

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA



**ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LA EFICIENCIA DE DONACIONES PARA
FINANCIAR UN PLAN DE DESARROLLO: CASO USAT 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

AUTORES

**ARAKI NARUSE CRISTINA NATALIA
RAMIREZ ODAR MICHELLE JANNINA**

ASESOR

Econ. DANIEL CASTRO VERGARA

Chiclayo, 2018

**ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LA EFICIENCIA DE
DONACIONES PARA FINANCIAR UN PLAN DE DESARROLLO:
CASO USAT 2017**

PRESENTADA POR:

**ARAKI NARUSE CRISTINA NATALIA
RAMIREZ ODAR MICHELLE JANNINA**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo
Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de

ECONOMISTA

APROBADA POR:

Mgtr. Nelly Rojas Gonzales

PRESIDENTE

Eco. Adalberto León Herrera

SECRETARIO

Econ. Daniel Castro Vergara

ASESOR

DEDICATORIA

A Dios y a nuestras familias.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por ser parte de mi formación académica y por tener una plana docente de alto conocimiento, que influyeron en la elaboración del presente documento. A mi asesor de tesis Econ. Daniel Castro Vergara, porque por medio de su conocimiento y experiencia, pude terminar satisfactoriamente este proyecto. Al profesor de tesis Mgrt. Willy R. Anaya Morales, por su paciencia y su buen juicio crítico, que me permitieron perfeccionar este proyecto. A las monjas del albergue Santa María Josefa, quienes estuvieron dispuestas a apoyar al desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas	20
2.2.1 Economía del Comportamiento	20
2.2.2 La Elección	21
2.2.3 Los Estímulos	22
2.2.4 La Heurística	23
2.2.5 Efecto Manada	23
2.2.6 Mapas de Racionalidad Limitada	24
2.2.7 Diseñando para Incentivar	25
2.2.8 Mecanismos de Razonamiento Motivado	26
2.2.9 Donación: Comportamiento para la Caridad	26
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Diseño de investigación	28
3.2. Área y línea de investigación	28
3.3. Población, muestra y muestreo	28
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5. Técnicas de procesamiento de datos	29
IV. RESULTADOS	30
4.1. Experimentos en Aula	30
4.1.1 Experimento Control	30
4.1.2 Experimento N°1: Discurso y Foto en Sobre – Primer Ciclo	31
4.1.3 Experimento N°2: Discurso y Foto En Sobre - Quinto Ciclo	32
4.1.4 Experimento N° 3: Discurso y Foto en Sobre - Noveno Ciclo ..	34
4.1.5 Experimento N° 4: Recordatorio y Sobre – Segundo Ciclo	35
4.1.6 Experimento N° 5: Recordatorio y Sobre - Sexto Ciclo	36
4.1.7 Experimento N° 6: Recordatorio y Sobre - Décimo Ciclo	38
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

IX. ANEXOS52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Experimento Control.....	30
Tabla 2: Experimento N°1 Discurso y Fotos en Sobre - Primer Ciclo	31
Tabla 3: Experimento N°2: Discurso y Foto en Sobre - Quinto Ciclo	32
Tabla 4: Experimento N°3: Discurso y Foto en Sobre - Noveno Ciclo	34
Tabla 5: Experimento N° 4: Recordatorio y Sobre –Segundo Ciclo..	35
Tabla 6: Experimento N° 5: Recordatorio y Sobre –Sexto Ciclo.....	36
Tabla 7: Experimento N° 6: Recordatorio y Sobre –Décimo Ciclo ...	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Donantes vs. Total de Población - Experimento Discurso con Foto.....	41
Figura 2: Donantes vs. Total de Población - Experimento Recordatorio	42
Figura 3: Donación Promedio - Discurso vs. Recordatorio	43

RESUMEN

La falta de conocimiento de cómo realizar una campaña de caridad hace que la eficiencia de esta no sea la mejor. En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se presentan varias situaciones en las cuales sus alumnos se ven involucrados en hacer una donación hacia diferentes causas. Por lo cual, se ha creído conveniente identificar cuál es la principal estrategia para mejorar la eficiencia en la donación. Para esto se realizaron dos experimentos, con fundamentos en economía conductual, en los cuáles se les presentaba un estímulo que hará que la eficiencia de la donación sea mayor. Para contrastar los datos se realizó un experimento control en donde no se les dio el estímulo a la muestra. Así, se puede decir que la estrategia con mejor eficiencia es el experimento recordatorio que consiste en recordar a los sujetos su gran ayuda anterior y agradecerles; y así, volver a solicitarles su ayuda. En este el porcentaje de donación fue de un 96% con una donación promedio de 26.93 soles. Sin embargo, el experimento del discurso emotivo con una foto del sujeto al cual se le donará, obtuvo más recaudación, con un promedio de donación de 34.80 soles y un porcentaje de alcance del 94%. Por lo cual se recomienda, hacer una estrategia combinada, la cual sería recordarles su donación anterior y dar un discurso emotivo sobre la causa acompañado de una foto del sujeto. Asimismo, se les propone a las monjas del albergue Santa María Josefa unas propuestas de desarrollo que las ayudará a obtener más ingresos, pues el albergue funciona solo gracias a donaciones.

Palabras Claves: Economía del Comportamiento, Economía Experimental, Eficiencia en Donaciones, Caridad.

JEL: C93 D64 Z13

ABSTRACT

The lack of knowledge of how a charity campaign is carried out means that the efficiency of this campaign is not the best. In the Santo Toribio de Mogrovejo Catholic University there are several situations in which students are involved in making a donation to different causes. Therefore, it has been important to identify which is the main strategy to improve donation efficiency. For this, two experiments were carried out, with fundamentals in behavioral economics, in the field they are presented with a nudge that makes the efficiency of the donation greater. To check the data, a control trial was carried out where the sample was not stimulated. Thus, it can be said that the strategy with greater efficiency is the experiment that consists in remembering the subjects their great previous help and thanking them; and so, ask again for their help. In this the percentage of donation was of 96% with an average donation of 26.93 soles. However, the emotional speech with a photo of the subject to whom it is donated, obtained more collection, with an average donation of 34.80 soles and a reach percentage of 94%. Why, it is recommended, to make a combined strategy, which can be to remind their previous donation and give an emotional speech about the cause with a photograph of the subject. Likewise, the nuns of the Santa María Josefa shelter are offered development proposals that will help them obtain more income, because the shelter works only thanks to donations.

Keywords: Behavioral Economics, Experimental Economics, Efficiency on Donations, Charity.

JEL: C93 D64 Z13

I. INTRODUCCIÓN

Según Kahneman, nosotros los humanos tenemos dos sistemas que nos ayudan a tomar decisiones, el primer sistema, el sistema emocional; es aquel al cual se debe apuntar para tomar la decisión de donar. Porque si estás pensando en qué puedes comer con ese extra sol, ya estás usando el segundo sistema, el racional. Es decir, que en muchos casos cuando piden una donación, el sistema dos es el que entra en acción. Si llegamos a impactar el sistema uno, la decisión de donar será mucho más fácil. Además, cuando se trata de la generosidad, los seres humanos tienen una desviación grave del modelo racional, las preferencias de caridad de una persona son inestables, la información es limitada, la utilidad de dar es altamente contextual y el método aparentemente arbitrario. En las donaciones benéficas, la transparencia es limitada en la medida en que los individuos no pueden evaluar de forma fiable cómo, dónde y cuándo se están usando sus donaciones representando un problema para ellos.

Otro de los problemas es cómo se harán los experimentos, en laboratorio o en campo. Pues el problema es según (Benz & Meier, 2006) muchas de las investigaciones de la economía del comportamiento se han realizado con experimentos de laboratorio. Sin embargo, ha sido muy criticada en lo que son con respecto a la caridad, es por eso que ellos encuentran tres razones por las cuales los experimentos deben hacerse en el campo para que no influyan en sus decisiones a la hora de donar. La primera razón es que en el laboratorio las personas juegan con el dinero recibido en cambio, en el campo ese dinero lo han ganado de una manera u otra. En segundo lugar, los estudios experimentales pueden estar sujetos a un efecto de “demanda experimental”, es decir, los sujetos que no son generosos en un entorno de campo pueden comenzar a contribuir en un experimento, ya sea porque piensan que es lo que se supone que deben hacer en esta situación o porque quieren complacer al experimentador. Y por último, el contexto del laboratorio es, por definición, artificial. Por un lado, esto tiene la ventaja importante de que las variables de interés pueden aislarse de muchos factores de confusión. Por otro lado, el laboratorio carece del contexto rico y real que puede ser importante para el comportamiento en el campo (Bardsley 2006). Es por eso que la decisión es que los experimentos se harán en campo y no en laboratorio porque

Por otro lado, centrándonos más en lo que es la donación, la mayoría de estas que se dirigen a poblaciones vulnerables, se basan en darles el dinero, pero ¿es lo

mejor? Dean Karlan en su libro *No basta con Buenas Intenciones*, deja en claro que dar dinero no es lo más eficiente y nos dice: “Primero, ¿existe una buena razón para pensar que esta idea funcionará para este problema? Segundo, ¿esta organización particular implementará esta idea efectiva y eficientemente?”. Es por eso que se trata de buscar una manera en que el albergue pueda obtener sus propios ingresos y no depender de las donaciones.

Otro de los problemas es, por ejemplo la Teletón hace público cuánto es el monto recolectado en cada una de sus grandes campañas de televisión, sin embargo la Liga Contra el Cáncer o el Domund, que son otras organizaciones que se presentan en nuestra universidad, no publican el monto recaudado. Entonces, los donadores no saben cuál es el costo efectividad de las campañas. No obstante, la Teletón tiene sus Estados Financieros públicos, los cuales nos dan a saber la efectividad de esta organización. Además, en otros países, haciendo una comparación con las campañas del Teletón, la recaudación es mayor que en nuestro país y eso debe cambiar. Por ejemplo este año, el Perú recaudó 11 millones 68 mil 58 soles más de 3 millones de dólares con el tipo de cambio actual o menos 20 centavos de dólar per cápita, a diferencia de Chile, casi 43 millones de dólares o casi 5 dólares por persona o en México más de 19 millones de dólares o 34 centavos de dólar per cápita.

Para tener una idea global del problema, según (Charities aid fundation, 2016) el índice llamado “World Giving Index” que tiene por objetivo información sobre el alcance y la naturaleza de la donación en todo el mundo. Con el fin de garantizar que el donativo se entienda en sus diversas formas, se examina tres aspectos de la conducta de dar: ayudar a un extraño, donación de dinero a una organización benéfica y si la persona da darte de su tiempo al voluntariado. Para este proyecto de investigación se considera relevante la donación de dinero.

La investigación para obtener el World Giving Index se llevó a cabo en más de 140 países en 2015 que juntos representan alrededor del 96% de la población mundial. Se realizaron encuestas con preguntas relacionadas a los distintos aspectos de la vida diaria relacionados con el comportamiento de dar.

En la mayoría de los países encuestados, 1.000 cuestionarios se completan por personas dispersas en todo el país, incluidas las zonas rurales. El marco de muestreo representa a toda la población civil, no institucionalizada, de 15 años y más. En algunos países más grandes, se recogen muestras más grandes (por ejemplo, 4.265 China; 2000 en Rusia), mientras que en un pequeño número de países, la encuesta cubre de 500 a 1.000 personas. En total, se entrevistó a 148.000 personas en 2015. Las encuestas son realizadas por teléfono o cara a cara dependiendo de la cobertura telefónica del país.

Por supuesto, existe un margen de error en los resultados de cada país, una proporción al nivel de confianza del 95%.

El top 3 del “world giving index” es el siguiente: Myanmar, Estados Unidos y Australia; para América del Sur el top 3 es: Chile, Uruguay y Perú. Si se analiza cada rubro del índice para los tres países de América del Sur los resultados son los siguientes: Chile (Ayudar a un extraño 59%, Donación de dinero 39%, Voluntariado 16%), Uruguay (Ayudar a un extraño 61%, Donación de dinero 30%, Voluntariado 21%), Perú (Ayudar a un extraño 60%, Donación de dinero 21%, Voluntariado 26%).

El dato curioso del párrafo anterior es que la donación de dinero en el Perú es baja en relación a los otros dos países, por lo que se es conveniente analizar para sur américa el top 3 por categoría:

- Ayudar a un extraño: Uruguay (61%), Perú (60%), Chile y Colombia (59%).
- Donación de dinero: Chile (39%), Uruguay (30%), Paraguay (29%).
- Voluntariado: Perú (26%), Uruguay – Bolivia (21%), Argentina (20%).

Efectivamente el Perú no aparece dentro de los tres primeros en donación de dinero en América del Sur, caso contrario con las otras dos categorías.

Por lo que sabiendo estos datos la cuestión principal no es por qué da dinero las personas a la caridad, más bien es por qué las personas no dan más y por qué las personas no dan todo el tiempo. (Dyson, 2016)

Cuando se trata de la generosidad, los seres humanos tienen una desviación grave del modelo racional, las preferencias de caridad de una persona son inestables, la información es limitada, la utilidad de dar es altamente contextual y el método aparentemente arbitrario. En las donaciones benéficas, la transparencia es limitada en

la medida en que los individuos no pueden evaluar de forma fiable cómo, dónde y cuándo se están usando sus donaciones representando un problema para ellos.

En la universidad, muchas veces nos encontramos en la situación en la cual nos piden una donación. Por ejemplo, estudiantes pasan por los salones pidiendo donaciones de una manera muy simple como: “Hola chicos, venimos a pedirles una donación” y muchos no se deciden por hacerlo, pero ¿qué nos hace decidir donar o no? Las grandes organizaciones especializadas como Cáritas o Teletón tienen muy buenas estrategias para convencernos a donar. Sin embargo, no todos los que piden donaciones en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo hacen un buen trabajo en persuadirnos a donar, es decir no tienen conocimiento de cuáles son las mejores estrategias. Esa falta de conocimiento es uno de los grandes problemas que hemos encontrado. La pregunta es ¿de verdad no saben de las estrategias o lo hacen por obligación?

La misma situación en la que se encuentran los que piden el dinero, generalmente cuando entran a los salones, por sus cabezas pasan estas preguntas o comentarios: ¿El profesor nos dejará entrar? ¡Qué vergüenza entrar a pedir dinero! Los alumnos nos están mirando con cara de muy pocos amigos, etc. Es por eso, que se deben elegir personas que tienen un buen poder de convencimiento y que se sientan apasionados con la idea de que lo que hacen es por una buena causa.

Asimismo, encontramos que muchos de los alumnos no tienen un sentido de solidaridad, es decir, no son muy generosos. Es verdad que a algunos no cuentan con mucho dinero en el momento en el cual le están pidiendo la donación, por miles de razones. Por ejemplo, sus padres solo le dan exacto para pasajes, o preferirían gastar ese extra sol en comprarse algo en la cafetería. Es así como la forma de “persuadir” es muy importante. De este modo nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la estrategia que maximiza la eficiencia en las donaciones? Entonces, nos planteamos la siguiente hipótesis: al emplear la estrategia óptima, la eficiencia de la donación será la más alta.

El objetivo principal de la tesis es identificar la principal estrategia para mejorar la eficiencia en la donación para financiar un plan de desarrollo: CASO USAT 2017 y

así poder determinar los principales estímulos que permitan elaborar una estrategia adecuada, es decir con la que obtenemos la mejor eficiencia en la donación. Asimismo, se quiere demostrar la racionalidad limitada en función del sistema automático y emocional de la persona, a través de una mayor recaudación de dinero en la donación a medida que a la misma población se le realice los experimentos dentro del aula en diferentes días. Finalmente, se le propone un plan de desarrollo para la población.

El propósito de este estudio es encontrar los mejores determinantes que llevan a la persona a donar, utilizando una metodología experimental dirigida por la rama de economía del comportamiento. Esta metodología ayudará a futuras investigaciones que requieran observar el comportamiento de la persona y determinar cómo ésta toma decisiones.

Además, al tener grupos condicionados y otro sin condiciones, se medirá qué tan probable es que al salón que se le haga los cuatro experimentos tiendan a donar más a medida que se le haga un experimento y luego otro, porque la racionalidad indica que cada vez el individuo donaría menos pero en esta investigación se considera la racionalidad limitada y que a través de los estímulos correctos se logra activar de mejor manera el sistema emocional logrando tener un anclaje con la donación y cada vez se donará más.

Asimismo, en el Perú no se han hecho muchas investigaciones sobre esta rama de la economía y con la caridad; y de esta forma se puede influenciar a que se desarrolle más en nuestro país. Además, es importante para aquellas organizaciones de caridad, saber cuáles son las mejores estrategias para sus campañas de donación. Y lo más importante que se obtendrá de esta investigación es que buscamos ayudar a las poblaciones más vulnerables mediante caridad. Sin embargo, no solo se les dará el dinero, sino que se les ofrecerá un plan de desarrollo para que puedan mejorar su calidad de vida y tengan más oportunidades de desarrollo en el futuro.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Muchas de las ideas de la economía conductual no son nuevas, Adam Smith en su libro de la Teoría de los Sentimientos Morales habla sobre principios psicológicos del comportamiento individual que son tan profundos como sus observaciones económicas, por ejemplo nos habla sobre la aversión a la pérdida que es uno de los muchos supuestos económicos. Asimismo, Francis Edgeworth en Theory of Mathematical Psychics propone su famoso diagrama, la caja de Edgeworth que es un modelo simple de utilidad social.

Cuando los economistas empezaron a aceptar las anomalías como contraejemplos que no podían ser ignorados, entonces los desarrollos de la psicología identificaron direcciones para la nueva teoría. Entonces alrededor de 1960, psicólogos como Ward Edwards, Duncan Lee, Amos Tversky y Daniel Kahneman, empezaron a usar modelos económicos como punto de referencia para contrastar sus modelos psicológicos. Luego en 1974, Kahneman y Tversky publicaron “Propect theory: decisión making under risk” que documentaba las violaciones de la utilidad esperada y proponía una teoría axiomática basada en principios psicológicos para explicar esas violaciones.

Camerer nos dice que en el núcleo de la economía conductual está la convicción de que aumentar el realismo de los fundamentos psicológicos del análisis económico mejorará la economía en sus propios términos, generando ideas teóricas, haciendo mejores predicciones de los fenómenos de campo y sugiriendo mejores políticas.

En un artículo de The Economist dice:

“La economía del comportamiento es... mejor entendida como un conjunto de excepciones que modifica pero deja intacto el modelo canónico de la elección racional, no menos ya que es irracional suponer que las personas se comportan irracionalmente.”

Un economista estudia en sí todo lo que tenga que ver con las decisiones de las personas, es por eso que la economía del comportamiento se dedica a estudiar las decisiones irracionales que toman las personas. En muchos modelos económicos

toman como supuesto que las personas son racionales, cuando se trata de comportarse como lo dicen los modelos, las personas no tienen sentimientos, no toman en cuenta las influencias de los demás, por ejemplo, ¿por qué la gente compra teléfonos tan caros, si pueden conseguir uno con las mismas funciones a un precio más barato? Es porque las personas están influenciadas de que ese teléfono está de moda y les da estatus. Este tipo de comportamiento no se ven en los modelos microeconómicos.

Según Heukelom esto es un buen ejemplo de la confusión en la comprensión de los economistas ¿Cómo puede la economía conductual al mismo tiempo modificar y dejar intacto "el modelo canónico de la elección racional"? ¿Y cómo se puede modificar el modelo racional mientras se mantiene la racionalidad?

No solo Smith y Edgeworth fueron los que basaban sus teorías económicas en el comportamiento de los agentes sino que también David Ricardo, Jeremy Bentham, Leon Walras, Paul Samuelson con las preferencias reveladas, John von Neumann y Oskar Morgenstern con teoría de juegos, incluso John Nash.

Por otro lado, se han hecho investigaciones de economía del comportamiento en la caridad, Por ejemplo, Dean Karlan ha hecho experimentos para ver si el reconocimiento público aumenta las donaciones, también como los donantes responde a información sobre la efectividad de la caridad, asimismo, prueba la efectividad de una subvención a juego en donaciones y encuentra que aumenta tanto el ingreso por solicitud como la tasa de respuesta.

Andreoni, propone que en los modelos de caridad se toma a la caridad como un bien público y un modelo ricardiano, en donde los padres benevolentes se preocupan por su heredero y el consumo del heredero funciona como un bien público para la familia.

Roland Bénabou y Jean Tirole, desarrollan una teoría de conducta prosocial que combina la heterogeneidad en el altruismo individual y la codicia con las preocupaciones de la reputación social o el respecto propio. También, las recompensas o castigos que crean dudas sobre el verdadero motivo por el cual se realizan buenas acciones. Asimismo, identifican los entornos que conducen a múltiples normas sociales

y al final analizan el nivel socialmente óptimo de incentivos y cómo los patrocinadores monopolísticos o competitivos se apartan de él y se demuestra que reduce potencialmente el bienestar social.

Craig Landry et al, hicieron un estudio en donde aplicaron cuatro tratamientos experimentales en la cual encontraron que un aumento de una desviación estándar en el atractivo físico de la solicitante femenina es similar al incentivo de la lotería; la magnitud de la diferencia estimada en los regalos es aproximadamente equivalente al efecto del tratamiento de pasar de su enfoque teóricamente más atractivo (lotería) al menos atractivo (contribución voluntaria).

Los investigadores preguntaron a las personas para donar a niños enfermos que necesitaban medicina costosa. A diferentes grupos se les enseñaron un individuo con nombre, un individuo sin nombre, un grupo de individuos con nombre o un grupo de individuos sin nombre. De esto concluyeron que el individuo con nombre provoca una respuesta emocional alta de los participantes y también la mayoría de las donaciones. (Kogut, T. & Ritov, I. 2005)

El BIT (BEHAVIORAL INSIGHTS TEAM) en el 2012 creó una estructura llamada EAST (Easy, Attractive, Social and Timely, por sus siglas en inglés) que es usado para incentivar un comportamiento. Ellos realizaron este marco para que los gobernadores y otras organizaciones apliquen economía del comportamiento para realizar políticas públicas. Como sus mismas siglas lo dicen se trata de cuatro formas simples de aplicar los conocimientos sobre el comportamiento. Easy, hacerlo fácil; Attractive, hacerlo atractivo; Social, hacerlo social y Timely, oportuno.

En una de sus publicaciones, que es específicamente aplicar EAST para caridad, en donde realizaron cinco experimentos que nos dice cuáles son esos estímulos que hacen que las personas donen más, como alentar compromisos para futuras donaciones, atraer la atención del individuo usando un mensaje personalizado, tratar de desencadenar el efecto manada, llegar en el tiempo correcto a pedirles su donación, etc.

Otra demostración es que las personas son más del doble de propensas a donar cuando se ven fotografías comparado con siluetas de personas. (Genevsky, A. Vastfjal, D. Slovic, P. & Knutson, B. 2013) en un experimento en laboratorio le dieron 15 dólares a cada persona y les dijeron que era para ellos pero que podían elegir donar una porción a un orfanato en Sudán. Durante el experimento les enseñaron dos fotografías; una de siluetas de los beneficiarios y otra de las personas en sí. Ellos indican que las fotografías provocan emociones positivas más fuertes que llevan a más generosidad.

En una investigación, (Kessler, J. & Milkman. K. 2014) muestran que recordar a las personas sobre su comportamiento anterior como donadores incrementan las contribuciones. Ellos en un experimento, mandaron correos a los individuos que habían donado anteriormente a la Cruz Roja Americana, pero que no habían vuelto a donar en los últimos 24 meses. Todas las cartas usaban un saludo como “Querido amigo y seguidor”, pero en un grupo de las cartas también incluyeron cuándo habían donado debajo de su dirección. Los investigadores encontraron que cuando se incluía la fecha de su donación anterior, la probabilidad de donación incrementó en un 20%. También la donación promedio aumentó en un 4.1%.

(Damgaard & Gravert 2016) En un experimento de campo, mandaron correos solicitando donaciones para una caridad danesa. Un grupo de personas recibió un correo recordándoles en adición al mensaje original. Entonces, esto incrementó tanto la probabilidad de donar en un 50% como el total de la cantidad recaudada.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Economía del Comportamiento

Para (Ariely, 2008) todos nosotros somos mucho menos racionales de lo que la teoría económica estándar plantea, presentamos comportamientos irracionales, los cuales no son aleatorios ni carecen de sentido. Estos comportamientos resultan ser sistemáticos, y a medida que los repetimos se tornan previsibles. Debido a eso se busca modificar la economía tradicional, y precisamente eso trata de conseguir el naciente campo de la economía del comportamiento.

Por muchos años los economistas han sido fieles a los modelos y a la caracterización exacta del comportamiento humano. Pero gracias a la afluencia creativa de economistas jóvenes quienes tomaron riesgos y rompieron con la manera tradicional de hacer economía, el sueño de la versión enriquecida de la teoría económica se empezó a realizar; y es a lo que llamamos “Economía del comportamiento”. Esta no es una disciplina distinta, sigue siendo economía, pero esta economía tiene fuertes inyecciones de muy buena psicología y de otras ciencias sociales. (Thaler, 2015)

Se sabe que “en la economía conductual, se emplea un instrumento que permite ralentizar el comportamiento humano y examinar cómo se desarrolla fotograma a fotograma, tal procedimiento recibe el nombre de experimento” (Ariely, 2008)

Los economistas del comportamiento consideran en sus procesos de abstracción que todas las personas tienden a maximizar su utilidad en respuesta a los costos y beneficios de las acciones realizadas en el mundo real, tomando en cuenta los incentivos que se presentan; debido a que en el laboratorio del comportamiento se busca demostrar teóricamente los comportamientos asociándose a más sucesos de la vida diaria (Ariely & Norton, 2007).

2.2.2 La Elección

Sucesos que están a elecciones constantes, se asegura que “las ideas que nos guían son que la mayor parte de los juicios y las elecciones se efectúan intuitivamente, que las reglas que gobiernan la intuición son generalmente similares a las de la percepción. Consiguientemente el tratamiento de las reglas de las elecciones y los juicios intuitivos se basará ampliamente en analogías visuales.” (Kahneman, 2002)

Según (Iyengar, 2010) para ser capaces de elegir realmente, debemos evaluar todas las capacidades disponibles y seleccionar la mejor, haciendo de la mente un elemento tan vital para la elección como el cuerpo; dependemos de las capacidades para negociar de manera eficaz entre el hambre y la saciedad, la seguridad y la vulnerabilidad, e incluso entre la vida y la muerte. Esto conlleva más que la simple reacción ante la información sensorial.

Un supuesto especialmente poco realista del modelo del agente racional es que los agentes efectúan sus elecciones en un contexto inclusivo exhaustivo, que incorpora todos los detalles posibles y obviamente relevantes de la situación a tratar en algún momento determinado, así como de las expectativas acerca de cada una de las oportunidades y riesgos futuros. Existen pruebas a favor de todo lo contrario, señalando así que las perspectivas de la gente respecto a las elecciones y los resultados se caracterizan normalmente por “marcos limitados”, y por los conceptos relacionados con el “cálculo mental” y “agrupamiento de las decisiones.” (Kahneman, 2002)

En la economía no existen preferencias determinadas por actitudes frente a ganancias y pérdidas, sin un punto de partida. “La dependencia de la referencia y la aversión a las pérdidas sirven para explicar varios fenómenos relacionados con la elección. El punto de referencia es generalmente el ESTATUS QUO, las propiedades de las alternativas se evalúan viendo si son ventajosas o desventajosas respecto a la situación actual, y las desventajas de las alternativas pesan más que sus ventajas.” (Kahneman, 2002)

Los economistas conductuales tienen un fuerte interés en cómo la elección entre dos posibilidades A y B depende de que se asigne bien a A o bien a B como opción por

defecto; efecto marco. La opción designada por defecto tal y como dicen (Kahneman, 2002) tiene una gran ventaja en dichas elecciones, incluso en el caso de decisiones que tiene una gran importancia.

2.2.3 Los Estímulos

Para (Lee, Amir, & Ariely, 2009) el comportamiento racional se le atribuye al sistema cognitivo; y el comportamiento irracional está relacionado con el sistema emocional. Se supone una desalineación entre ambos sistemas. Por eso un análisis conjunto que incluye imágenes además de las descripciones de los estímulos de elección, puede hacer un mejor trabajo al identificar los componentes más fuertes de las preferencias y elecciones de las personas, y la contribución del sistema emocional con preferencias estables sugieren ventajas en la persuasión de las elecciones.

Se ha sumergido en la neuroeconomía (Bermejo, Dorado, Zea-Sevilla, & Sánchez, 2010) que las emociones en las decisiones económicas están fuertemente correlacionadas, la activación de esto se relaciona con la experiencia emocional subjetiva y los estímulos afectivos relacionados con una determinada decisión monetaria. El manejo del dinero tiene una clara aplicación a lo mencionado, nuestro cerebro estará más predispuesto a reaccionar de una forma más rápida, intensa e irracional ante una noticia negativa que ante una positiva.

Existe una parte en el cerebro humano que se activará cuando haya presencia de beneficios económicos y a medida que las probabilidades de obtener esos beneficios aumenten, la decisión será más emocional por la presencia de los estímulos en el ambiente. En caso de que se presente un contexto económico positivo se activará estructuras relacionadas con el sistema de recompensa cerebral, mientras que cuando el contexto económico sea negativo se activará estructuras relacionadas con el sistema de aversión a la pérdida.

La tendencia del cerebro a establecer predicciones está relacionado con el sistema de recompensa, al realizar una determinada acción por la que hemos tenido un beneficio económico o no, se potenciará el aprendizaje y por otro lado reforzará los patrones de conducta que nos ha llevado a las circunstancias por las que hemos obtenido el beneficio.

2.2.4 La Heurística

Se sabe que “la lógica de la creencia y de la elección requiere una evaluación precisa de variables extensionales. En comparación, el pensamiento intuitivo funciona mediante ejemplos o prototipos que tienen la dimensionalidad de los ejemplos individuales y carecen de la dimensión relacionada con la extensión” (Kahneman, 2002). Debido a eso, es recomendable considerar que tan poco o mucho las personas piensan según la situación; al tomar decisiones automáticas se le conoce como heurística.

En los comportamientos habituales, el ser humano piensa poco pues se basa según los resultados de las experiencias pasadas; incluso cuando el comportamiento habitual no tiene consecuencias negativas directas puede tener costo en la utilidad, ya que la gente sigue manteniendo un comportamiento que en realidad no maximiza su utilidad. Pero cuando se considera todas las consecuencias de un comportamiento, el individuo trata de predecir su nivel de satisfacción, basándose en sus preferencias para realizar y tomar la mejor elección. (Ariely & Norton, 2010)

2.2.5 Efecto Manada

Las elecciones y comportamientos finales para (Gutierrez & Ramirez, 2012) normalmente son imitativos, debido a que los individuos imitan los comportamientos de otros por la presión social que ejerce el entorno, creando así una externalidad llamada efecto manada. Para comprobar la existencia de dicho efecto, se realizan experimentos económicos que recreen la presión social latente en la cotidianidad, y emerjan procesos de imitación que corroboren el porqué de mencionados comportamientos.

Las posibles variables a analizar en el efecto manada son las siguientes: tipo de bien, grado de presión social, género, edad y nivel de educación. Una vez realizados los experimentos se intentarán resolver mediante el uso de la estadística, y así se medirá la magnitud de los procesos de imitación a los que se enfrentan los individuos.

En el efecto manada se describen las acciones colectivas, las cuales dependen de la capacidad de interacción estratégica y ésta abarca las motivaciones racionales como los intereses, y no las no racionales como las pasiones y normas sociales. También se presentan el grado de conformidad de las personas, es decir hasta qué grado un grupo social está dispuesto a cambiar su comportamiento, opiniones y actitudes para encajar.

Al imitar el comportamiento de los demás en lugar de responder a las señales, los miembros intensifican los choques exógenos que se producen. “Muchas veces necesitamos encontrar un buen lugar en el paisaje de la sociedad humana, lo que significa que tenemos que averiguar dónde queremos estar con relación a la gente que nos rodea, adónde pertenecer.” (Iyengar, 2010). Esto nos puede llevar a adoptar comportamientos similares a la mayoría, con los cuales nos aseguramos a nosotros mismo un espacio dentro de la sociedad, haciéndonos dudar de nuestras elecciones diarias y acentuando la presencia de las emociones en nuestras decisiones automáticas.

2.2.6 Mapas de Racionalidad Limitada

Existen elecciones que se encuentran regidas por las reglas racionales, pero estas elecciones están limitadas sólo a circunstancias poco corrientes, y la activación de las reglas depende de factores relacionados con la atención y la accesibilidad. (Kahneman, 2002)

En la arquitectura de la cognición existen dos sistemas, uno encargado de la intuición y otro encargado del razonamiento. El primero mayormente está cargado de emociones, las cuales están dadas por costumbre, se caracteriza por tener un proceso rápido, automático, sin esfuerzo y asociativo vinculado fuertemente a los estímulos. El segundo tiene un proceso lento, controlado, regido por las reglas, involucra mayor esfuerzo, es neutral y flexible; lo interesante es que este sistema tiene una representación conceptual del pasado, presente y futuro, y se puede evocar con el lenguaje. (Kahneman, 2002)

La “dimensión de accesibilidad” lo cual está muy ligado a cómo las personas son menos sensibles a las variaciones de la probabilidad cuando valora la probabilidad de obtener resultados cargados emocionalmente que cuando los resultados son de tipo

monetario. (Kahneman, 2002) Conclusión muy similar a los estudios de Dan Ariely sobre las normas sociales y mercantiles, en su libro “Las Trampas del deseo”.

Existen comportamientos que se repiten en la vida y se sugiere que el efecto acumulativo de la repetición generaría bienestar pero con menor importancia sin dejar de ser positivos en el corto plazo, pero como la elección de asistir a servicios religiosos cada semana o trabajar fuera varios días a la semana pueden ser suficientes para incrementar el bienestar por un tiempo más largo, haciendo que el ser humano decida elegirlos (Mochon, Norton, & Ariely, 2007)

2.2.7 Diseñando para Incentivar

Varios hallazgos en la economía conductual muestran que la felicidad de la gente, y sus decisiones, no sólo dependen de la cantidad de bienes económicos tradicionales con las que terminen. Todos los bienes intangibles detonan una de las heurísticas o estrategias mentales que originalmente se desarrollan para alcanzar metas tangibles y concretas.

Los bienes intangibles no necesitan ser introspectivos o egoístas. Perseguir una vida llena de significado, altruismo y la búsqueda para entender el mundo y hacerlo un mejor lugar son todos los intangibles; al menos para los que se sienten identificados. “Tus preferencias pueden cambiar radicalmente dependiendo de las circunstancias sociales en las que te encuentres.” (Halonen & Caldwell, 2014)

Las elecciones con respecto a realizar una donación persiguiendo la vida llena de significado mencionada, según (Pfarr, 2016) las siete motivaciones principales de las personas para causar un buen incentivo en una donación son los siguientes: hacer buen uso de las normas sociales debido a que las personas la mayoría del tiempo buscan aprobación social, lograr generar identidad con relación a la donación ya que si no se logra eso podría distorsionarse el mensaje que se quiere tener en el donador, no olvidar la moral y creencias éticas del potencial donador, la reciprocidad es muy importante por ejemplo dar un regalo previo a la donación, identificar la motivación intrínseca del donador, tener en cuenta el sesgo del presente porque las personas hacemos las cosas por gratificación inmediata, y considerar la aversión a las pérdidas de todos los donadores.

Para que la donación sea eficiente deben alinearse las siete motivaciones mencionadas en el párrafo anterior. Es muy importante tener en cuenta que los regalos de agradecimiento han demostrado tener un efecto negativo si de donación se trata, o de caridad, no se lograría la participación esperada. Las investigaciones aseguran que los regalos posteriores pueden cambiar la percepción de la donación, ya que esta pudo ser una actividad altruista para los donadores y dar regalos posteriores podría ser percibido como una transacción donde el usuario paga por un regalo a cambio, alterando así la motivación de donar.

2.2.8 Mecanismos de Razonamiento Motivado

El aumento de los incentivos para lograr una meta debería influir en el comportamiento sólo cuando la gente no está ya no están tratando de lograr ese objetivo. Las motivaciones de la gente por lo tanto no influyen directamente en lo que creen. En cambio, sus motivaciones guían lo que la información que consideren, dando lugar a conclusiones favorables que parecen encargados por la evidencia disponible.

Según (Nicholas & Gilovich, 2016) el razonamiento motivado ayudará a aclarar los tipos de creencias que las personas tienen más probabilidades de mantener, específica cuando tales creencias son más probables de ser más fuertes y cuando sea probable de que sean relativamente débiles o frágiles, e iluminar cuando sean propensos a guiar el comportamiento de las personas.

2.2.9 Donación: Comportamiento para la Caridad

La comprensión intuitiva de la gente de cómo las motivaciones y las emociones influyen en nuestros juicios y decisiones. Diferentes motivos pueden guiar el razonamiento de diferentes maneras y en diferentes ocasiones. Para eso existen cuatro perspectivas conductuales que nos ayudarán al obtener buenos resultados en los experimentos económicos relacionados con la caridad, son los siguientes según Sanders & Halpern:

Hacerlo fácil

Atraer la atención. Haciendo las donaciones de caridad más atractivo para un individuo puede ser una poderosa manera de incrementar las donaciones.

Centrarse en lo social (norma social)

Usando individuos prominentes para enviar fuertes señales sociales.

Sobre la base de efectos de grupo, al hacer acto de dar más visible a los demás dentro de su grupo social.

El tiempo importa.

Asegurando que las apelaciones de caridad se hacen en los momentos iban, es probable que sean más eficaces, por ejemplo, las personas son más propensas a hacer una donación en diciembre a enero.

Cinco ensayos de comportamiento:

Fomentar los compromisos sobre futuros incrementos de dar.

Cambiar el valor por defecto

Uso de los efectos de pares para promover dando a HMRC (impuesto en el Reino Unido)

El uso de personalización y un pequeño "gracias" para animar a dar.

Ayudar a las personas se comprometen a donar dinero a la caridad a través de sus testimonios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

Tipo de Investigación: Descriptiva, Aplicativa, Transversal.

Método de Investigación: Mixto.

Diseño de Contrastación de hipótesis: Experimental

La presente investigación es empírica (aplicativa), ya que se van a recolectar y analizar datos. Así mismo, tiene un enfoque mixto y un alcance descriptivo, pues para medir la eficiencia de las donaciones se darán en términos monetarios, mientras que las observaciones en el comportamiento de las personas no se puede medir en términos monetarios, por lo tanto, se van a identificar y describir. Por consiguiente, la presente investigación es de tipo explicativa; de tipo transversal, pues la medición de las variables será en un instante de tiempo y de tipo prospectivo, la fuente primaria será obtenida a partir de los experimentos.

3.2. Área y línea de investigación

Área: Ciencias Sociales

Línea de investigación: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.

Sub línea: Responsabilidad Social

3.3. Población, muestra y muestreo

Los experimentos serán realizados a los alumnos de Economía de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el ciclo 2017-I y 2017-II. En el ciclo 2017 – I fueron 165 alumnos y en el 2017 – II, 176 estudiantes. Se realizarán experimentos en aula que facilite el control de la población a la que se le someterá a los distintos experimentos, evitando así que a las mismas personas les toque el mismo experimento por segunda vez.

En el caso de primer (segundo) ciclo en carreras con varios grupos se escogerá un curso en que se puedan realizar los experimentos de aula al mismo salón para demostrar que la racionalidad limitada y el sistema emocional estarán presentes y

tendrán un anclaje emocional para donar una vez más en los diferentes experimentos. También se realizarán en otras aulas un experimento por aula.

En el caso de experimentos en el primer (segundo) ciclo será más factible tener una cantidad de donaciones alta debido a que la población por ciclo es mayor en la carrera, en el caso de quinto (sexto) ciclo y noveno (décimo) ciclo los alumnos son menos, aunque algunos ya trabajan, lo que indicaría que pueden donar una cantidad mayor por persona.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por la naturaleza de nuestra investigación, durante los experimentos tendremos un cuestionario de observación, es decir, las investigadoras, llenarán estos cuestionarios. En estos cuestionarios tendrán en cuenta las variables a analizar, además de las observaciones del comportamiento de la población que afecte el resultado de nuestro experimento.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Se analizarán los datos obtenidos de la recolección, posteriormente se realizará un análisis comparando los diferentes resultados, mediante la elaboración de cuadros y tablas de comparación de medias, mínimos y máximos. Para poder realizar estos análisis, se utilizarán los datos obtenidos de los experimentos. Asimismo, para realizar los cuadros y tablas de comparación se utilizará Excel que nos permitirá realizar el análisis.

IV. RESULTADOS

4.1. Experimentos en Aula

Se realizaron dos experimentos; el primero un discurso con una foto y el segundo un recordatorio. En ambos se entregó un sobre para que las personas coloquen sus donaciones. Los resultados se describen a continuación.

4.1.1 Experimento Control

Tabla 1: Experimento Control

HOJA DE CONTROL	
ESCUELA	ECONOMÍA
CICLO	III
# HOMBRES	8
# MUJERES	9
# DONANTES	5 (INCLUIDA DOCENTE)
HORA DE INICIO	1:26
HORA DE FIN	1:28
CLIMA	SOLEADO
DÍA DE LA SEMANA	VIERNES
	FASTIDIO EN ROSTRO
OTROS COMPORTAMIENTOS	DESINTERÉS
CANTIDAD RECOLECTADA	S/4.5

Nota: Elaboración propia

Viernes 26 de mayo se realizó el experimento control en estudiantes del tercer ciclo de economía. El experimento consistió en entrar al salón, con una lata y comentarles que se está recolectando donaciones para el albergue “Santa María Josefa” en Ferreñafe y se les pidió su colaboración. La cantidad recolectada fue de S/4.5 y donaron 5 personas (3 alumnos hombres, una alumna mujer y docente mujer).

Por lo mismo que fueron pocas las personas que donaron, se pudo observar la cantidad donada por cada uno; la cantidad mínima fue de S/ 0.50 y la máxima de S/ 1.50.

Al mediodía se les realizó una encuesta para poder medir sus niveles de ingresos. En la encuesta se obtuvo los siguientes resultados: 13 alumnos respondieron que suelen gastar menos de S/50 en cada salida, 7 de esos alumnos salen de 1 a 2 veces al mes, 4 de ellos salen de 2 a 4 veces al mes; 2 respondieron no salir. 4 alumnos respondieron que suelen gastar de S/50 a S/80 en cada salida; 3 de ellos salen con una frecuencia de 2 a 4 veces al mes y 1 de ellos sale con una frecuencia de 1 a 2 veces al mes. Es decir, 7 alumnos gastan al menos 100 soles al mes en salir, cuatro al menos 200. Asimismo, tres personas gastan al menos 320 y uno al menos 160. Lo cual se puede decir que se encuentran en una clase media baja y alta.

4.1.2 Experimento N°1: Discurso y Foto en Sobre – Primer Ciclo

Tabla 2: Experimento N°1 Discurso y Fotos en Sobre - Primer Ciclo

HOJA DE CONTROL	
ESCUELA	ECONOMÍA
CICLO	I
# HOMBRES	15
# MUJERES	18
# DONANTES	31 (DOCENTE NO PRESENTE)
HORA DE INICIO	10:10
HORA DE FIN	10:16
CLIMA	NUBLADO
DÍA DE LA SEMANA	MARTES
	ENTUSIASMO POR AYUDAR/ PREOCUPACIÓN POR NO TENER PARA DONAR
OTROS COMPORTAMIENTOS	
CANTIDAD RECOLECTADA	53.30

Nota: Elaboración propia

El martes 4 de julio se hizo el experimento a los estudiantes del primer ciclo de economía, en este caso se dio un discurso motivacional para conmovir a los chicos y convencerlos para que donen y ayuden. Los estudiantes mostraron mucho entusiasmo por ayudar, muchas chicas preguntaron cómo pueden ayudar ellas, dónde quedaba el albergue y si podían llevarse el sobre a sus casas para donar que sus familias también donen. Durante el experimento dos personas no donaron y 31 personas sí; la cantidad mínima donada fue de S/0.20 y la máxima fue de S/10.

El martes 27 de junio se les hizo una encuesta para poder medir el nivel de ingreso. La cual se tuvo los siguientes resultados: 19 personas gastan menos de 50 soles en cada salida, de los cuales 7 de ellas salen 1 o 2 veces al mes, 6 salen de 2 a 4 veces y 6 más de 4 veces; 12 personas gastan entre 50 y 80 soles en cada salida, de los cuales 6 salen 1 o 2 veces al mes y 6, entre 2 a 4 veces. Con lo cual se concluye que este salón es de clase media baja y alta.

4.1.3 Experimento N°2: Discurso y Foto En Sobre - Quinto Ciclo

Tabla 3: Experimento N°2: Discurso y Foto en Sobre - Quinto Ciclo

HOJA DE CONTROL	
ESCUELA	ECONOMÍA
CICLO	V
# HOMBRES	11
# MUJERES	9
# DONANTES	13
HORA DE INICIO	5:09
HORA DE FIN	5:13
CLIMA	SOLEADO
DÍA DE LA SEMANA	MARTES
OTROS COMPORTAMIENTOS	MIRABAN PC
CANTIDAD RECOLECTADA	S/26.10

Nota: Elaboración propia

El martes 16 de mayo del 2017 se realizó el primer experimento en aula. El experimento consiste en entrar al aula con sobres que contienen una fotografía cada uno, y contar una pequeña historia de los niños del albergue y dar una explicación pequeña sobre en qué se usaría el dinero recolectado. Se les pidió a los alumnos den lo que “salga de sus corazones” ya sea un mensaje de aliento, dinero, o cualquier otra cosa que ellos deseen hacer llegar a estos niños del albergue. Indiferentemente si ellos decidieran donar se les dijo que la fotografía dentro del sobre les pertenece, para que puedan tener presente en todo momento de sus días a los niños. Al finalizar el discurso se les dijo que podían unirse a “este proyecto” y todo aquel que deseara visitar el albergue y ayudar continuamente es bienvenido, en ese momento la profesora de aula levanto su mano y se ofreció en visitar el albergue y hubo sonrisas en los rostros de los alumnos. La profesora pidió que los alumnos entregaran sus donaciones al acabar la

clase, eso sería a las 6:00 pm; sin poder hacer algo después de lo mencionado por la profesora nos quedamos dentro del aula esperando las 6:00 pm debido a que los alumnos se encontraban realizando una actividad en la computadora y debían acabarla para ser evaluados. La profesora se acercó y conversamos cerca a la puerta del salón sobre el proyecto de donaciones al albergue, ella nos contó sus experiencias con visitas al albergue y lo bien que le parece que estemos realizando este tipo de actividades por los niños. Al llegar las 6:00 pm la profesora les recordó a sus alumnos lo siguiente “chicos no se olviden las donaciones del albergue”, acto seguido los esperé cerca de la puerta y ellos se acercaron solos, primero se acercó un grupo de hombres, después las mujeres; se les agradeció en el momento de la entrega y se retiraban a medida que entregaban.

El resultado de las donaciones fue que 1 persona no donó. Además, la cantidad máxima donada fue de 5 soles y la cantidad mínima, 50 céntimos.

A las 4:15 pm dos compañeras les realizaron una encuesta ficticia, aproximadamente una hora antes de realizar el experimento para que no lo relacionen con las donaciones, la finalidad era recaudar información de sus ingresos; las preguntas que nos ayuda dentro de la encuesta son la primera y la segunda.

En el caso de la primera: ¿Cuánto gastas en cada salida?, y hay tres posibles alternativas: a) menos de S/50, b) S/50 – S/80 y c) S/80 a más. En ese momento había 22 alumnos en el salón, 13 alumnos marcaron la primera opción, 8 marcaron la segunda opción y 1 la tercera opción. Y en el caso de la segunda: ¿Con qué frecuencia sales al mes?, y existe 4 posibles alternativas: a) Ninguna, b) 1 – 2, c) 2 - 4 y d) 4 a más; 2 alumnos marcaron la primera opción, 7 marcaron la segunda opción, 8 marcaron la tercera opción y 5 marcaron la cuarta opción. La frecuencia de salida que predomina en estos alumnos es de 2 a 4 veces al mes; gastando de S/50 a S/80 por salida. Los que suelen gastar menos de S/50 en cada salida, su frecuencia de salida que predomina es de 1 a 2 veces. En este caso también, los alumnos son de clase media baja y alta.

4.1.4 Experimento N° 3: Discurso y Foto en Sobre - Noveno Ciclo

Tabla 4: Experimento N°3: Discurso y Foto en Sobre - Noveno Ciclo

HOJA DE CONTROL	
ESCUELA	EONOMÍA
CICLO	IX
# HOMBRES	6
# MUJERES	12 + PROFESORA
# DONANTES	19
HORA DE INICIO	4:06 PM
HORA DE FIN	4:14 PM
CLIMA	NUBLADO
DÍA DE LA SEMANA	LUNES
OTROS COMPORTAMIENTOS	MIRAN LA FOTO Y LA GUARDAN
CANTIDAD RECOLECTADA	S/25

Nota: Elaboración propia

Lunes 22 de mayo del 2017 se realizó el experimento a los estudiantes del noveno ciclo de economía, todos los presentes donaron dinero. El monto más alto fue de S/5 y el más bajo fue de S/0.20. Se logró recaudar S/25.

Los comportamientos evidenciados fueron los siguientes: mirar detenidamente la foto, guardar la foto en la portada de sus cuadernos, colocar la foto dentro de la billetera y preguntar más sobre los niños del albergue; desean visitarlos. Al finalizar el experimento se les pidió una foto para que los niños los vean y también se les pidió su mejor sonrisa y fue así como todo con la profesora se tomaron una foto para hacerla llegar al albergue.

Dos personas entregaron el sobre con dinero pero no conservaron la imagen, a uno de ellos se le preguntó por qué no conservó la imagen y respondió asegurando que se le perdería. Además, la profesora aseguró que le causaba tristeza la foto y la conservó en su cartera.

A las 2:20PM se les realizó una encuesta, para esto se necesitó la ayuda de un tercero, de esta manera no relacionarían la encuesta con el experimento. Fueron 19 encuestas, pero una de ellas será eliminada debido a que fue realizada por el investigador para evitar que los demás se den cuenta que es parte del experimento.

Los resultados de la encuesta fueron los siguientes: 10 personas gastan menos de S/50 en cada salida; 6 personas salen con una frecuencia de 1 a 2 veces al mes; 1 persona sale con una frecuencia de 4 veces a más; y 3 personas aseguran no salir. 5 personas gastan de S/50 a S/80 en cada salida y suelen salir de 1 a 2 veces por mes. 3 personas gastan más de S/80 en cada salida; 1 persona asegura no salir; 1 persona sale de 1 a 2 veces por mes y 1 persona sale con una frecuencia de 4 a más.

4.1.5 Experimento N° 4: Recordatorio y Sobre – Segundo Ciclo

Tabla 5: Experimento N° 4: Recordatorio y Sobre –Segundo Ciclo

HOJA DE CONTROL	
ESCUELA	ECONOMÍA
CICLO	II
# HOMBRES	8
# MUJERES	15
# DONANTES	23
HORA DE INICIO	5:20 PM
HORA DE FIN	5:35 PM
CLIMA	SOLEADO
DÍA DE LA SEMANA	JUEVES
	ESTABAN
	CANSADOS, 5
	PERSONAS NO
	QUERÍAN TOMARSE
	FOTO
OTROS COMPORTAMIENTOS	
CANTIDAD RECOLECTADA	S/ 30.00

Nota: Elaboración propia

El día jueves se realizó el experimento a segundo ciclo de la carrera de economía. El experimento inició a las 5:20 pm y terminó a las 5:35 pm. Participaron 23 alumnos, 8 hombres y 15 mujeres. Este experimento consistió en preguntarles si habían visto el recordatorio que se publicó en el grupo de Facebook de toda la escuela de economía. En el mensaje se les hacía recordar su generosidad pasada y se les avisaba que pasaríamos a realizar una nueva recaudación en los próximos días y su respuesta fue que sí habían leído el post.

Todos los alumnos donaron, pero al momento de hacer la cuenta del dinero nos dimos cuenta que en uno de los sobres nos donaron una moneda deteriorada que

suponemos que es de 10 céntimos. La máxima donación fue de S/ 4 y la mínima sin contar la moneda deteriorada fue de S/ 0.30. Solo una de las alumnas escribió una carta dirigida a un niño que había conocido en el albergue.

Uno de los comportamientos que pudimos observar fue que los alumnos estaban cansados y que no tenían ganas de tomarse la foto. Después, no faltaron las preguntas de poder visitar el albergue.

4.1.6 Experimento N° 5: Recordatorio y Sobre - Sexto Ciclo

Tabla 6: Experimento N° 5: Recordatorio y Sobre –Sexto Ciclo

HOJA DE CONTROL	
ESCUELA	EONOMÍA
CICLO	VI
# HOMBRES	4
# MUJERES	5
# DONANTES	9
HORA DE INICIO	6:27 PM
HORA DE FIN	6:41PM
CLIMA	NUBLADO
DÍA DE LA SEMANA	VIERNES
	QUERÍAN PERDER
	HORA DE CLASE,
	TODOS
	ESCRIBIERON
OTROS COMPORTAMIENTOS	CARTAS
CANTIDAD RECOLECTADA	S/ 19.80

Nota: Elaboración propia

El día viernes se realizó el experimento a sexto ciclo de la carrera de economía. El experimento inició a las 6:27 pm y terminó a las 6:41 pm. Participaron 9 alumnos, 4 hombres y 5 mujeres. El experimento consistía en recordarle su donación anterior; días atrás se publicó un mensaje en un grupo de Facebook donde están todos los estudiantes de economía y por la opción de “visto” se confirmó que todos leyeron el mensaje en el cual se le hacía recordar su generosidad de la donación pasada y se les avisaba que se realizaría una nueva recaudación y que en los próximos días se pasaría por su salón por las donaciones.

En el experimento a los alumnos de sexto ciclo todos donaron, la máxima donación fue de S/ 5 y la mínima de S/ 0.7. Todos los alumnos donaron e incluso hicieron cartas todas dirigidas a los niños del albergue.

Al mencionar que coloquen en el sobre lo que salga de su corazón, y se les sugirió carta y dinero, todos empezaron a realizar cartas y en ese momento se dijo que las cartas estaban muy bien y que los niños las leerían muy felices pero que no solo bastaba con buenas intenciones, en ese momento en donde añadieron sus monedas al sobre. Al recoger los sobres se les pidió una foto para mostrárselas a los niños del albergue, pidieron que nos quedáramos un momento más con la finalidad de perder horas de clase, a lo que se les respondió que no era posible y nos retiramos agradeciéndoles y diciéndoles que si en caso querían aportar o visitar a los niños del albergue que se pongan en contacto con nosotras y ellos dijeron que si les gustaría ir.

4.1.7 Experimento N° 6: Recordatorio y Sobre - Décimo Ciclo

Tabla 7: Experimento N° 6: Recordatorio y Sobre –Décimo Ciclo

HOJA DE CONTROL	
ESCUELA	EONOMÍA
CICLO	X
# HOMBRES	9 (INCLUIDO PROFESOR)
# MUJERES	11
# DONANTES	20
HORA DE INICIO	3:34 PM
HORA DE FIN	3:50 PM
CLIMA	SOLEADO
DÍA DE LA SEMANA	JUEVES
OTROS COMPORTAMIENTOS	NO PRESTABAN ATENCIÓN
CANTIDAD RECOLECTADA	S/ 31.00

Nota: Elaboración propia

El día jueves se realizó el experimento de recordatorio con sobre a los alumnos de economía de décimo ciclo. El experimento empezó a las 3:34 pm y terminó a las 3:50 pm. Participaron 20 personas incluido el profesor, de los cuales fueron 8 hombres y 11 mujeres. Hubo dos alumnos que no donaron, sin embargo uno de ellos escribió una carta y otras 3 compañeras también escribieron cartas. La donación máxima fue de S/ 5 y la mínima de S/ 0.30.

Al igual que a los otros ciclos se les preguntó si habían leído la publicación en Facebook, sin embargo no estuvieron prestando atención, así que se les tuvo que volver a preguntar y es ahí cuando dijeron que sí. Incluso se les hizo acordar cuando se realizó el experimento pasado que se les dio las fotos y uno de los compañeros dijo que aún tenía la foto en su billetera. Entonces, se pasó a repartir los sobres diciéndoles que si pueden volver a donar y si desean pueden escribirles cartas a los niños. Algunas compañeras dijeron que les parece muy lindo que se esté haciendo esto y que si podían hacer una actividad para navidad, como una chocolatada.

V. DISCUSIÓN

Para tener un punto de partida, se realizó el experimento control, en el que sin estímulo alguno se pidió donaciones monetarias a los alumnos de tercer ciclo, de 17 personas presentes solo 5 donaron, un promedio de S/0.60 por persona, logrando recaudar S/3. Demostrando con esto que al no existir estímulo, la cantidad donada por persona en promedio es menor. El sistema de respuesta automática de las personas no respondió con un comportamiento positivo para donar, siendo indiferentes a la causa. Teniendo en cuenta nuestros resultados, podemos afirmar que sin estímulo el monto de la donación es bajo en comparación a situaciones con estímulo.

El valor de la línea de pobreza extrema en el Perú que es de 176 soles por persona que conforma el hogar (INEI, 2017). Si una persona formal trabaja en promedio 192 horas al mes, para obtener la ganancia diaria dividimos los 176 soles entre el número de horas promedio que trabaja, obtenemos que su ganancia diaria es de 92 céntimos redondeado. Comparando con la donación promedio del experimento control que es 0.60 por persona, las personas están donando por debajo de lo que necesita diariamente un pobre extremo en el Perú. Con lo cual al buscar que la eficiencia en la donación mejore, se puede ayudar a estas personas en pobreza extrema.

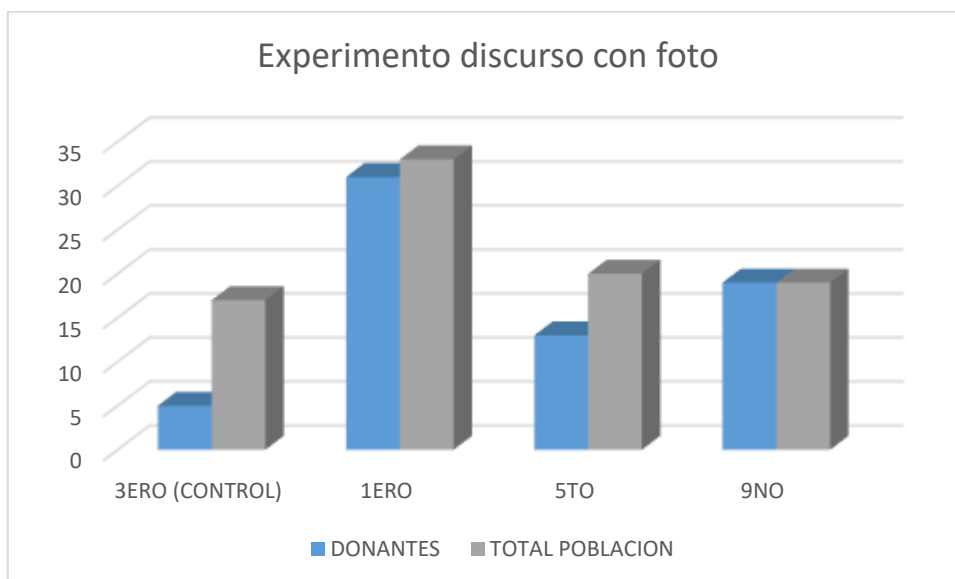
En el experimento de discurso/foto se notó el gran impacto emocional de las imágenes, aumentando esas emociones por la historia que se les contó a los presentes. Tener una “víctima identificable” hace que al solicitar donaciones benéficas estas sean positivas y efectivas. Una investigación realizada por Genevsky, Vastfjall, Slovic & Knutson (2013) probó que el efecto de víctima identificable cambia las preferencias por dar, se refiere a la tendencia de las personas a dar preferentemente a las víctimas identificadas o anónimas de la desgracia.

En el experimento de “víctima identificable” mencionado en el párrafo anterior, al solicitar donaciones benéficas durante experimentos de comportamiento y neurales, los sujetos daban más a los huérfanos representados por fotografías y siluetas, y su

cambio en las preferencias estaba mediado por sentimientos de excitación positiva inducidos por la fotografía. Las imágenes neurológicas y las encuestas de seguimiento indicaron que las fotografías provocan emociones positivas más fuertes, que conducen a más generosidad. Tal es el caso que al realizar este experimento recordatorio se preguntó si aún tenían las fotos de los niños del experimento discurso/foto y se supo que aun algunas personas las conservaban.

En el experimento recordatorio tuvo éxito en los tres escenarios (segundo, sexto y décimo ciclo) logrando que todos los presentes donaran. Pero todo parte del discurso/foto que fue el ancla emocional. Una investigación de Kessler & Milkman (2014) asegura que recordarle a los donantes su identidad como partidarios de la buena causa aumenta las donaciones en promedio 4.1% lo cual era nuestra situación esperada; en su investigación ellos enviaron un correo electrónico a las personas que no habían donado en los últimos 24 meses a la Cruz Roja Americana con el siguiente saludo: “Estimado amigo y partidario”. Para replicar el recordatorio, se realizó una publicación en una página de Facebook que todos los estudiantes que serían parte del experimento seguían, se les recordó su comportamiento como donantes y lo significativo que fue su aporte y debido a eso se les pedía una vez más su generosidad y comportamiento altruista.

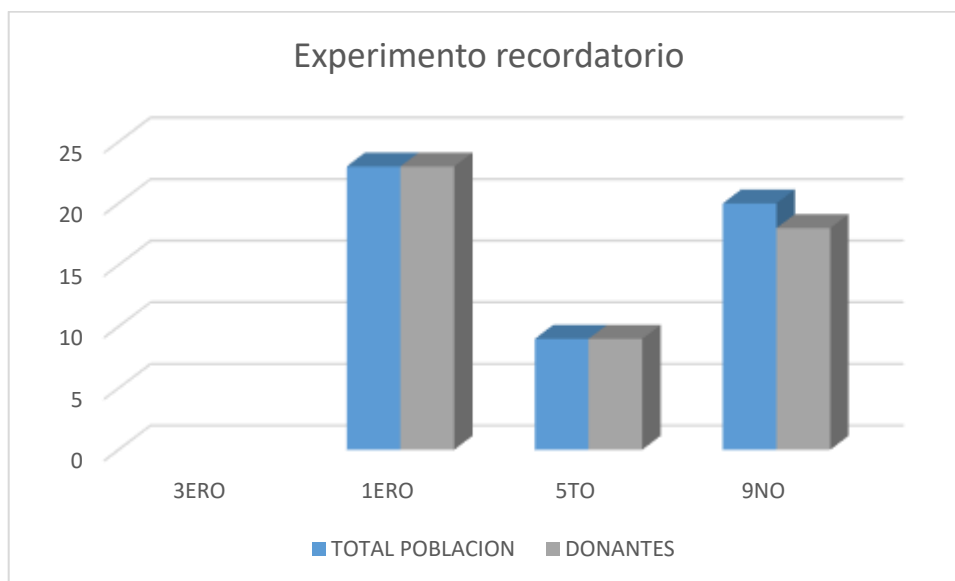
Figura 1: Donantes vs. Total de Población - Experimento Discurso con Foto



Nota: Elaboración propia

Como podemos ver en la figura 1, en primer ciclo se observó lo siguiente: en el experimento de discurso con foto donaron 31 personas de 33 presentes en ese momento. En quinto ciclo se observó lo siguiente: en el experimento donaron 13 personas de 20 presentes. En noveno ciclo se observó lo siguiente: en el experimento donaron todos los presentes siendo 19 personas.

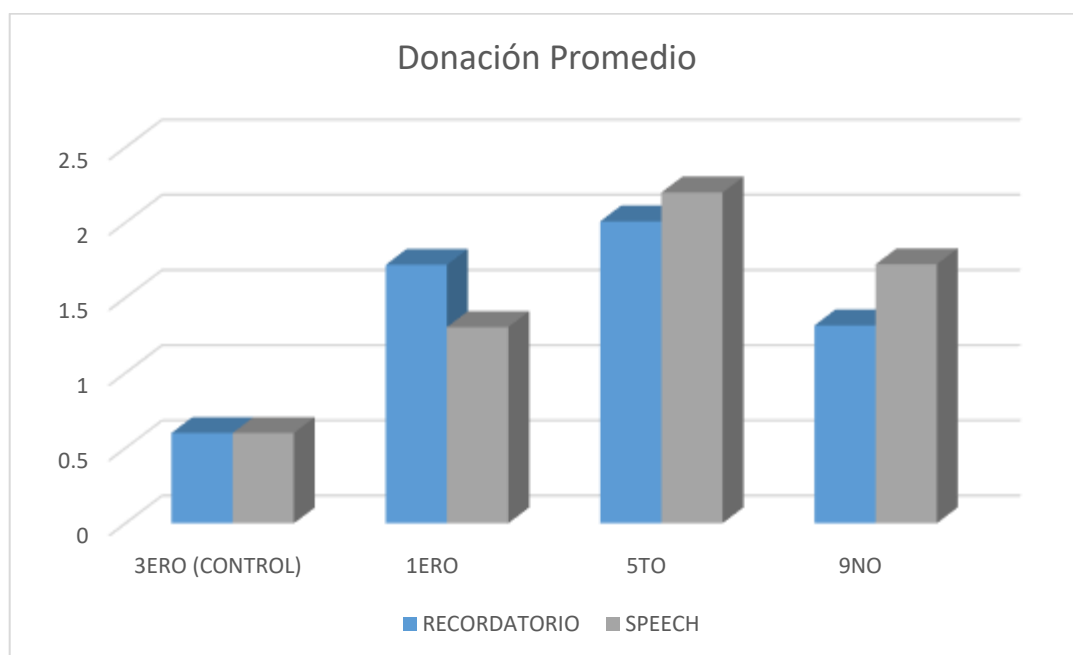
Figura 2: Donantes vs. Total de Población - Experimento Recordatorio



Nota: Elaboración propia

Como podemos ver en la figura 2, el experimento recordatorio fue realizado cuando los alumnos se encontraban en segundo ciclo, en el momento del experimento hubieron 23 personas y todas ellas donaron. El experimento fue realizado cuando los alumnos se encontraban en sexto ciclo, en el momento del experimento hubo 9 personas y todas ellas donaron. El experimento recordatorio fue realizado cuando los alumnos se encontraban en décimo ciclo, en el momento del experimento hubieron 20 personas y 18 de ellas donaron.

Figura 3: Donación Promedio - Discurso vs. Recordatorio



Nota: Elaboración propia

Como podemos ver en la figura 3, en el experimento discurso con foto los de primer ciclo tuvieron un promedio de S/1.70 por persona que donó y se logró recaudar S/53.30. Los de quinto, S/1.86 por persona y se logró recaudar S/26.10. Finalmente, los de noveno S/1.32 por persona y se logró recaudar S/25.

En el experimento recordatorio los alumnos de segundo (son los mismos de primero pero, en diferente tiempo) donaron en promedio S/1.30 por persona y se logró recaudar aproximadamente S/30 soles. Para los alumnos de sexto (son los mismos alumnos de quinto pero, en diferente tiempo) donaron en promedio S/2.20 por persona y se logró recaudar S/19.80. Finalmente los alumnos de décimo (son los mismos de noveno, pero en diferente tiempo) donaron en promedio S/1.70 por persona y se logró recaudar S/31.

En conjunto, estos hallazgos sugieren que la presentación de información identificable evaluable promueve el dar y el afecto suscitado por estímulos identificables, como el que las personas por su racionalidad limitada pueden ser estimulados por un discurso emotivo y obliga a las personas a dar más a los extraños, a pesar de los costos para la persona, ya que con ese dinero donado pueden hacer algo

más importante. Sin embargo, el beneficio que ganan al donar, es sentirse bien con uno mismo, el reconocimiento que adquiere por otras personas por haber ayudado a personas que lo necesitan, lo que en los estudios se le llama el “warm glow” o traducido al español como resplandor cálido.

VI. CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos a través de los experimentos, la estrategia para mejorar la eficiencia en la donación es la del experimento recordatorio (Experimentos del 4 al 6). Pues con este experimento se obtuvo el mayor alcance (96%) con una donación promedio total de S/. 26.93 soles en comparación con el experimento control que solo alcanzó el 24%. Sin embargo, el experimento que más recaudación obtuvo fue el del discurso emotivo con foto en sobre (Experimentos del 1 al 3), en el cual obtuvimos un promedio de donación total de S/. 34.80 soles, pero con un alcance del 94%. Entonces, podemos decir que el impacto del discurso emotivo hace que tu donación sea más fuerte, pero el recordarte que has sido un buen colaborador antes, hace que el alcance de la donación sea mayor.

La diferencia entre estos resultados se debe al estado de los sujetos que participaron en los experimentos. En el experimento N°3 los alumnos estaban distraídos y aburridos tal como se evidencia en el cuestionario de observación. En cambio para el experimento N°6 los alumnos estaban contentos y entusiasmados por la causa. Esto también se vio en el experimento N°4 en el cual los alumnos estaban cansados, sin embargo cuando les hicimos el experimento N°1, ellos tenían más ganas de colaborar. Con lo cual podemos concluir que si los alumnos se encuentran en un estado de desgano o apatía, es más difícil poder llegar a su Sistema 1 Automático. Esto evidencia la racionalidad limitada que se plantea en uno de los objetivos específicos, ya que lo racional que debería haber pasado es que al estar en un estado de aburrimiento debe ser más fácil que las personas donen, pues no deberían pensar en los costos que involucran el donar. Podemos pensar que al ver que otras personas están donando y que se están identificando con la víctima, dejan de lado su razonamiento y hacen lo mismo que los demás. También, podría ser el caso del “warm glow” que el beneficio que se adquiere por ayudar a los demás, que no es porque las personas en sí son altruistas, sino que con ayudar obtienen un sentimiento de estar bien con ellos mismos.

Debido a que la cantidad de recaudación fue insuficiente no se podrá financiar el plan de desarrollo que inicialmente se propuso. Por lo cual se harán unas propuestas de desarrollo que mejorarán la situación de la población vulnerable, el albergue Santa María Josefa en Ferreñafe.

VII. RECOMENDACIONES

Por la falta de conocimiento muchas veces las campañas simples de caridad no son muy eficientes, por eso es muy importante determinar cuál es la estrategia adecuada que permita mejorar la eficiencia en una donación. En esta investigación determinamos que en la mayoría de casos es mejor realizar una estrategia combinada de los dos experimentos que se llevaron a cabo. Es decir, recordarles a los donantes lo buena que fue su ayuda anterior, agradeciéndoles por su ayuda y siempre dándoles un discurso que sea emotivo para que estos no piensen en donar o no, sino que simplemente quieran donar. Al hacer esto, se podrá lograr que las personas obtengan un beneficio (warm glow), además se desencadena un efecto manada al ver que hubo personas que han donado, haciendo que el que pensó en no donar, sí lo haga. Las campañas de donación tienen que ser fáciles para los donadores, es decir que no tengan que someterse en situaciones en las cuales tengan que, por ejemplo, entren a la página de una organización, busquen el nombre de la población vulnerable a la cual quieran ayudar, hagan clic en donar, entren sus datos y la información de la tarjeta de crédito o débito; es por eso que se recomienda entregarles un sobre en donde puedan poner el dinero. Asimismo, al decirles que los niños van a estar contentos cuando les enseñemos la foto tomada al final de cada experimento, hace que las personas se sientan más identificadas, lo que desencadena que quieran ir a ayudar al albergue. Todas estas acciones, la persona que sea 100% racional, no lo haría, pues sabe perfectamente que ese dinero lo iba a utilizar para otra cosa que le iba a dar más utilidad.

Se recomienda investigar si existen otros estímulos que ayuden a que la eficiencia en la donación mejore, como por ejemplo, elaborar un vídeo emotivo, en donde se pueda llegar con mayor facilidad al Sistema 1 Automático y así hacer más fácil que las personas donen. También, se puede investigar en qué otras situaciones la racionalidad limitada de las personas puede provocar que las personas donen más o menos y qué los incentiva a hacer esas decisiones. Por ejemplo, en el resultado que se obtuvo, las personas al estar en un estado de desganado donan menos, lo cual podría hacerse un estímulo para que ellos pasen de ese estado a uno más anímico para poder utilizar otro estímulo que capte a sus Sistemas 1 y así obtener una mejor recaudación y aumentar la probabilidad de donación.

Al no obtener una gran cantidad de dinero para poder financiar un plan de desarrollo, se propone unas estrategias de desarrollo que ayudarán a la población vulnerable a obtener sostenibilidad y no depender solo de donaciones.

Propuesta N° 1

Se le propone a la madre directora del albergue Santa María Josefa que se contacte con estudiantes de la Universidad para replicar los experimentos hechos en este trabajo. Así podrán obtener una mayor cantidad de donaciones, ya que se hará la colecta a más salones. También, se recomienda que tengan más versiones de las fotos dadas y que en el reverso de estas tengan un mensaje de agradecimiento escrito por los niños del albergue, como por ejemplo, “Hola soy (el nombre del niño), gracias por tu ayuda”. Asimismo, las monjas deberán concientizar a las personas que harán estas colectas para que se sientan motivados por hacerlas y puedan dar un buen discurso que llegue a conmovier a los donadores. Esta campaña se puede realizar dos veces al año y en la segunda usar la estrategia del experimento recordatorio, pero igualmente se tendrá que hacer el discurso emotivo y dar nuevas versiones de las fotos con el mensaje de un niño al reverso.

Propuesta N° 2

Se le propone a la madre directora que utilice el dinero recaudado para empezar una campaña de donación que consiste en comprar materiales para que hagan tarjetas postales. Estas serán elaboradas como un proyecto de manualidades para los niños del albergue. Luego, enviarán cartas explicando la situación en la que viven de manera emotiva y también incluirán las tarjetas postales más un sobre por cada una (puede ser 1 o en paquetes de 4). Además, en la carta tendrán que poner que las tarjetas postales son regalos de los niños y que se las pueden quedar o regalar, esto se hace para que las personas sepan que es un regalo y no algo que tienen que comprar, y para crear una situación de intercambio de regalos entre los niños y los donadores (Falk. A. 2005). Esta propuesta la pueden hacer para navidad ya que es un intercambio de regalos.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ariely, D., & Norton, M. I. (2007). *Psychology and Experimental Economics - A gap in abstraction*.

Ariely, D. (2008). *Las Trampas del Deseo*. (F. J. Ramos, Trad.) Barcelona, España: Planeta, S. A.

Andreoni, J. (1998). *Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence*. University of Wisconsin.

Ariely, D., & Norton, M. I. (2010). *From thinking too little to thinking too much: a continuum of decision making*.

Banerjee, A., & Duflo, E. (2011) *Poor Economics: A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty*. PublicAffairs.

Bardsley, N. (2006). *Experimental Economics and the Artificiality of Alteration*. *Journal of Economic Methodology*, Forthcoming.

Bénabou, R. & Tirole, J. (2005) *Incentives and Prosocial Behavior*. *American Economic Review*, American Economic Association, vol, 96(5), pages 1652-1678, December.

Benz, M. & Meier, S. (2006) *Do People Behave in Experiments as in the Field? Evidence From Donations*. Federal Reserve Bank of Boston.

Bermejo, P., Dorado, R., Zea-Sevilla, N., & Sanchez, V. (2010). *Neuroanatomía de las decisiones financieras*. España.

Camerer, C. (2002). *Behavioral Economics: Past, Present, Future*. Carnegie-Mellon University.

Charities Aid Foundation. (2016) *CAF WORLD GIVING INDEX 2016: the world's leading study of generosity*.

Damgaard & Gravert (2016) *The hidden costs of nudging: Experimental evidence from reminders in fundraising*. Aarhus University.

Dyson, P. (2016) *Why don't people donate a lot of more to charity?* Recuperado 19 de Abril 2017. <https://www.behavioraleconomics.com/giving-it-all-away-why-dont-people-donate-more-to-charity/>

Falk, A. (2005) *Gift Exchange in the Field*. University of Bonn.

Genevsky, A. Vastfjal, D. Slovic, P. & Knutson, B. (2013) *Neural Underpinnings of the Identifiable Victim Effect: Affect Shifts Preferences for Giving*. *Journal of Neuroscience*.

Gutierrez, D., & Ramirez, L. (Diciembre de 2012). *Efectos manda y Bandwagon. Una aproximación desde la economía conductual*. Bogotá, Colombia.

Halonen, E., & Caldwell, L. (2014). *How behavioural economics can make people happy*. En A. Samson, *The behavioral economics guide 2014* (págs. 92-99).

Heukelom, F. (2007) *Kahneman and Tversky and the Origin of Behavioral Economics*. Universiteit van Amsterdam and Tinbergen Institute.

Heukelom, F. (2014). *Behavioral economics* (1st ed.). New York: Cambridge University Press.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017) *Evolución de la Pobreza Monetaria 2007 – 2016, Informe Técnico*. Lima, Perú.

Iyengar, S. (2010). *El arte de elegir*. (M. Vidal, Trad.) Barcelona, España: Grupo Planeta.

Kahneman, D. (2002). *Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual*. Revista Asturiana de Economía.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Schaus and Giroux.

Karlan, D. & List. (2006) *Does Price Matter in Charitable Giving? Evidence From a Large-Scale Natural Field Experiment*. American Economic Review, American Economic Association, vol. 97(5), pages 1774-1793, December.

Karlan, D. & Appel, J. (2011). *More than good intentions* (1st ed.). New York: Dutton.

Karlan, D. & McConnel, M. (2013) *Hey Look At Me: The Effect of Giving Circles on Giving*. Yale University.

Karlan, D. & Wood, D. (2015) *The effect of effectiveness: Donor response to aid effectiveness in a direct mail fundraising experiment*. Yale University. Innovations for Poverty Action – JPAL.

Kessler, J. & Milkman. K. (2014) *Identity in Charitable Giving*. The Wharton School, University of Pennsylvania.

Kogut, T. & Ritov, I. (2005) *The “Identified Victim” Effect: An Identified Group, or Just a Single Individual?* Journal of Behavioral Decision Making.

Landry, C. & Lange, A. & List, J. & Price, M. & Rupp, N. (2005) *Toward an Understanding of the Economics of Charity: Evidence from a Field Experiment*. Quaterly Journal of Economics, 2006, v121 (2, May), 747-782.

Lee, L., Amir, O., & Ariely, D. (2009). *In search of homo economicus: cognitive noise and the role of emotion in preference consistency*. Journal of Consumer Research, 174-187.

Mochon, D., Norton, M. I., & Ariely, D. (2007). *Getting of the hedonic treadmill, one step at a time: the impact of regular religious and exercise on well being*. Journal of Economic Psychology, 635.

Nicholas, E., & Gilovich, T. (2016). *The mechanics of motivated reasoning*. Journal of Economics Perspectives.

The perils of prosperity. (2006). *The Economist*. Recuperado 25 Noviembre 2016, de <http://www.economist.com/node/6849948>

Pfarr, N. (2016). *Diseñando para incentivar*. En Manual de Economía del Comportamiento. México.

Sanders, M., & Halpern, D. (s.f.). *Applying behavioural insight to charitable giving*.

Smith, A. (1979). *Teoría de los sentimientos morales* (1st ed.). Distrito Federal: FCE - Fondo de Cultura Económica.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. 22^a ed. <http://dle.rae.es/index.html>

Sánchez Roger, M. (2015). Crowdfunding y la economía de internet.

Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving - The making of behavioral economics*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.

The Behavioural Insights Team (2014) *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*. BIT - Londres.

IX. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de Mejora en la Eficiencia de Donaciones para financiar un Plan de Desarrollo: CASO USAT 2017	¿Al emplear la mejor estrategia, se obtendrá la mejor eficiencia en las donaciones?	Identificar las principales estrategias para mejorar la eficiencia en la donación para financiar un plan de desarrollo: CASO USAT 2017	Si se emplea una estrategia, la eficiencia de la donación es mayor.	Donación (V. dependiente)	Donación por experimento	Cantidad total por experimento	Tipo Estudio descriptivo
		Determinar los principales estímulos que permitan elaborar una estrategia adecuada. Proponer un plan de desarrollo para la población vulnerable que será financiada con la recaudación de dinero por caridad. Demostrar la racionalidad limitada en función del sistema automático y emocional de la persona, a través de una mayor recaudación de dinero en la donación a medida que a la misma población se le realice los cuatro experimentos dentro del aula en diferentes días.		Estímulo Lugar Hora Escuela Ciclo Nivel de Ingresos Número de encuestados Condición del clima Depósito de recolección (V. independiente)			Se tendrá una hoja de control, el cual la investigadora observará los comportamientos de los alumnos, para contabilizar el nivel de impacto del experimento. Asimismo, se hará una encuesta para estimar el nivel de Ingresos de los alumnos.

Anexo 2: Encuesta: Diagnóstico Para Determinar La Factibilidad De Una Discoteca En Chiclayo

CÓDIGO DEL ALUMNO:

- 1) ¿Cuánto gastas en cada salida?
 - a) Menos de 50
 - b) 50 - 80
 - c) 80 a más

- 2) ¿Con qué frecuencias sales al mes?
 - a) Ninguna
 - b) 1 - 2
 - c) 2 - 4
 - d) 4 – a más

- 3) ¿A qué tipo de lugar sueles ir cuando sales con tus amigos?
 - a) Discotecas
 - b) Restaurantes
 - c) Karaoke
 - d) Real plaza
 - e) Otros:

- 4) Si tu respuesta anterior fue “Discotecas”, ¿Pagarías por entrar a una?
 - a) Si
 - b) No

- 5) Si tu respuesta anterior fue “Si”, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?
 - a) S/10
 - b) S/11 a S/20
 - c) S/21 a S/30
 - d) S/31 a S/40

6) ¿A qué te dedicas aparte de estudiar?

Anexo 3: Fotos Que Se Utilizaron En Los Experimentos Del 1 Al

3



Anexo 4: Discurso Para Los Experimentos Del 1 Al 3

¡Hola chicos! ¿Cómo están? Hoy venimos a pedirles su ayuda. En Ferreñafe hay un albergue llamado Santa María Josefa. ¿Alguno de ustedes lo conoce? En este albergue hay niños que viven exclusivamente de donaciones. Las cuales muchas veces no son las suficientes. Incluso hay bebés recién nacidos. ¿Ustedes saben cuánto se gasta en cuidar a tantos niños? Darles de comer todos los días, el gasto en pañales, la fórmula que les dan a los bebés. Cuando nosotras fuimos a visitar a los niños, no esperábamos encariñarnos tanto con ellos, la verdad es que son unos niños que no son diferentes como a lo que nosotros fuimos un día, pero la diferencia es que ellos necesitan mucho cariño. Las monjitas nos contaron que en una noche les tocaron la puerta y al abrir, encontraron una caja y adentro estaba un bebito recién nacido envuelto en una colcha ensangrentada. ¿Se imaginan ustedes qué pasaría si estuvieran en los zapatos de estos niñitos? Es por eso que les pedimos su ayuda, en el sobre que les hemos entregado se encuentra una foto de un niño o de una niña del albergue, esta foto es para ustedes y en el sobre les pedimos que pongan lo que les salga del corazón. Muchas gracias.”

Anexo 5: Hoja de Control para los Experimentos

HOJA DE CONTROL	
ESCUELA	
CICLO	
# HOMBRES	
# MUJERES	
# DONANTES	
HORA DE INICIO	
HORA DE FIN	
CLIMA	
DÍA DE LA SEMANA	
OTROS COMPORTAMIENTOS	
CANTIDAD RECOLECTADA	
*EXPERIMENTO	
*FOTO A FB	
*VIDEO EN DIRECTO A FB	
*PUBLICACIÓN DE RECAUDACIÓN POR ESCUELA	

Observaciones:

Anexo 6: Definición de Términos Básicos

Heurística: según la RAE, en algunas ciencias, manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos por tanteo, reglas empíricas, etc. Además Kahneman nos dice que es un procedimiento simple que ayuda a encontrar adecuadas, aunque a veces imperfectas, respuestas a preguntas difíciles.

Donación: es la liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta (RAE).

Estímulo: es una cosa que estimula a obrar o funcionar (RAE).

Incentivo: es lo que mueve o excita a desear o hacer algo (RAE).

Comportamiento: es la manera de comportarse (RAE).

Elección: es la acción de escoger o preferir a alguien o algo para un fin (RAE).

Experimento: la RAE dice que en las ciencias fisicoquímicas y naturales, es hacer operaciones destinadas a descubrir, comprobar o demostrar determinados fenómenos o principios científicos.

Anexo 7: Base de Datos de los Experimentos

CICLO	3ERO	1ERO	5TO	9NO
EXPERIMENTO	CONTROL	SPEECH/FOTO	SPEECH/FOTO	SPEECH/FOTO
HOMBRES	8	15	11	6
MUJERES	9	18	9	13
TOTAL POBLACION	17	33	20	19
DONANTES	5	31	13	19
DONACIÓN	4.5	53.3	26.1	25
MIN	0.5	0.2	0.5	0.2
MAX	1.5	10	5	5
PROMEDIO	0.9	1.7	1.86	1.32
CICLO	2DO	6TO	10MO	
EXPERIMENTO	RECORDATORIO	RECORDATORIO	RECORDATORIO	
HOMBRES	8	4	9	
MUJERES	15	5	11	
TOTAL POBLACION	23	9	20	
DONANTES	23	9	18	
DONACIÓN	30	19.8	31	
MIN	0.3	0.7	0.3	
MAX	4	5	5	
PROMEDIO	1.3	2.2	1.7	