplo: Suponga una empresa de computadores, la que puede establecer una configuración del sistema operativo como la opción *Default*. La empresa de computadores establecerá como opción *Default* aquella alternativa que es más fácil de usar y es más amigable. En este caso la opción *Default* no cambiará la probabilidad de que ese sistema operativo sea elegido, debido a que este sistema es muy popular por su fácil manejo por lo que las personas generalmente lo prefieren. Con este ejemplo los autores muestran que la opción *Default* no necesariamente cambiara la probabilidad de que una alternativa sea elegida pero si puede facilitar la decisión de un consumidor.

A pesar de esto, la mayoría de los autores (e.g. Johnson *et al.* 2000a, Dhar y Simonson 1992, Park *et al.* 2000) creen que la existencia de la opción *Default* sí afecta la probabilidad de que un ítem en particular sea elegido. Es así como a través de diversos experimentos (e.g. Johnson *et al.* 2000b, Madrian y Shea 2001) se ha demostrado que la existencia de una opción *Default* puede producir un efecto positivo en la elección, dado que el consumidor puede ser inducido a desviarse de sus verdaderas preferencias.

Se pueden determinar 4 causas principales para este efecto:

Falta de atención o pereza por parte del consumidor al hacer la elección. (Johnson *et al.*, 2000b)

Anclaje hacia la opción *Default*. (Park *et al.*, 2000)

Inferir que la opción *Default* es la correcta. (Johnson *et al.*, 2000b)

*Status Quo*. (Johnson y Goldstein, 2003)

Los consumidores pueden usar el *Default* de modo heurístico para reducir la cantidad de esfuerzo cognitivo requerido para alcanzar una decisión (Johnson *et al.* 2002b). En casos extremos el consumidor recibe la opción *Default* simplemente porque no se ha dado cuenta de que se le está pidiendo hacer una elección. Menos extremo es el caso en que el *Default* desvía la atención desde la alternativa no designada hacia la alternativa designada. Esta explicación es avalada por un estudio realizado por Jonson *et al.* (2002b), donde muestran que los consumidores tienden a elegir menos el *Default* cuando el cuadro de respuesta ya está marcado con una X (que da la opción de ser eliminada),

que cuando se enfrentan a un cuadro que hay que llenar.

Ilustración de la situación:

Por otro lado, Park, Jun y MacInnis (2000) sugieren que el consumidor utiliza la opción *Default* como anclaje y simplemente falla al ajustarse de modo eficiente desde esa ancla hacia su verdadera preferencia. Como evidencia de esto, el autor, muestra que los sujetos a los que se les provee de un auto totalmente equipado y se les permite eliminar los accesorios no deseados, se quedarán con un auto mucho más caro que aquellos a quienes se les permite ir incorporando accesorios. El anclaje en el *Default* se puede atribuir al *Endowment Effect*, a la aversión a la pérdida y *Status Quo*. Los consumidores se imaginan poseyendo la opción *Default* (que en este ejemplo sería tener el auto totalmente equipado), y esa situación pasa a ser su punto de referencia. Por ende cualquier otra alternativa será considerada como pérdida. Como se explicó anteriormente, el *Endowment Effect* implica que los sujetos están menos dispuestos a renunciar a características de su opción de referencia que lo que están dispuestos a pagar por incorporarlas.

La diferencia en el precio que se paga en estos dos escenarios es atribuida al proceso de anclaje y ajuste que el individuo realiza. Un mecanismo relacionado con dicho anclaje es el “foco de comparación” (Dhar y Simonson, 1992) en el cual el consumidor procesa más información y de modo más favorable sobre el ítem en que se está enfocando, que con el que realiza la comparación. Es decir el *Default* se convierte en el foco de comparación.

Se puede deducir entonces que el *Default* afecta las decisiones del consumidor ya que se lo está desviando de sus verdaderas preferencias hacia la alternativa que la empresa definió como *Default*. “Las opciones *Default* toman ventaja de la falta de atención, la pereza cognitiva y la tendencia de los tomadores de decisiones de ver el *Default* como un estándar de comparación, como lo popularmente aceptado o como la respuesta correcta”. (Samuelson y Zeckhauser, 1988)

Existen numerosos estudios que demuestran que las opciones *Default* afectan la elección del consumidor, al aprovecharse de las limitaciones cognitivas y de procesamiento de éste. Si el mercadólogo desea que el consumidor responda que “sí” lo que debe hacer es establecer que la opción “sí” sea la respuesta que quedará registrada si el consumidor no realiza ninguna acción. (Johnson *et al.*, 2000b)

Como se vio anteriormente, el *Status Quo* es la tendencia al no cambio, y por ende constituye uno de los principales motivos del éxito del *Default*, es decir, de inducir a la preferencia por ésta alternativa.

### 3.2. *Default* en la Donación de Órganos e Inscripción Electoral

En esta parte se analizarán dos casos reales del uso del *Default* en la vida diaria, como

son la Donación de Órganos en Europa y la Inscripción Electoral en Chile. El primero de estos casos corresponde, al artículo escrito por Johnson y Goldstein (2003).

*Donación de Órganos:*

Para el caso de la donación de órganos se ha visto que desde 1995 han muerto más de 45.000 personas en EEUU, a la espera de un donante de órganos. Una encuesta demostró que un 85% de los ciudadanos norteamericanos aprobaba la donación de órganos, pero menos de la mitad tomaba la decisión de ser donante, e incluso muchos menos (28%) habían firmado su tarjeta de donante, un patrón que también se observó en Alemania, España y Suecia. Dada la escasez de los donantes, la diferencia entre la aprobación y la acción es un tema de vida o muerte.

¿Que lleva a tomar la decisión de convertirse en un donante?

Dentro de la Unión Europea las tasas de donación varían por un orden de magnitud, a través de los países, y estas diferencias son estables año tras año. Incluso cuando se controla por variables como: infraestructura para trasplantes, nivel económico y educacional y religión, las grandes diferencias en las tasas de donación persisten. ¿Por Qué?

Muchas políticas públicas de decisión tienen *Default*, esto es, a los individuos se les impone una condición cuando fallan al tomar una decisión. En este caso de donación de órganos, los países europeos tienen una de dos políticas de *Default*. La primera de ellas, es que automáticamente todas las personas son donantes de órganos y para dejar de serlo tienen que llenar un formulario, y la segunda de ellas es que nadie es donante de órganos, hasta que se halla registrado como tal.

Acorde con la Teoría Económica Clásica, las personas tienen preferencias y son tomadoras de decisiones y es por esto que le asignan poco valor a la donación de órganos. Dado esto, se ha establecido una regulación al mercado de órganos, como por ejemplo el pago al donante o la familia del mismo e incluso se ha sugerido que los órganos deberían convertirse en un bien público una vez que fallece la persona. Es por esto, que las campañas públicas llamadas a cambiar la actitud de las personas se han generalizado.

En la economía clásica, el *Default* debería tener un efecto limitado: cuando el *Default* no es consistente con las preferencias, la gente debería escoger la alternativa apropiada. Si las preferencias por ser donante de órganos fuesen construidas, el *Default* podría influir las preferencias de tres maneras: Primero, las personas podrían creer que el *Default* es sugerido por las autoridades, lo cual implica una acción recomendada. Segundo, tomar una decisión a menudo implica algún esfuerzo, mientras que aceptar el *Default* no implica esfuerzo. Mucha gente preferiría evitar tomar una decisión sobre la donación de órganos, porque podría ser desagradable y estresante. Realizar esfuerzo físico como llenar un formulario para no ser donante, podría incrementar la aceptación del *Default*. Finalmente, a menudo el *Default*, representa el estado actual o *Status Quo*, y usualmente el cambio implica un *tarde-off*. Los psicólogos han demostrado que las pérdidas cobran mayor importancia que ganancias por montos equivalentes, fenómeno conocido como aversión al riesgo. De esta manera, cambios en el *Default* podrían resultar en un cambio en la elección de las personas.

Johnson y Goldstein (2003) investigaron el efecto del *Default* en las tasas de donación, a través, de tres estudios. El primero usa un experimento en línea, a 161 participantes se les preguntó si ellos serían donantes sobre la base de tres distintos *Default*. En el primer estudio se les dijo a las personas que asumieran que recién se habían cambiado a un nuevo estado, donde el *Default* era no ser donante de órganos (*opt in*<sup>4</sup>) y se les daba la opción de mantener o cambiar ese estatus. Un 42% de los encuestados eligió cambiar su condición y ser donantes. En el segundo estudio la suposición era idéntica, solo que el *Default* era ser donante de órganos (*opt out*<sup>5</sup>). Un 82% de los encuestados eligió mantenerse con el *Default* impuesto. El tercer estudio, ofrecía una alternativa neutral en la cual las personas no consideraban un *Default* anterior y solo debían elegir en que estado quedar. Las personas podían elegir su opción haciendo click con el mouse, eliminando así en gran parte el esfuerzo de los participantes. Un 79% de los encuestados eligió ser donantes de órganos. El experimento reveló que la forma de realizar la pregunta tenía un dramático impacto: las tasas de donación eran casi el doble para los dos últimos estudios en comparación al primero.

En las últimas dos décadas, un número de países europeos han tenido el *Default* de “*opt in*” u “*opt out*” de ser donantes de órganos. Las decisiones actuales sobre la donación de órgano pueden ser afectadas por programas educacionales gubernamentales, por los esfuerzos de organizaciones públicas de salud y por factores culturales y de infraestructura. Se examinó las tasas de donaciones a través de los países europeos con leyes de consentimiento explícito (*opt in*) y consentimiento presumido (*opt out*). La información se obtuvo de los registros de varios países, lo cual permitió estimar la *tasa de donantes efectiva*, esto es, el número de personas que han “optado entrar” (en el consentimiento explícito) o el número de quienes no han “optado dejar” de ser donantes (en el consentimiento presumido). Si las preferencias que conciernen a la donación de órganos son fuertes, se esperaría que el *Default* tuviese poco o ningún efecto. Como puede ser visto en la figura N° 1, los *Default* aparecen para hacer grandes diferencias: los cuatro países “*opt in*” (calipso) tienen tasas menores que los 6 países “*opt out*” (amarillo). Las dos distribuciones no tienen ningún traslape, y cerca de 60 puntos porcentuales separa a los dos grupos. Una de las razones que puede explicar esto es que el costo de cambiarse del *Default* es alto, implica llenar formularios, realizar llamadas telefónicas y mandar cartas. Estas bajas tasas de donantes, se dan a pesar de los esfuerzos del mercado por incrementarlas. En Holanda, por ejemplo, en 1998 se creó el registro nacional de donantes, acompañada por una fuerte campaña educacional y se enviaron correos masivos (12 millones de cartas en un país con 15.8 millones de habitantes) invitando a los ciudadanos a ser donantes, lo cual no pudo cambiar las bajas tasas nacionales.

---

<sup>4</sup> *Opt-In*, que se refiere a permanecer en la opción *Default*.

<sup>5</sup> *Opt out*, se refiere a no permanecer en la opción *Default*.

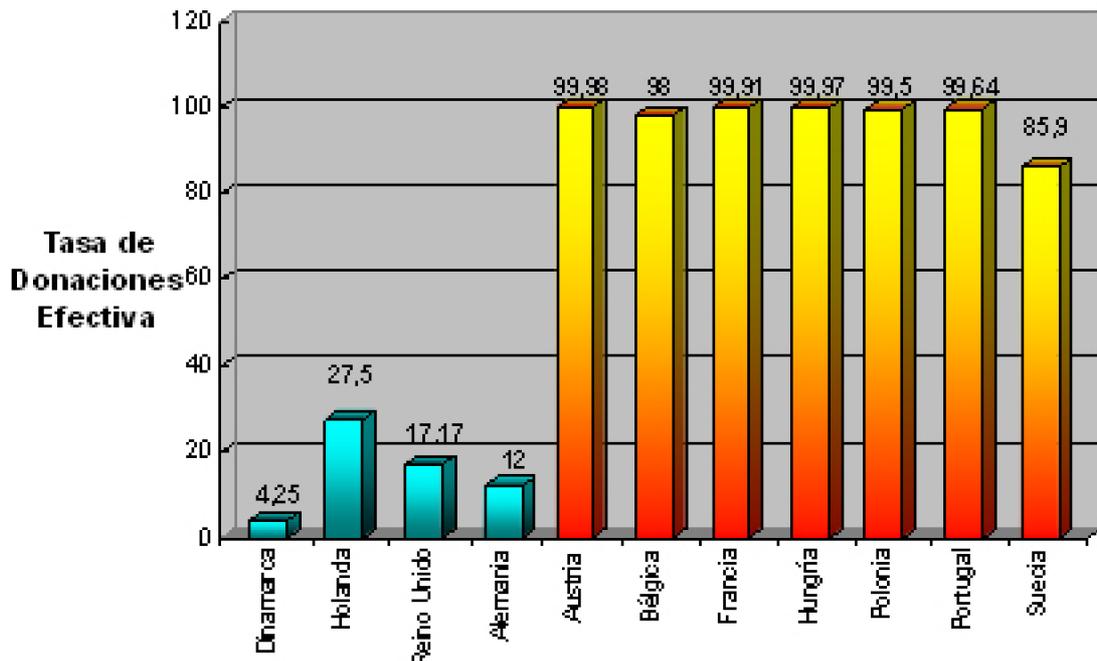


Figura N° 1

Para analizar si el aumento en el número de personas inscritas como posibles donantes, aumentan las tasas de donación, se realizó otro estudio que tomaba las donaciones de cadáveres hechas por millón de habitantes, con información de los años 1991 al 2001. La información se analizó realizando una regresión múltiple, utilizando la tasa actual de donantes como variable dependiente y el *Default* como variable predictora. Para controlar las diferencias entre países, como la propensión a donar, infraestructura para transplantes, nivel educacional y religión, se incluyeron variables conocidas, que sirven como proxys para la regresión, además de una variable indicadora que representa cada año. Este análisis arroja una fuerte conclusión. A pesar que, no existen grandes diferencias a través de los años, hay un fuerte efecto del *Default*: cuando la condición impuesta es la donación, hay un incremento del 16,3% ( $p < 0,02$ ) en las donaciones de órganos, aumenta la tasa de donación de un 14,1% a un 16,4%. Usando técnicas similares, pero utilizando datos del año 1999, de un grupo mayor de países europeos mucho más grande, incluyendo muchos más de Europa del Este; reporta un aumento en la tasa de donación de un 10,8% a un 16,9%, lo cual significa un incremento de un 56,5% en las donaciones de órganos.

¿Cómo las autoridades gubernamentales, deberían elegir el *Default*?

Primero, considerar que cualquier política, debe incluir una alternativa para salirse del *Default*, dado que esto impone costos físicos y cognitivos, además de costos emocionales para aquellos que quieren cambiar su estatus en el caso de la donación. Como se vio anteriormente, muchos estadounidenses están a favor de la donación de órganos, esto implica que las políticas de consentimiento explícito, impondrían un costo de cambio a la mayoría de las personas. Segundo, notar que el *Default* genera dos grupos de personas: las que están dispuestas a ser donantes, pero que son identificados y aquellos que se convierten en donantes en contra de su propia voluntad. Balanceando

estos errores, con el beneficio de salvar vidas a través de los trasplantes, lleva a formularse delicadas preguntas éticas y psicológicas. El trade-off entre los errores de clasificación y los costos físicos, cognitivos y emocionales, debe ser hecho, con el conocimiento de que el *Default* hace una gran diferencia en las vidas salvadas a través de los trasplantes.

La información recolectada en este trabajo, junto con Gimbel *et al.* (2003), sugiere que cambios en el *Default*, podría aumentar la donación en Estados Unidos en miles de donantes al año, porque cada donante puede ser usado para tres trasplantes, trayendo consecuencias substanciales en la cantidad de vidas salvadas. Los resultados de esta investigación, están en contra de la sugerencia de que el *Default* no importa. Finalmente las autoridades deberían estudiar éste y otros temas, considerando que el *Default* hace una diferencia.

### *Inscripción Electoral:*

Para el caso de la inscripción electoral se puede creer que los partidos políticos están con la calculadora en mano, desde que el Presidente Lagos anunció el 21 de mayo una iniciativa legal para que la inscripción en el Registro Electoral sea automática y la emisión del voto, voluntaria.

El proyecto de cambiar el sistema de Registro Electoral y votaciones populares pretende dar una solución a la actual renuencia, en especial de los jóvenes, a inscribirse como electores convirtiendo este trámite en un mecanismo automático, pero dejando a la voluntad del ciudadano el ejercicio de su derecho a voto. La propuesta del Ejecutivo en tal sentido revive otras anteriores de la derecha que fueron desechadas por parlamentarios de la Concertación que en su mayoría parecen haber cambiado luego de opinión, no obstante lo cual aquélla divide ahora transversalmente a los dirigentes políticos. El propósito declarado de la iniciativa es ampliar la participación popular y así robustecer la democracia, y es éste precisamente el punto que suscita serias inquietudes.

Está, desde luego, el hecho de que la simple exigencia de concurrir personalmente para la inscripción, esfuerzo mínimo que convierte en verdadero ciudadano, es similar al que nadie discute de inscribir un matrimonio o un hijo en el Registro Civil, y no puede ser considerado como excesivo, sin perjuicio de que se adopten medidas prácticas para dar facilidades de horarios o locales. Por otra parte, Chile puede enorgullecerse de la transparencia y seriedad de su servicio electoral, que da plena seguridad a todos los sectores. Si teóricamente es posible una primera inscripción universal automática, con probables efectos de dudas y confusiones, cada cambio de domicilio, por ejemplo, supondría un trámite similar al actual, lo que obligaría a mantener funcionando el sistema. En definitiva, esa imposición por el Estado, al suprimir la decisión personal, en lugar de robustecer deterioraría el espíritu democrático de participación. En cuanto a la voluntariedad del sufragio, contraria a nuestra tradición y al deber ciudadano de cumplir con una carga social como los impuestos o el servicio militar, que en este caso es ínfima, no supone por sí sola un estímulo suficiente para romper el desinterés actual e implica el alto riesgo de que una masa habitualmente ajena a los asuntos públicos se movilice de forma repentina por un estímulo ocasional probablemente populista y ello traiga consecuencias decisivas para todo el país, sin garantizar que aquellos votantes se

incorporen realmente a un ejercicio permanente de sus derechos y obligaciones ( [www.lasegunda.cl](http://www.lasegunda.cl) ).

De aprobarse, cerca de 2,4 millones de electores entrarían al sistema. La pregunta del millón es saber hacia dónde podrían inclinarse sus preferencias. Hasta ahora sólo existen aproximaciones y en lo único en que todos los expertos coinciden es que el voto juvenil será preponderante. De aprobarse la iniciativa gubernamental, 1,6 millones de electores menores de 29 años se incorporarán al padrón electoral, que hoy tiene unos 8 millones de inscritos.

Ese cambio supondría al menos dos desafíos para la clase política: incentivar a los jóvenes a participar en un proceso en que hasta ahora no se han interesado y descubrir qué los motivaría a tomar esa decisión. Los menores de 29 son hoy poco atractivos para los políticos. Participan pocos en las elecciones y por eso, los temas que les interesan rara vez son incluidos en profundidad a la hora de hacer campaña.

Pero ahora, descubrir qué les interesa y cómo votarán toma cada vez más importancia para los partidos, sobre todo a la luz de la cifras. Una encuesta publicada recientemente por la Fundación Futuro indica que de establecerse la inscripción automática, un 73% de los no inscritos estaría dispuesto a votar en las próximas presidenciales.

Cuidándose de caer en generalizaciones, expertos en comportamiento electoral establecen una serie de características que permiten aproximarse al pensamiento de las nuevas generaciones.

Claudio Fuentes, investigador de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), asegura que existe una correlación entre las preferencias políticas de los jóvenes y los adultos. Explica que en término de coaliciones, los menores de 29 votarían de forma similar a la de los adultos, una tendencia que cambia a la hora de hablar de partidos. La mayoría de los jóvenes no se identifica con grupos políticos específicos. En cuanto a su pensamiento, las investigaciones indican que son claramente más liberales que los adultos y que demuestran gran interés por los temas valóricos. Censura, relaciones prematrimoniales, consumo personal de drogas, derechos humanos, reproductivos y sexuales son debates importantes para ellos.

Y también son más individualistas que sus padres y creen menos en las acciones colectivas. Según Claudio Fuentes, las preocupaciones van más por la línea de las condiciones de vida de sus propias familias y trabajos.

Ena von Baer, de Libertad y Desarrollo, coincide y asegura que sus grandes prioridades están puestas en educación y trabajo. Con matices, porque si bien no existen diferencias importantes entre las preferencias de los hombres o mujeres, sí las tienen según estratos sociales. Mientras que los menores de 29 pertenecientes a segmentos de bajos recursos están más preocupados por empleo y seguridad, los de los estratos medios y altos -con más acceso a la educación- se interesan en educación, libertad de expresión y temas de corte liberal.

Los estudios también indican que no son asistémicos. Según Lucas Sierra, investigador del Centro de Estudios Públicos, (CEP), los jóvenes de hoy aceptan la

economía de mercado y las reglas que ese sistema impone.

No se puede concluir cuál sería la actitud electoral de los potenciales nuevos votantes y de ahí la precaución que toman algunos partidos para decidir si aprueban o no las iniciativas del Gobierno. Sobre todo porque para algunos sectores la propuesta presidencial no es más que una estrategia que permitiría favorecer a las candidatas de la Concertación y afectar al abanderado de la Alianza. Según los análisis, los partidos que podrían tener mayor impacto en su votación son la UDI y la DC.

Claudio Fuentes cree que la DC se vería afectada negativamente con la inclusión de jóvenes en el padrón electoral, ya que la tendencia muestra que se polarizarían más las posiciones entre izquierda y derecha. Cree además que los partidos de izquierda, y en especial la DC, han sido poco eficaces en atraer a este segmento y poco organizados a la hora de aglutinarlos. La UDI, en tanto, ha sido capaz de ejercer una buena movilización juvenil, pero sus posiciones conservadoras en temas como la "píldora del día después" podría alejar los potenciales votos.

Puestos en un escenario presidencial, tampoco están claras las tendencias de voto.

Sin embargo, un análisis de la consultora Feedback indica que entre los jóvenes no inscritos habría más predisposición a votar por una oferta electoral de corte más populista y con un discurso apolítico. Según Juan Pardo, director del área de opinión pública de esta empresa, la figura de Joaquín Lavín goza de altos niveles de adhesión entre los no inscritos.

Los resultados de Feedback se contradicen con los de una encuesta del Instituto de Estudios Públicos de la Universidad Andrés Bello, que indican que la intención de voto de quienes están fuera del sistema electoral favorecería a las presidenciables de la Concertación, Soledad Alvear y Michelle Bachelet. Especialmente a esta última, que aventajaría a Lavín por 17 puntos.

Ante la controversia generada por el fin de la obligatoriedad del sufragio, el Gobierno se jugó por separarlas y así evitar que los anuncios presidenciales del 21 de mayo fracasen. Ahora tiene la posibilidad de asegurar el respaldo parlamentario para la inscripción automática y darse un tiempo para negociar lo del voto.

Pero la estrategia de La Moneda no sólo consiste en dividir para ganar. El proyecto sobre inscripción automática contemplará la derogación del artículo 139 de la Ley de Votaciones Populares y Escrutinios, que sanciona con multas a quienes no concurren a sufragar.

Sin embargo, de aprobarse esa modificación, el Gobierno conseguirá que en la práctica el voto se convierta en voluntario, pues al no existir sanciones los ciudadanos no se sentirán obligados a votar ( [www.emol.cl](http://www.emol.cl) ).

Como Conclusiones del *Default* podríamos decir que las personas eligen quedarse en el estado que les proporciona el *Default* por tres motivos: Primero, las personas creen que el *Default* sugerido por las autoridades implica la acción recomendada. Segundo, tomar una decisión a menudo implica algún esfuerzo, mientras que aceptar el *Default* no implica esfuerzo. Finalmente, a menudo el *Default*, representa el estado actual o *Status Quo*, y usualmente el cambio implica un *trade-off*. Los psicólogos han demostrado que las

---

pérdidas cobran mayor importancia que ganancias por montos equivalentes, fenómeno conocido como aversión al riesgo. De esta manera, cambios en el *Default* podrían resultar en un cambio en la elección de las personas.



# CAPÍTULO 4: DISEÑO Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

## 4.1. Objetivos

Nuestra investigación tuvo como objetivo general mostrar las diferentes anomalías relacionadas con *Loss Aversion* que se presentan en el comportamiento de los consumidores como son el *Endowment Effect*, el *Default* y el *Status Quo*, y con esto de demostrar que los consumidores no siempre se comportan de manera racional al tomar sus decisiones como lo supone la Teoría Económica Clásica. (Kahneman, Knetsch y Thaler, 1991)

El principal foco de la investigación fue demostrar a través de un experimento realizado, la existencia del *Endowment Effect* en estudiantes.

El *Endowment Effect* es definido como la mayor valoración que la dan las personas a sus bienes, lo que hace que estén dispuestas a recibir un pago mayor por desprenderse de un bien, que lo que estarían dispuestas a pagar por obtener el mismo bien. En otras palabras, el *Endowment Effect* se produce debido a que el precio mínimo que un individuo esta dispuesto a recibir para vender un bien que es parte de su dotación, es mayor que el precio máximo que este individuo estaría dispuesto a pagar para obtener el

bien. De esta manera se sugiere que el hecho de poseer un objeto, es generalmente más valorado para un individuo que ya lo posee que para un individuo que aún no lo tiene. (Thaler, 1980, Loewenstein y Issacharoff, 1994)

Otro objetivo de nuestra investigación fue poder entender por que los sujetos se comportaban de esta forma, es decir, por que preferían quedarse con el bien que se les entregaba primero y no cambiarlo.

## 4.2. Hipótesis y Sustento de la Hipótesis

Un momento importante al realizar una investigación es definir cual va a ser la hipótesis que se va a plantear, ya que en la demostración de esta es en la que se basa la investigación. Para plantear nuestra hipótesis nos fijamos en cual era el tema central de nuestro experimento, es decir, el *Endowment Effect*.

Como ya se menciona, el *Endowment Effect* se define como el hecho de que los individuos generalmente demanden mucho más dinero por vender un objeto que lo que ellos realmente estarían dispuestos a pagar por adquirirlo (Thaler, 1980). La existencia de esta anomalía es la que se demostró en el experimento y en la cual se baso nuestra hipótesis.

Es así como podemos plantear la siguiente hipótesis:

**Hipótesis:** “*Las preferencias por los bienes no son independientes de la posesión*”.

En otras palabras lo que se tratará de demostrar es la existencia del *Endowment Effect* en la muestra utilizada.

Las fuentes en las que se sustento nuestra hipótesis fueron los experimentos revisados anteriormente, como los de Knetsh y Sinden (1984), Loewenstein y Issacharoff (1994), Wood, (2001) y List (2003a, 2003b); en los cuales se demostraba la existencia del *Endowment Effect*.

Principalmente nos basamos en el estudio de List (2003b), en el cual el autor a través de experimentos de campo, en que los sujetos debían decidir si intercambiar o no el bien que se les había regalado inicialmente como incentivo por contestar una encuesta, que en este caso era un tazón o un chocolate, demuestra la existencia del *Endowment* y que su efecto disminuye a medida que se adquiere más experiencia en el mercado.

## 4.3. Diseño Experimental

Luego de haber planteado nuestra hipótesis, se llevo a cabo un experimento, el cual buscaba demostrar la existencia del *Endowment Effect* en la muestra utilizada; para lo cual se realizaron tres tratamientos, en los que participaron 30 estudiantes en cada uno y para los cuales se usaron dos bienes, un lápiz y un tazón, de color azul sin nada impreso.

La razón del uso de estos bienes se debió a un testeo previo que se analizará más adelante. El por que del uso de esta muestra se explicara más adelante en este capítulo.

Los Tratamientos realizados fueron los siguientes:

*Tratamiento E1:* En este tratamiento se dotó inicialmente a los participantes con un lápiz, con el cual se les solicitó que completaran la encuesta.

*Tratamiento E2:* En este tratamiento no se dotó inicialmente a los participantes con ninguno de los bienes y se les pidió que completaran la encuesta con un lápiz mina que se les entregaba, el cual devolvían junto con la encuesta al terminar de completarla.

*Tratamiento E3:* En este tratamiento se dotó inicialmente a los participantes un tazón y se les pidió que completaran el cuestionario con un lápiz mina que se les entregaba, el cual devolvían junto con la encuesta al terminar de completarla.

Estos tratamientos realizados se dividieron en tres pasos, (1) se les pidió a los participantes que completaran una encuesta; (2) luego de que la completaron se les dio a conocer que podían negociar sus bienes; y (3) los participantes manifestaron su opción y luego se retiraban.

En el paso (1) se recibió a los participantes a los cuales se les invitó a participar completando un cuestionario, el cual no les tomaría más de cinco minutos en responder, junto con esto también se les dijo que por su participación recibirían un regalo, a modo de agradecimiento, el cual se les hizo entrega en ese mismo momento (en los tratamientos correspondientes (*E1* y *E3*), ya que en *E 2* debían elegir un bien al finalizar), antes de empezar a completar la encuesta, la cual no tenía ningún limite de tiempo.

En el paso (2) al terminar de responder el cuestionario, se les informó a los participantes de los tratamientos *E1* (*E3*), que tenían la oportunidad de cambiar su Lápiz (Tazón) por un Tazón (Lápiz); y a los del tratamiento *E2* que debían escoger uno de los dos bienes; a los sujetos se les permitió revisar los bienes antes de tomar su decisión.

Finalmente en el paso (3), luego de que los participantes manifestaran su opción, se terminó la entrevista agradeciendo su participación.

A pesar de que el contenido de la encuesta no tenía mayor importancia dentro del tema central de nuestra investigación, fue de fundamental ayuda en la realización del experimento, ya que nos permitió que las personas sintieran el efecto del *Endowment*, ya que éstas se demoraron en promedio 8 minutos en responder la encuesta, tiempo durante el cual permanecían con el bien en su poder; y como se demostró en el estudio de Strahilevitz y Loewenstein (1998), el efecto del *Endowment* aumenta a medida que las personas tienen más tiempo el bien en su poder.

La encuesta se componía de las siguientes preguntas; la primera era una pregunta abierta en la cual se preguntaba por el grado de satisfacción global de la Facultad en el tiempo que llevaban estudiando en ella. La segunda pregunta se les consulto a través de una escala likert de 5 puntos, acerca de la evaluación de algunos servicios que presta la Facultad como son los de fotocopiado, casino, biblioteca, computadores, infraestructura, calidad de los profesores, nueva evaluación docente y nivel de seguridad. En la tercera pregunta se debían repartir 100 puntos entre 9 dimensiones, asignándole mayor puntaje a aquella que consideraban más importante. Las dimensiones consultadas fueron bolsa

de trabajo, malla curricular, feria empresarial, infraestructura, actividades sociales y deportivas, talleres artísticos, oportunidades de intercambio, becas de estudios y crédito universitario; por último se les realizaron preguntas de tipo socio-demográfico como mención de estudio, sexo, edad, año de ingreso a la facultad, comuna en la que vive, colegio del cual egresó e ingreso familiar mensual aproximado.

Los tratamientos realizados tenían distintos objetivos. El objetivo que tenían los tratamientos *E1* y *E3*, era demostrar a través de una situación, cual era la disposición real que tenían los estudiantes de transar el bien con que se les dotó inicialmente, es decir, ver concretamente cuanto es el efecto del *Endowment*. El tratamiento *E2*, buscaba comprobar que los bienes utilizados eran valorados por los estudiantes de manera similar.

Algunas Consideraciones importantes del diseño experimental fueron las siguientes:

Primero, los participantes recibieron el bien como pago por participar en el experimento y lo tenían en su poder al momento de responder la encuesta.

En segundo lugar, hay que decir que los bienes utilizados en este experimento tenían un valor de mercado parecido, el cual estaba alrededor de los \$350; además eran valorados de manera similar por los consumidores, esto se pudo demostrar en una prueba previa realizada a alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, en la cual se le preguntó a 40 estudiantes que si tuvieran la posibilidad de elegirían uno de los dos bienes, ¿cual elegirían?, y los resultados fueron que 21 (52,5 %) dijeron que elegirían el tazón y 19 (47,5 %) que elegirían el lápiz.

En tercer lugar ninguno de los estudiantes participó en más de un tratamiento, esto se debió a que como se explicó anteriormente las personas tienden a aprender las respuestas cuando participan más de una vez, con lo que sesgan los resultados.

En cuarto lugar se trabajó con cada uno de los estudiantes en forma individual, también se barajó la opción de hacerlo en forma grupal, pero nos dimos cuenta que las respuestas de unos podían influir en la de los otros, por lo que se decidió hacerlo de esta manera.

En quinto lugar se les aclaró a los estudiantes que se trataba de una encuesta anónima y confidencial, que sólo sería utilizada para fines académicos, para que tuvieran la confianza de responder con los datos verídicos y evitar posibles sesgos de respuesta.

## 4.4. Experimento Principal

Luego de haber planteado nuestros objetivos, hipótesis y el diseño experimental, vamos a entrar a analizar con profundidad el experimento realizado para demostrar la existencia del *Endowment Effect* en estudiantes.

Como ya se explicó en el diseño experimental, nuestro experimento se dividió en tres tratamientos definidos anteriormente, mediante los cuales se buscaba encontrar evidencia de la existencia del *Endowment Effect*. La muestra total utilizada fue de 90

estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, esto fue principalmente por un tema de conveniencia. Los productos utilizados fueron un lápiz a pasta y un tazón de color azul sin nada impreso-

Cada tratamiento se diferenciaba del otro por la dotación inicial que recibía cada uno de los estudiantes, de acuerdo al tratamiento que correspondía. En el tratamiento *E1* (*E3*), se les dotaba inicialmente con un lápiz (tazón) y en el tratamiento *E2* no se le dotaba inicialmente con ningún bien.

Para realizar este experimento se les pidió que contestaran una encuesta diseñada por los investigadores, en la cual se preguntaba por distintos asuntos relacionados con la Facultad, la cual nos sirvió para que las personas sintieran el efecto del *Endowment* al tener el bien en su propiedad por cerca de 8 minutos de tiempo en promedio.

Cada tratamiento se dividió en tres pasos, primero se les pidió a los participantes que completaran una encuesta; segundo se les dio a conocer a los participantes que ellos podían negociar sus bienes; y tercero los participantes podían realizar la transacción y se finalizó la entrevista. El experimento fue realizado en forma personal por los investigadores.

Para el primer paso se contactaron estudiantes de la Facultad en forma personal y aleatoria, a los cuales se les preguntó si se interesarían en responder una encuesta relacionada con la Facultad, la cual se haría en forma anónima y confidencial, sólo utilizada para fines académicos y la cual no les tomaría más de cinco minutos, aunque al momento de responder no se les puso tiempo límite, demorándose en promedio 8 minutos en responderla. Las entrevistas se realizaron en salas de clases de la Facultad. Una vez en el lugar se les entregaba a las personas la encuesta con el bien correspondiente en cada tratamiento. Así por ejemplo en el tratamiento *E1* se les entrego el lápiz para que completaran la encuesta; en el tratamiento *E2* sólo se les entrego el lápiz mina para que respondieran, el cual debían devolver; y en el tratamiento *E3* se les entrego el tazón junto a un lápiz a mina para que respondieran.

En el segundo, paso luego de que cada uno de los estudiantes en forma personal terminaba de responder la encuesta se les decía que tenían la opción de cambiar o transar el bien con el que se les había dotado inicialmente (*E1* y *E3*), es decir, se les decía a los estudiantes que participaron en el tratamiento *E1* (*E3*), que ellos tenían la posibilidad de cambiar el lápiz (tazón) que habían recibido por un tazón (lápiz); y para el tratamiento *E2* al terminar de responder la encuesta se les decía que debían elegir uno de los 2 bienes. Este último tratamiento fue realizado para demostrar que lo bienes eran igualmente valorados.

Por último, en el tercer paso se les entregaba a los estudiantes el bien que solicitaban y se terminaba la entrevista agradeciendo su participación y pidiéndoles que no comentaran el experimento para no sesgar futuras acciones de otros estudiantes que pudieran participar del estudio.

En total los tres tratamientos se realizaron durante cinco días, de lunes a viernes, por aproximadamente 5 horas diarias, es decir, se utilizaron cerca de 30 horas para poder terminar este experimento. Durante esa semana los estudiantes se encontraban en periodo de exámenes.

## 4.5. Muestra y Perfil de los Encuestados

La muestra total utilizada en este experimento fue de 90 estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, es decir, participaron estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial tanto del Plan Común, Mención Administración y Mención Economía, y de la carrera de Ingeniería en Información; los cuales fueron asignados aleatoriamente en cada tratamiento, quedando así cada tratamiento conformado por 30 estudiantes.

La validez del uso de estudiantes como muestra en este tipo de investigaciones es un tema que ya se discutió anteriormente y sobre el cual todavía no existe un consenso. La razón por la que usamos a estudiantes en este experimento se debió a varios factores pero principalmente a un tema de conveniencia; esto debido a que para nosotros era más fácil contactarlos e invitarlos a participar, sin más costo que el de los bienes utilizados en el experimento, los cuales quedaban en su poder y además de las rápidas respuestas que podíamos obtener, debido a su menor costo de tiempo.

La muestra total utilizada para realizar los 3 tratamientos fue de 90 estudiantes de ambos sexos, que solo debían cumplir con la condición de estudiar en la Facultad, sin importar edad, nivel socio económico, comuna, colegio del cual egreso ni año de ingreso.

La muestra total quedó conformada por 45 hombres y 45 mujeres, que iban desde los 17 a los 25 años, de ambas carreras y de todas las menciones, que habían ingresado a la Facultad desde el año 1998 hasta el año 2004, y pasando por todos los grupos socio-económicos.

El detalle del perfil de los encuestados agrupados se detalla en la tabla N° 1 que se muestra a continuación:

*Muestra Total.*

Tabla N° 1



estudiantes.

Lo anterior se realizó mediante una prueba previa, en la cual se les preguntó a 40 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, cuál de los dos bienes elegirían si les diéramos uno de ellos. Así pudimos ver que 21 (52,5%) de ellos dijeron que elegirían el tazón y 19 (47,5%) que elegirían el lápiz.

A través de esta prueba previa pudimos demostrar que los bienes eran igualmente valorados por las personas. Esto se comprueba en el tratamiento *E2*, que de las 30 personas encuestadas 16 (53,3%) elegirían el tazón y 14 (46,7%) el lápiz.

Los productos utilizados en la realización de este experimento se pueden ver a continuación en la figura 2, Y 3:



*Figura N° 2*



*Figura N° 3*

### 4.7. Diseño de la Encuesta Utilizada en el Experimento

Para la realización de este experimento debimos diseñar una encuesta, para poder lograr que las personas tuvieran durante aproximadamente ocho minutos alguno de los bienes

en su poder, según el tratamiento que correspondiera, y así demostrar nuestra hipótesis sobre la existencia del *Endowment Effect*.

A pesar de que el experimento no tenía relación con lo que se preguntaba en la encuesta, debimos elegir un tema y formato que fuera de interés, para que los estudiantes estuvieran dispuestos a contestarla. Por esto decidimos preguntar sobre la Facultad, ya que es un tema del cual todos podían responder y tener una opinión.

La encuesta se componía de las siguientes preguntas; la primera era una pregunta abierta en la cual se preguntaba por el grado de satisfacción global de la Facultad en el tiempo que llevaban estudiando en ella. La segunda pregunta se les consulto a través de una escala likert de 5 puntos, acerca de la evaluación de algunos servicios que presta la Facultad como son los de fotocopiado, casino, biblioteca, computadores, infraestructura, calidad de los profesores, nueva evaluación docente y nivel de seguridad. En la tercera pregunta se debían repartir 100 puntos entre 9 dimensiones, asignándole mayor puntaje a aquella que consideraban más importante. Las dimensiones consultadas fueron bolsa de trabajo, malla curricular, feria empresarial, infraestructura, actividades sociales y deportivas, talleres artísticos, oportunidades de intercambio, becas de estudios y crédito universitario; por último se les realizaron preguntas de tipo socio-demográfico como mención de estudio, sexo, edad, año de ingreso a la facultad, comuna en la que vive, colegio del cual egresó e ingreso familiar mensual aproximado.

Gracias a la encuesta tuvimos el medio para poder acercarnos a los estudiantes y lograr realizar nuestro experimento.

La encuesta y sus resultados se pueden ver en los anexos 1 y 2.



# CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS

## 5.1 Principales Resultados

En la tabla N° 2, se presenta la información de los intercambios realizados en los tres tratamientos utilizados en el experimento. La fila número 1, con la columna número 1, es la intersección del “Tratamiento E1: Lápiz” con el “Número de Estudiantes que Eligieron el Lápiz”, nos dice que 17 estudiantes de un total de 30 (56,7%), que inicialmente fueron dotados con el lápiz, escogieron quedarse con él. La fila número 1, interceptada con la columna número dos, complementan estos resultados, indicando que 13 estudiantes de un total de 30 (43,3%), que fueron inicialmente dotados con el lápiz, eligieron cambiarlo por el tazón. De igual manera la fila número 3, con la columna número 2, es la intersección del “Tratamiento E3: Tazón”, con el “Número de Estudiantes que Eligieron el Tazón”, nos dice que 23 estudiantes de un total de 30 (76,7%), que inicialmente fueron dotados con el tazón, escogieron quedarse con él. La fila número 3, interceptada con la columna número 1, complementan estos resultados, indicando que 7 estudiantes de un total de 30 (23,3%), que fueron dotados inicialmente dotados con el tazón, eligieron cambiarlo por el lápiz. Finalmente, la fila número 2, correspondiente al “Tratamiento E2: Neutro”, interceptada con las columnas 1 y 2, indica el número de personas que escogieron el lápiz y el tazón, respectivamente, cuando se les presentaron los dos bienes, una vez que terminaban de contestar la encuesta y se les decía que podían

llevarse sólo uno de ellos como regalo. Del total de 30 estudiantes, 14 (42,2%) eligieron llevarse el lápiz y 16 (57,8%) eligieron llevarse el tazón, lo cual nos demuestra que los bienes eran igualmente preferidos.

Los resultados de la Tabla N° 3, muestran fuertes evidencias que validan la Teoría Prospectiva, puesto que no existe una explicación racionalmente económica, de por que los sujetos tienen una preferencia mayor, a elegir el bien que se les regaló primero, siendo que en los estudios previos el lápiz y el tazón eran igualmente preferidos y tenían una valoración económica muy similar.

A medida que nos movemos hacia abajo por la columna número 2, desde el “Tratamiento E1: Lápiz” hasta al “Tratamiento E3: Tazón”, un considerable número de sujetos exhibe un comportamiento acorde con la Teoría Prospectiva: mientras solo un 43,3% de los estudiantes escogió el tazón en E1, este porcentaje aumenta a medida que se pasa por E2 a un 53,3%, hasta llegar a E3, donde el porcentaje de las personas que escogieron el tazón se eleva a un 76,7%.

El test de Chi-cuadrado de Pearson (con 2 grados de libertad) sugiere que la Hipótesis de la existencia de *Endowment Effect*, no se rechaza y es significativa con  $p = 0,027$ .

Tabla N° 2

*Cada tratamiento contó con 30 participantes		

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,196 <sup>a</sup>	2	,027
Razón de verosimilitud	7,474	2	,024
Asociación lineal por lineal	6,756	1	,009
N de casos válidos	90		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,67.

Tabla N° 3

# CAPITULO 6: CONCLUSIONES

## 6. Conclusiones

Los objetivos que tuvo nuestra investigación fue el de dar a conocer las anomalías que se presentan en el comportamiento relacionadas con *Loss Aversion* como son el *Endowment Effect*, *Default* y *Status Quo*; demostrar a través de un experimento realizado la existencia del *Endowment Effect* y ver las posibles causas por las que se produce.

La hipótesis de nuestro experimento fue que “*Las preferencias por los bienes no son independientes de la posesión*”, es decir, existía *Endowment Effect* en la muestra seleccionada.

Las conclusiones a las que se llegaron, a partir de esta investigación son las siguientes:

Primero, como conclusión general podemos ver que los consumidores no siempre se comportan de manera racional como lo supone la Teoría Económica Clásica, esto se pudo ver a través de los estudios revisados y de nuestra investigación, en donde se demostró la existencia de estas anomalías en la vida de las personas más a menudo de lo que se cree, dando la razón a la Teoría Prospectiva, en desmedro de la Teoría Económica Clásica.

Analizando los resultados del experimento, la conclusión general fue que se demostró nuestra hipótesis, es decir, comprobamos la existencia del *Endowment Effect* en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile con un  $p = 0,027$ . Así se demostró que efectivamente las personas valoran mucho más un bien cuando lo poseen que cuando no.

Una de las razones por las que pensamos se produce el *Endowment Effect* en los estudiantes, es como lo dice Thaler (1980), por que las personas consideran que la diferencia en los precios se manifiesta por la aversión a la pérdida, ya que para la mayoría de los individuos el hecho de poseer un bien y luego venderlo representa una pérdida, en cambio no tenerlo y lograr adquirirlo representa una ganancia. Los individuos percibirán una pérdida y una ganancia considerando su dotación inicial como punto de referencia; dándole mayor valoración a las pérdidas que a las ganancias, según la Teoría Prospectiva.

Lo anterior explica el efecto de la mera posesión, el cual puede tener una importante implicancia para el marketing. Por ejemplo, las políticas de garantía flexible, que permitan al individuo devolver el bien en caso de insatisfacción, pueden ser muy eficaces en promover la compra. Se le da al consumidor una señal de que se entregará calidad, y el hecho de que la posesión aumenta la valoración hará menos probable que una devolución se lleve a cabo, así se vio en Wood 2001.

Creemos que la experiencia de negociar en el mercado hace disminuir el efecto que produce el *Endowment* en los bienes (List 2003a, 2003b), y al ser esta una escuela de Economía y Administración, los estudiantes están formados con una mentalidad negociadora, por lo que creemos que esto pudo haber disminuido el efecto del *Endowment* en los resultados obtenidos y por lo tanto, creemos que si éste mismo experimento se realizara con otras muestras, como estudiantes de otras carreras de la Universidad de Chile, otras universidades o personas comunes y corrientes, el efecto del *Endowment* creemos que debiese ser mayor.

Para el *Default*, existen situaciones de decisión en las cuales si no se realiza una manifestación explícita de lo que se desea, el individuo queda con la opción *Default*. Como se vio este tema es de interés de toda la sociedad, puesto que políticas gubernamentales bien diseñadas pueden tener efectos positivos en la vida de las personas, como en el caso de la donación de órganos, en la cual un sistema en que los individuos sean automáticamente donantes por *Default*, podría ayudar a salvar muchas vidas.

Los temas tratados en esta investigación, son de gran interés por lo que debiesen seguir siendo estudiados a futuro, para comprender de mejor manera el comportamiento de los consumidores al momento de tomar sus decisiones, entendiendo que ellos no siempre se comportan de manera racional, pasando a llevar supuestos de la Teoría Económica Clásica.

---

## REFERENCIAS

- Baron, Jonathan, Ilana Ritov. (1994) "Reference points and omission bias". *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 59, 475 -498.
- Brown, Krishna (2002). "The skeptical shopper: How default options affect choice by what they tell consumers". *Marketing Workshop*, otoño.
- Camerer, Colin F. (1998) "Prospect Theory in the Wild: Evidence from the Field", *Working Papers 1037, California Institute of Technology*, Division of the Humanities and Social Sciences.
- Coursey, D.L., J.L. Hovis y W.D. Schultze. (1987). "The Disparity Between Willingness to Accept and Willingness to Pay Measures of Value". *The Quarterly Journal of Economics*, 102, 679 - 690.
- Cunningham, William H., W. Thomas Anderson Jr. y John H. Murphy. (1974). "Are Students Real People?" *The Journal of Business*, Vol. 47, July, 399 - 409.
- Dhar, Ravi, I. Simonson (1992). " The Effect of the Focus of Comparison on Consumer Preferences" *Journal of Marketing Research*, 29 (4), 430, (November).
- Enis, Ben M., Keith K. Cox y James E. Stafford. (1972) "Students as Subjects in Consumer Behaviour Experiments". *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, February, 72 - 74.
- Finchman, F.D., J.M. Jaspars (1980). " Attribution of Responsibility: from Man the Scientist to Man as Lawyer" In L. Berkowitz ( Ed.), *Advances in Experimental Social*

- Psychology (Vol. 13), New York: Academic Press.
- Frank, Robert H. (1992). "Limitaciones Cognoscitivas y Conducta del Consumidor". *Microeconomía y Conducta*.
- Gimbel, R. W., M. A. Strosberg, S. E. Lehrman, E. Gefenas, F. Tahft. (2003). *Progr. Transplant*, 13, 17.
- Hoorens, Vera, J. M Herman and U. Pavakanun (1990) "Mastery pleasure versus mere ownership: A quasi-experimental cross-cultural and cross-alphabetical test of the name letter effect" *European Journal of Social Psychology*, Vol. 20, 181-205.
- Hoorens, Vera, Nicole Remmers, y Kamieke Van de Riet. (1999). "Time is an Amazingly Variable Amount of Money: Endowment and Ownership Effects in the Subjective Value of Working Time". *Journal of Economic Psychology*, March, 383 - 405.
- Johnson, Eric J., Daniel L. Goldstein. (2003). "Do Defaults Save Live". *Science Magazine*, Vol. 302, November, 1338 - 1339.
- Johnson, Eric J., Steven Bellman y Gerald L. Lohse. (2000a). "To opt-in or to opt-out, It depends on the question". *Communication of the ACM*, November.
- Johnson, Eric J., Steven Bellman y Gerald L. Lohse (2000b). "Default Framing and Privacy: why opting in, opting out". *Departament of Marketing Columbia School of Business. Columbia University*.
- Kahneman, D., Amos Tversky. (1982). "The Psychology of Preferences". *Scientific American*, Vol. 246 (January), 160 - 173.
- Kahneman, D., Jack L. Knetsch and Richard H. Thaler. (1990). "Experimental test of Endowment Effect and the Coase Theorem". *Journal of Political Economy*, 98, 1325 - 1348.
- Kahneman, D., Jack L. Knetsch and Richard H. Thaler (1991) "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias". *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5:1, 193 - 206.
- Knetsch, J.L. y J.A. Sinden. (1984). "Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value". *Quarterly Journal of Economics*, 99, August, 507 - 521.
- Knetsch, J.L. y J.A. Sinden. (1987). "The persistence of Evaluation Disparities". *Quarterly Journal of Economics*, 102, 691 - 695.
- Knez, P., V. L. Smith y A. Williams. (1985). "Individual Rationality, Market Rationality, and Value Estimation". *American Economic Review*, 75 (2), 397 - 402.
- List, John A. (2003a). "Does Market Experience Eliminate Market Anomalies?". *Quarterly Journal of Economics*. February, 41 - 71.
- List, John. (2003b). "Neoclassical Theory versus Prospect Theory: Evidence from the Marketplace". June.
- Loomes, Graham. (1999). "Some Lessons from Past Experiments and some Challenges for the Future". *The Economic Journal*, Vol. 109, February, F35 - F45.
- Loewenstein, George y Daniel Adler. (1995). "A Bias in the Prediction of Taste". *The Economic Journal*, Vol. 105, July, 929 - 937.

- 
- Loewenstein, George. (1999). "Experimental Economics from the Vantage-Point of Behavioural Economics". *The Economic Journal*, Vol. 109, February, F25 - F34.
- Loewenstein, George y Samuel Issacharoff. (1994). "Source Dependence in the Valuation of Objects". *Journal of Behavioral Decision Making*, 7, 157 - 168.
- Mackenzie, Craig. (1996). "Where are the Motives? A problem with evidence in the work of Richard Thaler". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, September, 123 - 135.
- Madrian, Brigiette C. and Dennis F. Shea (2001), "The power of suggestion: inertia in 401(k) participation and savings behavior", *The Quarterly Journal of Economics*, 116, (November), 1149-89.
- Morrison, Gwendolyn C. (1997). "Willingness to pay and willingness to accept: Some evidence of an endowment effect", *Applied Economics*, Vol. 29, 411 -417.
- Nuttin, J.M (1985) "Narcissism beyond Gestalt and awareness: The name letter effect" *European Journal of Social Psychology*, Vol. 15, 353 - 361.
- Park, Whan C, Sung Youl Jun and Deborah J. Macinnis. (2000). "Choosing what I Want versus Rejecting What I Do Not Want: And Application of Decision Framing to Product Option Choice Decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, 187-202.
- Permut, Steven E., Allen J Michel y Mónica Joseph. (1976). "The Researcher's Sample: A Review of the Choice of Respondents in Marketing Research". *Journal of Marketing*, Vol. 13, August, 278 - 283.
- Raban, Daphne y Sheizaf Rafaeli. (2003). "Subjective Value of Information: The Endowment Effect" *Journal of Association for Information System*, Vol. 4;5, 119 - 139 University of Haifa, Israel.
- Ritov, I. y J. Baron. (1992). "Status-quo and omission biases". *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 49 - 61.
- Samuelson, W. y R. Zeckhauser. (1988). "Status Quo Bias In Decision Making". *Journal of Risk and Uncertainty*, N°1, 7 - 59.
- Shrogren, Jason F., Seung Y. Shin, Dermot J. Hayes and James B. Kliebenstein. (1994). "Resolving Differences in Willingness to Pay and Willingness to Accept". *The American Economic Review*. 255 – 269.
- Strahilevitz, Michael A. y George Loewenstein. (1998). "The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects". *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, December, 276 - 289.
- Thaler, R. (1980). "Toward a Positive Theory of Consumer Choice". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39 - 60.
- Thaler, R. (1987) "The Psychology of choice and the assumptions of economics". *New York: Cambridge University Press*.
- Wood, Stacy L. (2001). "Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes". *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, May, 157 - 169.
- www.emol.cl . Artículos publicados en Mayo 2004, accesados en Junio 2004.
- www.lasegunda.cl . Artículos publicados en Mayo 2004, accesados en Junio 2004.



# ANEXOS

## Anexo 1: Encuesta

### ENCUESTA

Somos estudiantes de último año de Ingeniería Comercial y estamos realizando nuestro Seminario de Título y para esto le pedimos que por favor contesten esta breve encuesta, ya que nos será de mucha ayuda en nuestro estudio.

P1) Según su opinión, como calificaría su grado de satisfacción global de la facultad, en el tiempo que lleva estudiando en ésta.

---

P2) En una de escala de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, marque con una X, como evalúa los siguientes servicios existentes en la facultad:

**EXPERIMENTO EN CONDUCTA DEL CONSUMIDOR: EL CASO DEL ENDOWMENT EFFECT**


P3) A continuación distribuya 100 puntos entre las dimensiones que aparecen más abajo, otorgándole un mayor puntaje a las características que para usted son más importantes y que debiese poseer una excelente facultad. Asegúrese de que la suma total de los puntos sea 100.


Mención Adm.:  Mención Econ.:  Plan Común:  Ing. Inf.:

Sexo: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_

Año de ingreso: \_\_\_\_

Comuna: \_\_\_\_\_

Colegio del cual egresó: \_\_\_\_\_

¿Cuál es el ingreso familiar mensual aproximado?


Si desea puede realizar un comentario adicional sobre la facultad:

*Muchas gracias por su colaboración*

## Anexo 2: Resultados Encuesta

### 2.1 Respuestas Pregunta 2

#### 2.1.1 Fotocopiadora

De 90 sujetos encuestados, la moda; que se refiere a la respuesta que más se repite entre los encuestados; corresponde a la opción número 3, con 40 preferencias (44,4%) encontraron el servicio de la fotocopiadora de la facultad ni buena ni mala. La opción que le sigue más de cerca es la número 2, con 29 preferencias (32,2%) encontraron el servicio de la fotocopiadora malo. Por último, la opción menos preferida es la número 5, con una preferencia (1,1%) encontró el servicio muy bueno. Los resultados se muestran en la tabla N° 1, tabla N° 2 y figura N° 1.

Tabla N° 1  
Estadísticos

Fotocopiadora		
N	Válidos	90
	Perdidos	0
Moda		3

Tabla N° 2  
Fotocopiadora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Malo	6	6,7	6,7	6,7
Malo	29	32,2	32,2	38,9
Ni Bueno Ni Malo	40	44,4	44,4	83,3
Bueno	14	15,6	15,6	98,9
Muy Bueno	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

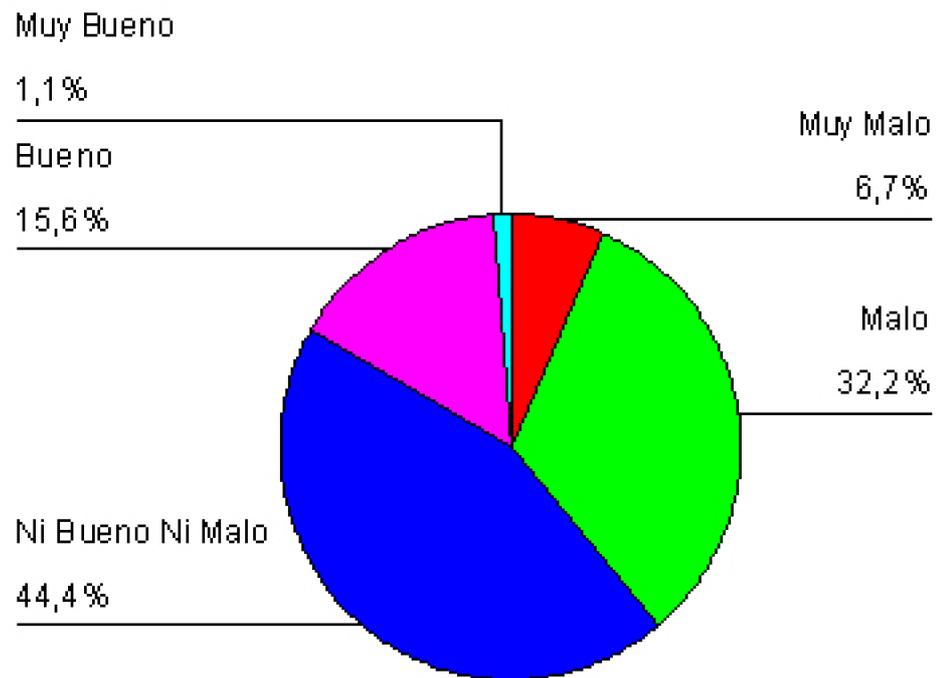


Figura N° 1

### 2.1.2 Casino

De 90 sujetos encuestados, la moda corresponde a la opción número 4, con 36 preferencias (40%) encontraron el servicio del casino de la facultad como bueno. La opción que le sigue más de cerca es la número 3, con 31 preferencias (34,4%) encontraron el servicio del casino ni bueno ni malo. Por último, la opción menos preferida es la número 5, con 3 preferencias (3,3%) encontró el servicio muy bueno. Los resultados se muestran en la tabla N° 3, tabla N° 4 y figura N° 2.

Tabla N° 3  
Estadísticos

Casino		
N	Válidos	90
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla N° 4  
Casino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy Malo	6	6,7	6,7	6,7
Malo	14	15,6	15,6	22,2
Ni Bueno Ni Malo	31	34,4	34,4	56,7
Bueno	36	40,0	40,0	96,7
Muy Bueno	3	3,3	3,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

## Casino

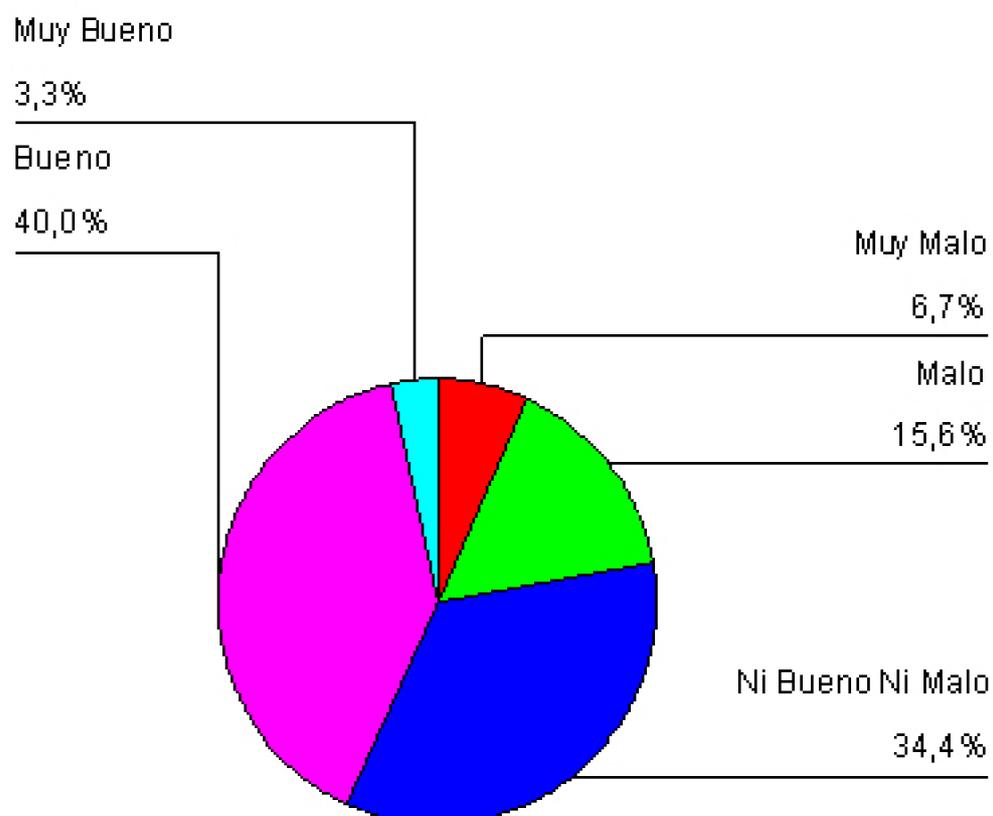


Figura 2

### 2.1.3 Biblioteca

De 90 sujetos encuestados, la moda corresponde a la opción número 4, con 43 preferencias (47,8%) encontraron el servicio de la biblioteca de la facultad como bueno. La opción que le sigue más de cerca es la número 5, con 11 preferencias (23,3%) encontraron el servicio de la biblioteca muy bueno. Por último, la opción menos preferida es la número 1, con una preferencia (1,1%) encontró el servicio muy malo. Los resultados se muestran en la tabla N° 5, tabla N° 6 y figura N° 3.

Tabla N° 5

**Estadísticos**

Biblioteca

N	Válidos	90
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla N° 6

**Biblioteca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	1,1	1,1	1,1
	Malo	5	5,6	5,6	6,7
	Ni Bueno Ni Malo	19	21,1	21,1	27,8
	Bueno	43	47,8	47,8	75,6
	Muy Bueno	21	23,3	23,3	98,9
	No Responde	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

## Biblioteca

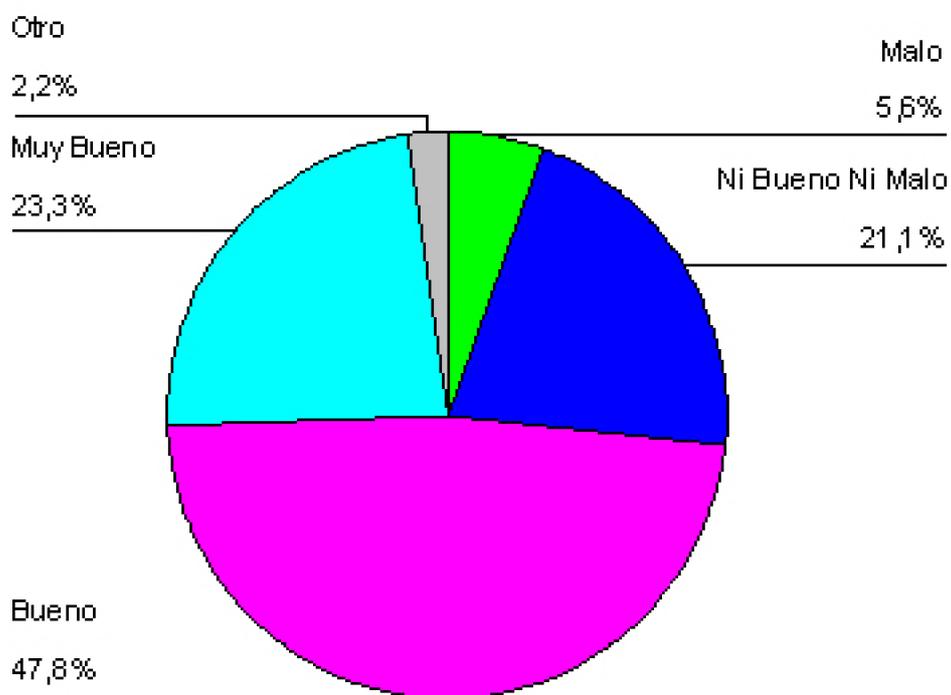


Figura N° 3

### 2.1.4 Computadores

De 90 sujetos encuestados, las modas corresponden a la opciones número 4 y 5, con 32 preferencias cada una (35,6% cada una) encontrando el servicio de los computadores de la facultad, bueno y muy bueno respectivamente. La opción que le sigue más de cerca es la número 3, con 23 preferencias (25,6%) encontraron el servicio de los computadores ni bueno ni malo. Por último, la opción menos preferida es la número 2, con 3 preferencias (3,3%) encontró el servicio malo. Los resultados se muestran en la tabla N° 7, tabla N° 8 y figura N° 4.

Tabla N° 7

**Estadísticos**

Computadores

N	Válidos	90
	Perdidos	0
Moda		4 <sup>a</sup>

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Tabla N° 8

**Computadores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	3,3	3,3	3,3
	Ni Bueno Ni Malo	23	25,6	25,6	28,9
	Bueno	32	35,6	35,6	64,4
	Muy Bueno	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura N° 4

**Computadores**

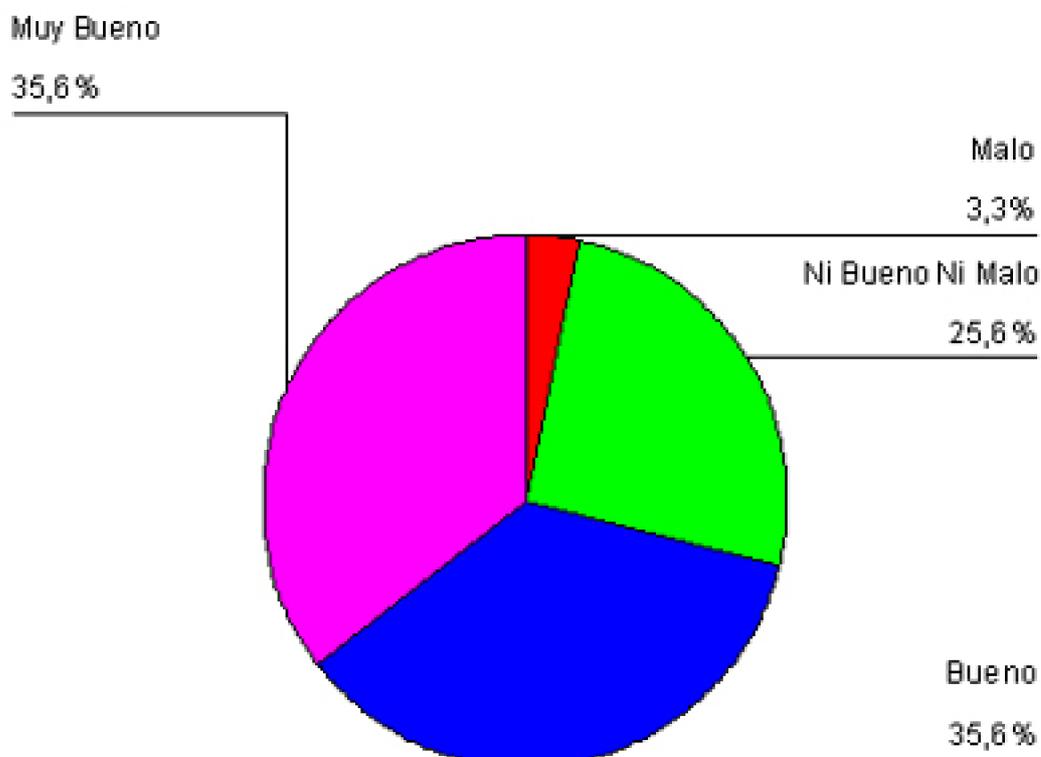


Figura N° 4

### 2.1.5 Infraestructura

De 90 sujetos encuestados, la moda corresponde a la opción número 4, con 28 preferencias (31,1%) encontraron la infraestructura de la facultad como buena. La opción que le sigue más de cerca es la número 3, con 37 preferencias (30%) encontraron la infraestructura como ni buena ni mala. Por último, la opción menos preferida es la número 1, con 5 preferencias (3,6%) encontraron la infraestructura de la facultad muy mala. Los resultados se muestran en la tabla N° 9, tabla N° 10 y figura N° 5.

Tabla N° 9  
Estadísticos

Infraestructura		
N	Válidos	90
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla N° 10  
Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Malo	5	5,6	5,6	5,6
Malo	24	26,7	26,7	32,2
Ni Bueno Ni Malo	27	30,0	30,0	62,2
Bueno	28	31,1	31,1	93,3
Muy Bueno	6	6,7	6,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Figura N° 5

## Infraestructura

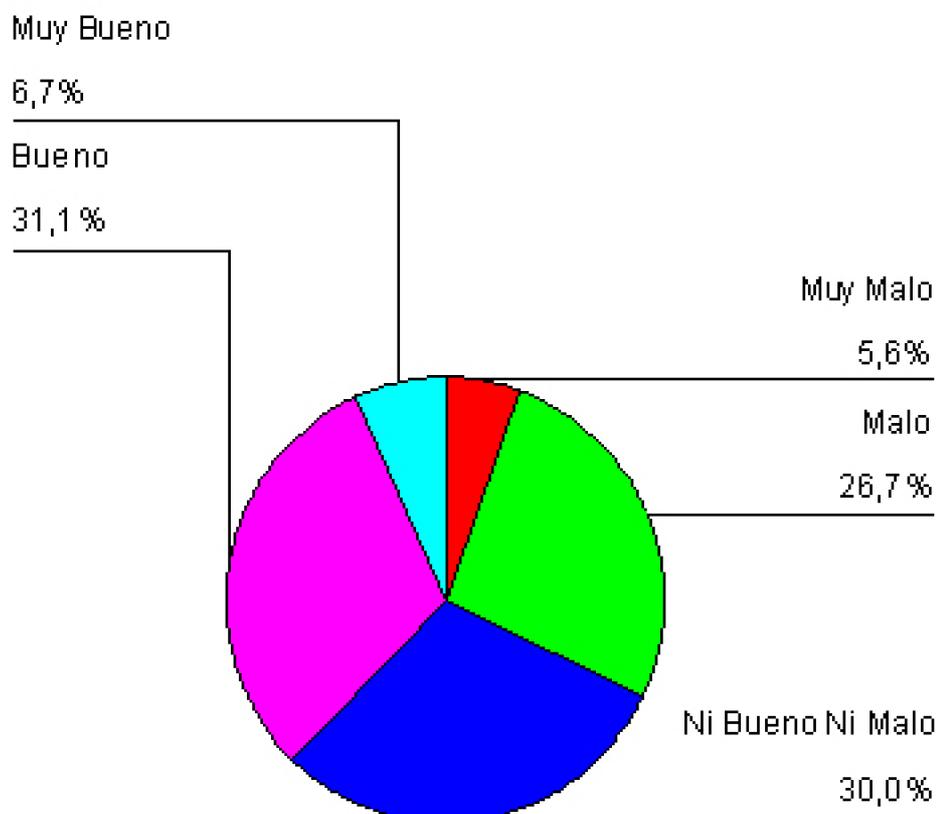


Figura N° 5

### 2.1.6 Calidad de los Profesores

De 90 sujetos encuestados, la moda corresponde a la opción número 4, con 38 preferencias (42,2%) encontraron la calidad de los profesores de la facultad como buena. La opción que le sigue más de cerca es la número 5, con 26 preferencias (28,9%) encontraron la calidad de los profesores como muy buena. Por último, la opción menos preferida es la número 1, con una preferencia (1,1%) encontró la calidad de los profesores de la facultad muy mala. Los resultados se muestran en la tabla N° 11, tabla N° 12 y figura N° 6.

Tabla N° 11

**Estadísticos**

Calidad de los Profesores

N	Válidos	90
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla N° 12

**Calidad de los Profesores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Malo	1	1,1	1,1	1,1
Malo	2	2,2	2,2	3,3
Ni Bueno Ni Malo	23	25,6	25,6	28,9
Bueno	38	42,2	42,2	71,1
Muy Bueno	26	28,9	28,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

*Figura N° 6*

## Calidad de los Profesores

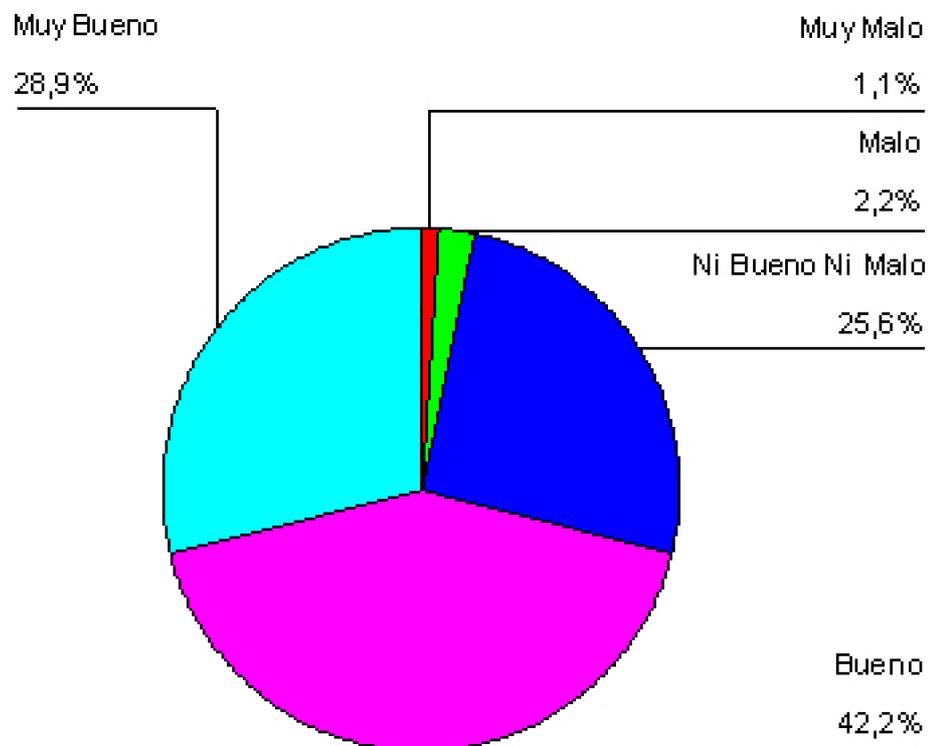


Figura N° 6

### 2.1.7 Nueva Evaluación Docente

De 90 sujetos encuestados, la moda corresponde a la opción número 4, con 28 preferencias (31,1%) encontraron la nueva evaluación docente de la facultad como buena. La opción que le sigue más de cerca es la número 3, con 21 preferencias (23,3%) encontraron la infraestructura como ni buena ni mala. Por último, la opción menos preferida es la número 1, con 4 preferencias (4,4%) encontraron la nueva evaluación docente de la facultad muy mala. Los resultados se muestran en la tabla N° 13, tabla N° 14 y figura N° 7.

Tabla N° 13

**Estadísticos**

## Nueva Evaluación Docente

N	Válidos	90
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla N° 14

## Nueva Evaluación Docente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Malo	4	4,4	4,4	4,4
Malo	13	14,4	14,4	18,9
Ni Bueno Ni Malo	21	23,3	23,3	42,2
Bueno	28	31,1	31,1	73,3
Muy Bueno	18	20,0	20,0	93,3
No Responde	6	6,7	6,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Figura N° 7

## Nueva Evaluación Docente

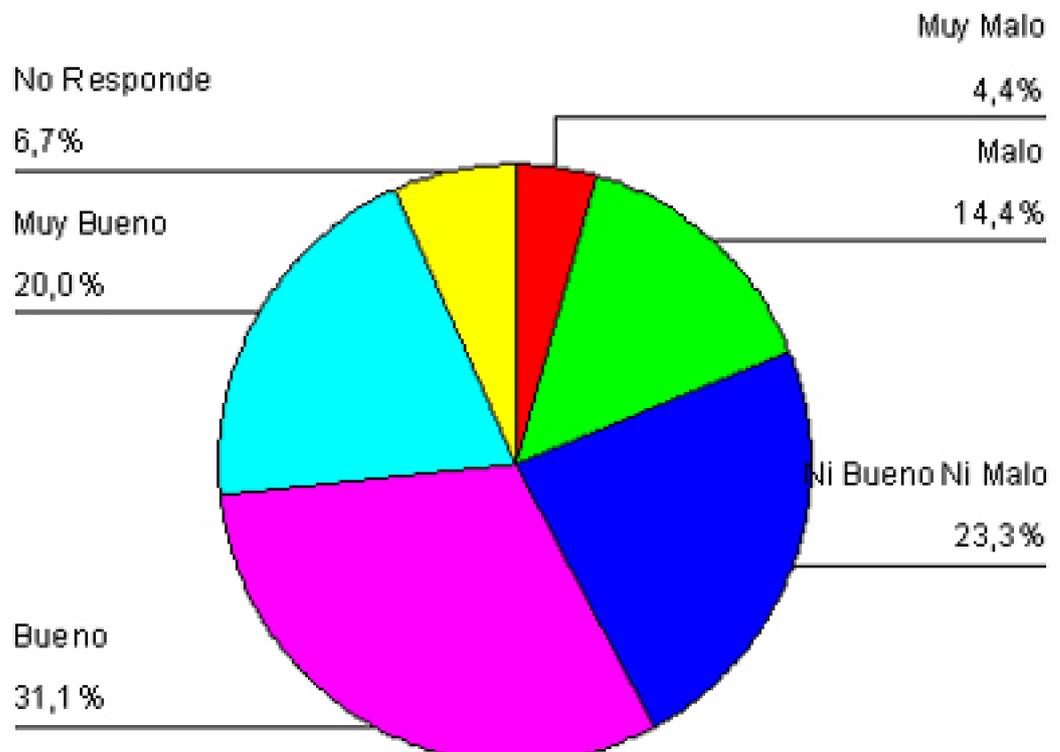


Figura N° 7

### 2.1.8 Nivel de Seguridad

De 90 sujetos encuestados, las modas corresponden a la opciones número 3 y 4, con 29 preferencias cada una (32,2% cada una) encontrando el nivel de seguridad de la facultad, como ni bueno ni malo y bueno, respectivamente. La opción que le sigue más de cerca es la número 5, con 14 preferencias (15,6%) encontraron el nivel de seguridad como muy bueno. Por último, la opción menos preferida es la número 1, con 8 preferencias (8,9%) encontraron el nivel de seguridad de la facultad muy malo. Los resultados se muestran en la tabla N° 15, tabla N° 16 y figura N° 8.

Tabla N° 15

## Estadísticos

## Nivel de Seguridad

N	Válidos	90
	Perdidos	0
Moda		3ª

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Tabla N° 16

## Nivel de Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	8	8,9	8,9	8,9
	Malo	9	10,0	10,0	18,9
	Ni Bueno Ni Malo	29	32,2	32,2	51,1
	Bueno	29	32,2	32,2	83,3
	Muy Bueno	14	15,6	15,6	98,9
	No Responde	1	1,1	1,1	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Figura N° 8

## Nivel de Seguridad

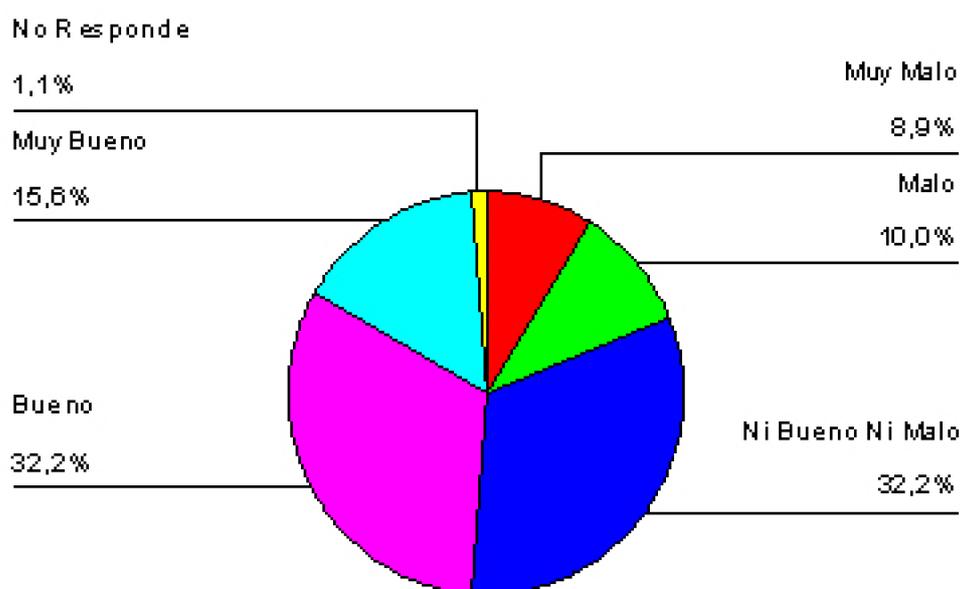


Figura N° 8

## 2.2 Resultados Pregunta Número 3

A continuación se presenta una tabla con la suma de los puntajes obtenidos en la pregunta número 3 de la encuesta realizada en el experimento. Los sujetos debían distribuir un total de 100 puntos entre 9 características que debiese poseer una excelente facultad, por lo tanto, la característica que obtuviese la mayor suma de puntos, es la más valorada por los encuestados. Con un total de 1.475 puntos, la característica más valorada por los alumnos que debiese poseer la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas es el Crédito Universitario. Esto puede explicarse en gran medida por los ingresos familiares mensuales de los 90 sujetos encuestados, 58 (64,5%) familias reciben entre \$0 y \$1.500.000, más específicamente 8 sujetos (8,9%) pertenecen al tramo de ingresos comprendido entre \$0 y \$300.000, 18 (20%) pertenecen al tramo de ingresos comprendido entre \$300.001 y \$600.000 y 32 (35,6%) pertenecen al tramo de ingresos comprendido entre \$600.001 y \$1.500.000. las sumas de los puntajes obtenidos, pueden observarse a continuación en la tabla N° 17:

Tabla N° 1


La segunda característica más valorada por los estudiantes corresponde a la Malla Curricular, con 1.316 puntos, puesto que de ella dependen en gran parte los contenidos que recibirán los alumnos. La tercera característica más valorada por los estudiantes es la de Becas de Estudio, con 1.226 puntos, por que puede deberse a la misma explicación de la valoración del crédito universitario y además que cumple la función de ser un incentivo y premio para aquellos alumnos de más alto rendimiento y a la vez de menores recursos, permitiéndoles pagar la parcial o totalidad de sus estudios. Por otro lado, las dos características menos valoradas por los encuestados, son las de Actividades Sociales y Deportivas y la de Talleres Artísticos, con 620 y 428 puntos, respectivamente. Las explicaciones que surgen son que; ésta al ser una facultad en la que se desarrolla mucho deporte, los sujetos votaron más que nada por actividades sociales, valorándolas poco debido al alto grado de individualismo que existe hoy en la sociedad y con respecto a los talleres artísticos, podemos decir que en general los estudiantes de la facultad tienen más habilidades para realizar procesos cognitivos, que procesos artísticos.