

TOMA DE DECISIONES CON RESPECTO DEL AHORRO Y AL CONSUMO FRENTE A LA PANDEMIA EN PANAMÁ. UN CASO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.

DECISION-MAKING REGARDING SAVINGS AND CONSUMPTION IN THE FACE OF THE PANDEMIC IN PANAMA. A CASE OF THE STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF PANAMA.

TOWNSHEND B., Bryan Edward

Quality Leadership University

Autor corresponsal: bryantbahamon@gmail.com

Recibido: 11-05-2022; **Aceptado:** 07-07-2022

Resumen

Este artículo presenta los resultados del estudio empírico acerca de la toma de decisiones sobre el consumo y el ahorro de los entes económicos en Panamá, en este caso los estudiantes universitarios de la Universidad de Panamá, durante la pandemia. Estos resultados fueron analizados bajo la lupa de los planteamientos teóricos de las teorías neoclásicas, keynesianas y conductuales con respecto a las leyes teóricas de oferta y demanda. Los datos fueron recolectados mediante encuestas digitales que observaron tres escenarios: Ahorro y consumo en general; el juicio y consumo dependiente del aumento de precios; y la auto conservación. La investigación llevó a la conclusión de que la teoría keynesiana y la conductual posiblemente tengan mejores mecanismos para explicar las decisiones con respecto al ahorro y el consumo de los individuos. Al mismo tiempo se pudo observar que los sujetos de estudio, en su mayoría, no presentaban la racionalidad definida por la teoría neoclásica.

Palabras clave: decisiones, sesgos, racional y economía.

Como citar este artículo (APA): TOWNSHEND B. , B. E. . (2022). TOMA DE DECISIONES CON RESPECTO DEL AHORRO Y AL CONSUMO FRENTE A LA PANDEMIA EN PANAMÁ. UN CASO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ. *Latitude*, 2(16), 127-147. <https://doi.org/10.55946/latitude.v2i16.200>

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Compartir igual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0) [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Abstract

This article presents the results of the empirical study on the consumption and saving decisions of economic entities in Panama, in this case the university students of the University of Panama, during the pandemic. These results were analysed under the lens of the theoretical approaches of neoclassical, Keynesian, and behavioral theories in relation to the theoretical laws of supply and demand. Data were collected through digital surveys that looked at three scenarios: Savings and consumption in general; judgement and consumption conditional on price increases; and self-preservation. The research led to the conclusion that Keynesian and behavioral theory may have better mechanisms to explain individuals' savings and consumption decisions. At the same time, it could be observed that the study subjects, for the most part, did not exhibit the rationality defined by neoclassical theory.

Keywords: decisions, biases, rational and economics.

Introducción

Este artículo busca encontrar cuál planteamiento teórico es más útil para explicar la toma de decisiones de los entes económicos panameños, en este caso los estudiantes de la Universidad de Panamá, en una situación específica de la historia: el aislamiento generado en respuesta a la pandemia por el Covid-19. Se buscará mediante el análisis comparativo de las decisiones observadas a lo largo de la investigación contra las teorías que podrían explicar estas decisiones. Esto es debido a que se pretende acercar al entendimiento del comportamiento del ciudadano nacional para la toma de decisiones con respecto a su bienestar desde lo económico.

Se hizo esta investigación con la siguiente hipótesis: “el impacto en la demanda de bienes y servicios producido por el COVID-19 evidencia la ausencia de racionalidad neoclásica y la presencia de un comportamiento conductual en la toma de decisiones de las personas.”

Bajo esta hipótesis se usó la definición de racionalidad de la teoría neoclásica. Se observa la pandemia como un fenómeno natural, tal cual un tsunami o un terremoto, que afecta o produce un shock en la demanda. A pesar de que la misma sea vista como algo muy particular, dentro de nuestra investigación no se le dará un carácter especial, ya que la ciencia económica funciona en perspectivas temporales amplias, a esta usar métodos estadísticos para realizar análisis de causalidad (Ceballos, 2003).

Visión Neoclásica

Se parte de que la teoría neoclásica muestra al ente económico como un optimizador con respecto a su ingreso (Thaler, 2015, 58-59), mientras que la conductual muestra que además sus decisiones son afectadas por sesgos y sentimientos, por lo que no son racionales el 100%

del tiempo. Llámese al ente de la teoría neoclásica como el “homo economicus” o “Econs” (Thaler, 2015; Jované, 2010). Según Jované el econs maximiza sus utilidades bajo estas características:

- Egoísmo.
- Insaciabilidad.
- Capacidad de ordenar las preferencias por prioridad, mejor conocida como "convexidad de las preferencias" (Schotter, 1996).
- Preferencias exógenas.
- Información completa de los bienes.
- Información completa de las restricciones que se enfrentan.
- Acción racional de maximización.

Consumo de Keynesiano, Factores objetivos y subjetivos

Para Keynes el consumo está determinado por el ingreso ($C = f(Yd)$) y las condiciones objetivas y subjetivas que lo acompañan (Keynes, 1943). Las condiciones objetivas se pueden numerar como hechos del día a día, cambios en el salario y el salario real; cambios imprevistos en el valor de los bienes de capital; en las tasas de descuento del futuro, la política fiscal y por la expectativa del nivel futuro de ingresos.

Por otro lado, Keynes enumera diversos factores subjetivos o emocionales tanto para el ahorro como para el consumo. El ahorro es impulsado por cosas como la precaución, previsión, búsqueda de mejoramiento, sensación de independencia, orgullo, avaricia o tener fondos para proyectos metafóricos. Mientras que el consumo es impulsado por elementos como el disfrute, imprevisión, generosidad, error, ostentación y extravagancia.

Consumo de Friedman

En cambio, Friedman contradice a Keynes al teorizar que el consumo no está en función del ingreso actual (tal cuál lo afirmó Keynes) y que el aumento de este está en función de la visión del ingreso permanente y no por un aumento del ingreso variable. Friedman divide los tipos de ingresos en permanentes y variables. Los ingresos permanentes siendo aquellos que determinan el consumo de las personas y que las mismas especulan que no va a variar a lo largo del tiempo (Friedman, 1957).

Heurísticas y sesgos

La psicología define las heurísticas como las reglas básicas y sencillas que el cerebro genera para la toma de decisiones y resolución de problemas en situaciones complejas o fenómenos con poca información. Los mismos pueden servir la mayoría del tiempo pero pueden dar lugar a sesgos cognitivos (Gigerenzer, 1991). Es el motor principal de la economía conductual para la explicación de la toma de decisiones de los individuos. Las principales heurísticas reconocidas por los científicos conductuales son las de Ajusta y Anclaje, Disponibilidad y Representatividad.

El sesgo cognitivo es un efecto psicológico que produce una desviación de la información percibida o en los procesos mentales, lo cual llevan a una distorsión, juicio errado o procesamiento ilógico de la información. Esto, en términos generales, es llamada irracionalidad (Kahneman y Tversky, 1972). Los principales sesgos reconocidos por la literatura económica actual son el efecto arrastre, Forer, Prejuicio de Punto Ciego, Confirmación, Prejuicio de la Retrospectiva, Correspondencia, Autoservicio, Falso Consenso, Pigmalión, Halo, Costes Hundidos y Efecto Dotación.

Economía experimental

Para poder llevar a cabo esta investigación se hizo una encuesta basada en las premisas de la economía experimental de Vernon Smith. Las premisas de Smith muestran que las encuestas generan escenarios mentales para aquellos que las responden, de tal manera, en que estos responderían como si estuviesen en la situación (Smith, 2005).

Con todo este bagaje se busca explorar en la posibilidad de que la teoría conductual sea la más acertada a la hora de explicar las decisiones acerca de ahorro y el consumo de los entes económicos.

Metodología

La hipótesis se estudiará a través de una investigación exploratoria, con datos mixtos, inferencia hipotético-deductiva y de corte transversal que se llevó a cabo durante el segundo semestre del año 2020, específicamente entre los meses de septiembre y noviembre de ese año, para los estudiantes matriculados en el Campus Central de la Universidad de Panamá. Se realizó mediante encuestas digitales con el uso de un software para encuestas vía internet (Formularios de Google). La aplicación digital de las encuestas permitió un acercamiento a la población meta del estudio, tomando en cuenta las limitaciones causadas por la pandemia y el aislamiento decretado en el país.

Muestra

Se realizó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, de estudiantes matriculados en la Universidad de Panamá en las Facultades de Economía, Enfermería, Ciencias Agropecuarias y Ciencias de la Educación. Se completaron un total de 162 encuestas entre las 4 facultades. Estas se distribuyen de esta manera:

Tabla 1: Muestreo

Facultad de Ciencias de la Educación	29 respuestas
Facultad de Ciencias Agropecuarias	52 respuestas
Facultad de Enfermería	31 respuestas
Facultad de Economía	50 respuestas

Nota: elaboración propia

Instrumento

La encuesta fue confeccionada y luego sometida al juicio de expertos en las áreas de psicología, medicina y economía. Mediante estas se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos los cuales se analizaron bajo la lupa de las teorías neoclásica, keynesiana y conductual. La encuesta se divide en tres secciones principales para observar tres tipos de escenarios. La primera sección observa el Ahorro/Consumo en general; la segunda sección el juicio y consumo dependiente del aumento de precios de un producto determinado; y la última sección muestra la Auto Conservación.

Resultados

Se procede a hacer un análisis individual de cada pregunta, los resultados son los siguientes:

Sección 1: Ahorro/Consumo en general

Tabla 2. Resultados por facultades a la pregunta “¿Usted ahorra antes de la cuarentena?”

Facultades	Sí	No
FACULTAD DE ENFERMERÍA	53%	47%
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	58%	42%
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	45%	55%
FACULTAD DE ECONOMÍA	46%	54%
TOTAL	51%	49%

Nota: elaboración propia

Panamá ser uno de los países más desiguales de América Latina (Astudillo y otros, 2019) se consideran los diferentes planteamientos subjetivos y objetivos de Keynes con mayor versatilidad para explicar los posibles diferentes casos. Estos se resumen en los tres factores psicológicos fundamentales, la unidad de salarios y la cantidad de dinero disponible (Keynes, 1943). Viendo en totalidad el 49% de la población no ahorra. Ahora, desde los planteamientos teóricos de Friedman, es probable que los que no ahorran podría ser debido a las necesidades exógenas (Friedman, 1990) fijas que no puedan evitarse y que ocupaban la totalidad de los ingresos.

Tabla 3. Resultados de la pregunta “En caso de haber respondido sí, en términos porcentuales, ¿qué parte de sus ingresos ahorra?”

Facultades	5% o menos	Entre 6% y 10%	Entre 11% y 20%	Más del 20%
FACULTAD DE ENFERMERÍA	7%	36%	22%	35%
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	22%	40%	28%	12%
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	-	50%	10%	40%
FACULTAD DE ECONOMÍA	37%	23%	23%	20%
TOTAL	20%	35%	23%	22%

Nota: elaboración propia

El mayor grupo de ahorros se concentra por debajo del 20%. Quiere decir que el consumo entre los estudiantes que ahorran no era menor al 80% de sus ingresos. Esto se puede deber al efecto del nivel de ingresos, es posible que los mismos sean lo suficientemente bajos para que las necesidades básicas ocupen en promedio el 80% de los mismos.

Tabla 4. Resultados para la pregunta “En caso de haber respondido no, ¿cree usted que después, una vez que esté trabajando, sea necesario ahorrar más?”

Facultades	Sí	No
FACULTAD DE ENFERMERÍA	100%	0%
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	91%	9%
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	100%	0%
FACULTAD DE ECONOMÍA	100%	0%
TOTAL	97%	3%

Nota: elaboración propia

Los resultados muestran un cambio en la propensión al ahorro por parte de los que no ahorraban. Casi el 100% de los encuestados cambiaron de opinión afirmando que sí debían ahorrar. Si los individuos tuvieran las características descritas por la teoría de salarios permanentes de Friedman no deberían tener cambios, por un fenómeno disruptivo, en sus consideraciones con respecto al ahorro. Ya que según esta los cambios del consumo, y por despeje el ahorro, solo se dan debido a cambios en el salario fijo o permanente del individuo, no tome en cuenta anomalías (Friedman, 1957). Esto podría probar la capacidad de la pandemia para aumentar el ahorro precautorio.

La parte de la pregunta donde se agrega “una vez esté trabajando” hace referencia a las explicaciones que hace Friedman con la teoría del Ingreso Permanente (Friedman, 1957) y a la explicación objetiva del consumo que hace Keynes por “cambios en las expectativas acerca de la relación entre el nivel presente y el futuro del ingreso”. La teoría del Ingreso permanente explicaría la pandemia como un choque temporal que no debería alterar la decisión de ahorro de las personas. Sin mencionar que los entes económicos bajo esta teoría no deberían considerar un aumento en el ahorro sin antes tener el ingreso como constante. Ante los resultados la perspectiva teórica de Keynes podría explicar mejor el comportamiento.

Tabla 5. Resultados de la pregunta “Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, en términos porcentuales, ¿cuánto ahorraría?”

Facultades	5% o menos	Entre 6% y 10%	Entre 11% y 20%	Más del 20%
FACULTAD DE ENFERMERÍA	7%	36%	27%	40%
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	8%	16%	40%	36%
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	-	25%	31%	44%
FACULTAD DE ECONOMÍA	10%	31%	14%	44%
TOTAL	8%	27%	29%	37%

Nota: elaboración propia

Esta respuesta presenta una posible explicación mediante las perspectivas Keynesianas y conductuales. Según la teoría de el Ingreso Permanente se consideraría la pandemia como un evento temporal que no afectase la decisión de ahorro de las personas de forma permanente, pero los resultados mostraron lo contrario. En el caso de esta pregunta, ante una simple suposición como estímulo, los individuos aumentaron su expectativa de propensión al ahorro de manera indiscutible. En este caso mucho más distribuido en porcentajes mayores al 20% de los que originalmente ahorran esa cantidad. El factor objetivo que explica los cambios de consumo, y por despeje el ahorro, de la teoría keynesiana (Keynes, 1943, pg. 92) es “cambios en las expectativas acerca de la relación entre el nivel presente y el futuro del ingreso”. El mismo autor aseveraba la posibilidad de que este factor no genere una influencia considerable, pero los resultados parecerían mostrar lo contrario.

Sección 2: Juicio y consumo dependiente del aumento de precios de un producto determinado

Las siguientes se analizarán encadenadas al ser dependientes unas de la otras. Con estas preguntas se buscaba como objetivo poner a prueba el análisis racional de los sujetos de estudio, tal cual Thaler lo hizo, observando la posible existencia de sesgos como el Efecto Enmarque, el Efecto Dotación y la heurística de Anclaje (Thaler, 2015). Estas preguntas son las que más se ajustan a estudiar la economía del comportamiento.

Tabla 6. Resultados de la pregunta “El precio de una caja de 50 mascarillas quirúrgicas era de aproximadamente \$3.00 dólares antes de la pandemia. A partir de la pandemia la situación en algunos supermercados ha sido que la cajeta de 50 mascarillas quirúrgicas ronda entre \$11.00 y \$15.00 dólares. ¿Usted considera esto justo?”

Facultades	Sí	No
FACULTAD DE ENFERMERÍA	3%	97%
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	4%	96%
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	3%	97%
FACULTAD DE ECONOMÍA	14%	86%
TOTAL	7%	93%

Nota: elaboración propia

Tabla 7. Resultados de la pregunta “¿Usted compraría mascarillas a esos precios?”

Facultades	Sí	No
FACULTAD DE ENFERMERÍA	26%	74%
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	17%	83%
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	7%	93%
FACULTAD DE ECONOMÍA	20%	80%
TOTAL	18%	82%

Nota: elaboración propia

Al principio de la pandemia las mascarillas se volvieron bienes de primera necesidad cuyos precios oscilaron alrededor de los \$15.00, hecho que según la teoría económica tradicional es normal. Ante un aumento repentino y exhuberante de la demanda de las mascarillas, cuando su oferta se encuentra inelástica con respecto a la anterior, generaría una nueva curva de demanda que se encontraría a un mayor precio con las mismas cantidades ofertadas. Este fenómeno se explica mediante el supuesto en que cuando se da un aumento de consumidores, con la misma oferta, estos consumidores estarán dispuestos a pagar un mayor precio para poder acceder al producto, ya que el valor del producto aumenta. Lo que se puede ver es que la Facultad de Economía y Finanzas es la única facultad que llega a considerar este levantamiento como justo en un 14%, un poco más de un 10% mayor a las otras tres facultades. Por lo que se podría interpretar que los estudiosos de las ciencias económicas si llegan a cambiar su percepción de los fenómenos económicos hacia una más racional en el sentido de la economía neoclásica, pero fue poco representativo el cambio. Esto llevaría a observar a los individuos como poco racionales según la teoría neoclásica.

El motivo que podría explicar el por qué las personas consideran este levantamiento del precio es debido al Efecto Dotación (Thaler, 2015, pg. 39-48). No es más que cuando una persona adquiere un bien o pertenencia y esta se ve “dotada” de un mayor valor (debido a su pertenencia) y por lo tanto si es vendida o cotizada, normalmente será por encima del precio pagado. Esto se aplica dentro de los fenómenos de los aumentos de precio porque los consumidores interpretan los precios establecidos como relaciones justas adquiridas con los proveedores. Con este sentido de

pertenencia sobre estas “relaciones” el valor de que se mantenga en su status quo es alto, lo que conlleva a que si se da un cambio en los precios, como se dio en Panamá en los precios de las mascarillas, se considerará injusto y un ataque a la relación de justicia que tenían los consumidores y los proveedores.

El último factor que se halló no racional en términos de la teoría neoclásica es que por el problema del Covid-19 las mascarillas se volvieron bienes de primera necesidad, donde la curva de demanda precio de las mascarillas paso a ser inelástica. Pero la decisión del consumo por parte de los individuos muestra que no lo es. Las preferencias en la teoría neoclásica están dadas. Sabiendo que su uso podría ser de vida o muerte para un número nominal significativo de persona, y que ese fue el nivel de precios que en el momento de la encuesta existía con las mascarillas, considerando la decisión irracional o emocional, debido a la influencia de la reacción de la ínsula del cerebro (Mottterlini, 2006) ante lo que se considera como injusto.

Tabla 8. Resultados de la pregunta “El precio del repollo aumentó en un 200% desde que inició la pandemia. ¿Usted considera esto justo?”

Facultades	Sí	No
FACULTAD DE ENFERMERÍA	6%	94%
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	15%	85%
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	10%	90%
FACULTAD DE ECONOMÍA	16%	84%
TOTAL	13%	87%

Nota: elaboración propia

Tabla 9. Resultados de la pregunta “¿Usted compraría repollo al nuevo precio?”

Facultades	Sí	No
FACULTAD DE ENFERMERÍA	13%	87%

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	25%	75%
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	24%	76%
FACULTAD DE ECONOMÍA	26%	74%
TOTAL	23%	77%

Nota: elaboración propia

El repollo es parte de la dieta del panameño, uno de los productos básicos. Por las problemáticas de los cercos sanitarios, los problemas en la producción y demás situaciones la producción se vió afectada, generando pérdidas e incrementando múltiples costos. El aumento del precio del repollo era de \$0.50 centavos la libra, y con los problemas del Covid-19 terminó costando \$1.50 la libra (Valdes, 2020). Lo normal es que dentro de las afectaciones de la curva de la oferta, tanto sea la disminución de las cantidades ofertadas, como una retracción de la misma curva, el aumento de los precios es un fenómeno normal para la teoría económica. En este caso nuevamente la población se ancló en su relación de justicia con el apoderamiento del status quo del precio del repollo y toma la decisión de no querer volver a consumirlo, decisión que una vez más muestra una posible falta de razonamiento neoclásico de los fenómenos económicos.

Con esta pregunta se quiso ver que sucedía si se pusiese en práctica el efecto enmarque de Khaneman y Tversky (Thaler, 2015) el cual produce que las personas reaccionan de diferente manera a la misma información dependiendo de la manera en que la misma se presente. Se hizo presentando el aumento de precio en porcentajes y no en su valor nominal. El resultado fue que las encuestas arrojaron porcentajes ligeramente menores en la consideración del aumento del precio. También se consideró que el efecto de anclaje (Kahneman, 2015), el cual consiste en la estimación de la cantidad de un valor desconocido, siendo influenciado directamente por el primer número considerado, influyó ligeramente en las respuestas. Este no se limita únicamente a los números, también puede afectar las consideraciones de las personas teniendo una figura anterior. Pero de igual manera, se tomó el efecto Dotación como el principal determinante dentro de los comportamientos estudiados, dándole prioridad al mismo.

Tabla 10. Resultados de la pregunta “Si el precio de sus servicios de data o internet se duplicasen ¿usted lo consideraría justo?”

Facultades	Sí	No
FACULTAD DE ENFERMERÍA	6%	94%
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	4%	96%
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	7%	93%
FACULTAD DE ECONOMÍA	2%	98%
TOTAL	4%	96%

Nota: elaboración propia

Tabla 11. Resultados de la pregunta “¿Usted seguiría pagándolo?”

Facultades	Sí	No
FACULTAD DE ENFERMERÍA	45%	55%
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	37%	63%
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	41%	59%
FACULTAD DE ECONOMÍA	38%	62%
TOTAL	40%	60%

Nota: elaboración propia

Las respuestas obtenidas en esta sección de la encuesta son las más significativas y relevantes dentro de toda la investigación por su conexión con la teoría económica. Cuando las medidas de distanciamiento y movilidad se instauran con el Estado de Emergencia, la digitalización se volvió obligatoria en los sectores educativos. No necesariamente significaba el aumento de la demanda del servicio en la ciudad de Panamá, ya que de por sí la penetración del servicio de internet alcanzó el 70% en el 2019 (Capital Financiero, 2019), que es de donde se obtuvo la muestra. Pero si aumentó el valor del mismo servicio.

Un aumento de su precio podría considerarse normal, pero lo relevante de esta sección es que la población estudiada calificó este fenómeno de igual o más injusto que el aumento del precio de las mascarillas. Pero las mascarillas al ser un bien necesario para conservar la salud biológica podría considerarse racionalmente que tienen un valor superior al de la internet. Ya que si la segunda llegase a faltar las funciones biológicas no se verían afectadas. Pero aún poniendo la situación metafórica donde el mantenimiento del servicio de internet es igual de importante que la adquisición de mascarillas, el primero recibió un porcentaje de aceptación de continuar pagándolo mucho mayor, en algunos casos duplicando, que el caso de las mascarillas.

El efecto dotación perdió fuerza en esta pregunta, y se considera que tal vez la población estudiada que respondió “no” a seguir pagando el servicio lo dijo por la heurística de anclaje que venía por las preguntas anteriores. Estas decisiones arbitrarias, donde ciertos productos o servicios tienen mayor valor a otros o se toman diferentes decisiones con productos con similitudes de valor dentro de las necesidades temporales, podrían dar indicios de nuestra hipótesis aplicada para la investigación exploratoria: El shock de la demanda producido por el COVID-19 evidencia la ausencia de racionalidad neoclásica y la presencia de un comportamiento conductual en la toma de decisiones de las personas. Podría ser la prueba por como los comportamientos observados contradicen la manera de pensar de un “*Homo Economicus*” retratado por los economistas Neoclásicos.

Sección 3: Autoconservación

Lo último que se quiso evaluar era el sentido de supervivencia y salvaguarda de la población y si este efectivamente era racional.

Tabla 12 Resultados de la pregunta “¿Usted antes de pandemia frecuentaba alguno de los siguientes lugares para recreación: bares, casinos, restaurantes, gimnasios, entre otros?”

Facultades	Sí	No
FACULTAD DE ENFERMERÍA	74%	26%
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	65%	35%
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	69%	31%
FACULTAD DE ECONOMÍA	58%	42%
TOTAL	65%	35%

Nota: elaboración propia

Tabla 13. Resultados de la pregunta “Varios de estos ya han sido abiertos post cuarentena. ¿Usted ha vuelto a asistir a alguno de estos? Sí/no”

Facultades	Sí	No
FACULTAD DE ENFERMERÍA	23%	77%
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	23%	77%
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	24%	76%
FACULTAD DE ECONOMÍA	20%	80%
TOTAL	22%	78%

Nota: elaboración propia

Al ver los resultados dados se puede pensar en varias explicaciones teóricas. La primera se trata de las medidas de restricción de movilidad dadas por el gobierno, las cuales tuvieron efecto en la población estudiada. Otra de las explicaciones que se consideran compatibles es la del uso del efecto enmarque para influir en el pensamiento y la toma de decisiones de la población para su salvaguarda. Esta explica la metodología de influencia

social con los medios de comunicación como instrumentos. Al realizar una campaña fuerte en documentar las maneras de prevenir el virus a la población, esta población generó heurísticas que los lleven a tomar decisiones que prevengan el virus, tal cual es el ejemplo de mantenerse en casa y no salir.

Esta última explicación es la que considera más pertinente al motivo detrás de la decisión. La población estudiada, al ser influenciada por la campaña gubernamental de nuestro país de mantenerse en casa, fue receptora del efecto enmarque que resultó un instrumento certero y útil, principal motivo por el que es usado y recomendado por entidades internacionales y organizaciones multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo.

Limitaciones de la investigación:

- Por tratarse de un diseño de corte transversal los resultados solo aplican para el momento histórico en que se realizó.
- La encuesta fue creada específicamente para estudiar a la población que estaba bajo el ambiente creado por la pandemia del Covid-19.
- Hubo respuestas que tuvieron que ser descartadas debido a su mal entendimiento de la pregunta. En consecuencia, esto pudo ocasionar afectaciones en los resultados.
- La investigación solo se hizo a estudiantes del Campus Central de la Universidad de Panamá.
- No se contemplaron muestras probabilísticas.
- No se lograron respuestas por género y edad debido a que la población se mostró reacia a responder estas preguntas.

Conclusiones

La teoría neoclásica explica a los entes económicos como si fuesen entes mecánicos, racionales y calculadores. Ante corrientes innovadores en la teorización económica que buscan humanizar más esta perspectiva de los entes surge la combinación de la Economía con la Psicología para tener un estudio más cercano y acertado de las personas como entes

individuales y diversos. Esta investigación buscó mostrar si estas nuevas corrientes podrían ser el correcto camino por donde seguir desarrollando la teoría económica.

En la primera esfera se logró observar que la teoría Keynesiana podría explicar con mayor precisión los motivos objetivos y psicológicos detrás de la toma de decisiones de los entes económicos en lo que a las propensiones de consumo y ahorro se refieren. Se observó también que es muy probable que las decisiones de los objetos de estudio estaban altamente correlacionadas con sus ingresos. Con esto dicho, los factores objetivos y subjetivos que propuso Keynes podrían explicar mucho mejor la toma de decisiones con respecto al ahorro y consumo. Para ser precisos el ingreso como principal factor (objetivo) seguido por los demás factores subjetivos descritos por el economista británico.

En la esfera de juicios y cambios de precios, se podría decir que la población interpretó los cambios en las curvas de oferta y demanda de forma reacia y abnegada. Los entes interpretaron estos cambios como injustos a pesar de que estos en todas las situaciones demostrasen ser normales y justos dentro de la teoría económica neoclásica. Esto podría ser explicado por el efecto dotación como principal determinante. Los entes entienden los términos comerciales a los que se han acostumbrado como el status quo gracias al efecto dotación. Cualquier cambio en este status quo va a ser considerado injusto.

Dentro de esta misma sección los escenarios planteados parecieran presentar una toma de decisiones distinta a la racionalidad neoclásica al no priorizar dentro de sus preferencias aquellos productos necesarios para el bienestar biológico, el primer instinto lógico de cualquier ser vivo. Esto es lo que llevó a defender la posición inicial: El shock de la demanda producido por el COVID-19 evidencia la ausencia de racionalidad neoclásica y la presencia de un comportamiento conductual en la toma de decisiones de las personas.

Por último, las decisiones de auto conservación pudieran ser explicadas por el sesgo “Efecto Enmarque” como instrumento gubernamental para influir en la toma de decisiones de la población. Durante el año 2020 hasta la actualidad se dio una campaña por medios de comunicación en la cual se realizaba un llamado a la población para cuidarse con la implementación de medidas de bioseguridad. Esto generó un efecto enmarque, en donde la población veía y se influenciaba por la campaña, por lo que esta podría ser la razón principal a la que se atribuye la decisión que llevó a nuestros sujetos de estudio a quedarse en casa.

Esta sección podría ser otra prueba de una fuerte capacidad explicativa de la teoría económica conductual en la toma de decisiones, lo que es importante porque muestra la posible maleabilidad de las decisiones de los entes del mercado sin una intervención directa.

La investigación muestra una tendencia de los entes económicos estudiados a comportarse de manera “irracional” (bajo la lupa neoclásica). La teoría Keynesiana parece ser, bajo esta investigación, la que mejor explica las tendencias de ahorro y consumo de la población estudiada. La teoría conductual, específicamente el Efecto Dotación, da indicios de que es más útil para observar y explicar los prejuicios y decisiones de los entes económicos con respecto a las variaciones de precios. El Efecto Enmarque podría ser la mejor explicación para los motivos por los cuales la población se mantuvo en aislamiento durante la pandemia. Por lo que se concluye que la hipótesis tiene proximidad a ser cierta.

Referencias bibliográficas

- Akerlof, G., Yellen, J. (1990), The Fair Wage-Effort Hypothesis and Unemployment, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 105, p. 256, <https://doi.org/10.2307/2937787>
- Anderson, Sweeney y Williams (2008) *Estadística para administración y economía*, décima edición, CENGAGE Learning, p. 290
- Astudillo, J., Fernández, M., Garcimartín, C. (2019), *La desigualdad de Panamá : su carácter territorial y el papel de la inversión pública*, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Arkes, H. R.; Saville, P. D., Harkness, A. R. (1981), Hindsight bias among physicians weighing the likelihood of diagnoses, *Journal of Applied Psychology*, Volumen 66, pp. 252-254.
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., De Miguel, J. (2006), *Psicología Social*, McGraw-Hill, pp. 491-516.
- Ceballos, D. (2003), *Análisis del Tiempo como Variable en Economía Financiera* (Tesis de Doctorado no publicada). Universidad de Barcelona
- Dickson, D. H., Kelly, I. W. (1985), The 'Barnum Effect in personality assessment: A Review of the literature, *Psychological Reports*, Volumen 57, pp. 367-382.

- Esgate, A. y Groome, D. (2004), *An introduction to applied cognitive psychology*, Psychology Press.
- Ferguson, C.E. (1977), *Teoría Microeconómica*, sexta reimpression, F.C.E, p.17.
- Festinger, L. (1975), *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, Instituto de Estudios Políticos. ISBN 8425904307
- Fischhoff, B., Beyth, R. (1975) "I knew it would happen" Remembered probabilities of once- future things, *Organizational Behaviour and Human Performance*, Volumen 13, pp. 1-16.
- Frey, D. (1986), *Recent research on selective exposure*, Orlando Academic Press, L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimetnal social psychology*, Volumen 19, pp. 41-80.
- Friedman, M. (1990), *Teoría de los Precios*, segunda edición (corregida), Alianza Editorial, p. 29.
- Friedman, Milton (1957), *A Theory of the Consumption Function*, Princeton University Press, pp. 20-37.
- Gigerenzer, G. (1991), How to make cognitive illusions disappear: Beyond heuristics and biases, *European Review of Social Psychology*, no 2, pp. 83-115.
- Goidel, R. K., Todd, G. (1994), The vanishing marginals, the bandwagon, and the mass media, *The Journal of Politics*, Volumen 56.
- Hurwitz, B., Sheikh, A. (2009), Medical fallibility – cultural recognition and representation, *Journal of the Royal Society of Medicine*, Volumen 102, pp. 181-185.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (2020), *Producto Interno Bruto Trimestral*, Panamá, Instituto Nacional de Estadística y Censo, Contraloría General de la República.
- Jones, E. E., Harris, V. A. (1967), La atribución de actitudes, *Journal of Experimental Psychology Social*, Volumen 3, pp. 1-24.
- Jované, Juan (2010) *Introducción a la Economía*, Universidad de Panamá: Facultad de Economía, Centro de Investigación, pp. 66-74.
- Kahneman, D. , Tversky, A. (1974), Judgment under uncertainty: Heuristics and biases, *Science*, no 85 (4157), pp. 1124-1131.
- Kahneman, D. (2015), *Pensar rápido, pensar despacio*, DEBOLSILLO
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., Thaler, R. (1986), Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market, *JSTOR*, Volumen 76, pp. 728-741.

- Kahneman, D., Tversky, A. (1973), Disponibilidad: Una heurística para juzgar la frecuencia y la probabilidad, *Psicología Cognitiva*, no 5 (1), pp. 207-233.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, Volumen 47, pp. 263-291.
- Keynes, J. M. (1943), Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero, Fondo de Cultura Económica, pp. 88-106/218.
- Lind, Marchal, Waithen (2012) Estadística aplicada a los negocios y la economía, quinceava edición, McGraw-Hill
- López-Roldán, P., Fachelli, S., (2015), Metodología de la investigación social cuantitativa, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 43-48
- Manis, M., Shedler, J., Jonides, J. y Nelson, T. (1993) Availability heuristic in judgments of set size and frequency of occurrence, *Journal of Personality and Social Psychology*, no 65 (3), pp. 448-457.
- Mcallister, I., Donley, T. S. (1991), Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987, *The Journal of Politics*, Volumen 53.
- Motterlini, M. (2006), Economía Emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué, PAIDÓS
- Otzen, T., Manterola, C. (2017), Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio, *Int. J. Morphol*, N°35, pp. 227-232
- Penetración de Internet en Panamá alcanza el 70% y supera el promedio regional (2019), Penetración de Internet en Panamá alcanza el 70% y supera el promedio regional, Capital Financiero, <https://elcapitalfinanciero.com/penetracion-de-internet-en-panama-alcanza-el-70-y-supera-el-promedio-regional/#:~:text=Este%20a%C3%B1o%202019%2C%20el,penetraci%C3%B3n%20de%20los%20tel%C3%A9fonos%20inteligentes>
- Peters, W. (1971), A class divided, Doubleday, New York.
- Plous, S. (1993), The psychology of judgment and decision making, McGraw-Hill, ISBN 978-0-07-050477-6, OCLC 26931106
- Rodríguez, E. (2012), Toma de decisiones: la economía conductual, Universidad de Oviedo: Departamento de Administración de Empresas, pp. 25-36/41-63.
- Rosenthal, R., Jacobson, L. (1968), Pygmalion in the classroom, Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Ross, L., Greene, D., House, P. (1977), The false consensus effect: An egocentric bias in social perception and attribution processes, *Journal of Experimental Social*

Psychology, Volumen 13, 279–30.

[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(77\)90049-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(77)90049-X)

Schotter, A. (1996), Microeconomía. Un enfoque moderno, CECSA, p. 39

Smith, V. (2005), ¿Qué es la economía experimental?, Revista Apuntes del CENES, Volumen 25, pp. 7-16.

Thaler, Richard H. (2015), Portarse mal. El comportamiento irracional en la vida económica, PAIDÓS

Thorndike, E. L. (1998), A constant error in psychological ratings., Journal of Applied Psychology, Volumen 4, pp. 25-29.

Valdes, Y. (2020), Cebolla, repollo y brocoli, los productos con más alza en el precio, Panamá América, <https://www.panamaamerica.com.pa/economia/cebolla-repollo-y-brocoli-los-productos-con-mas-alza-en-el-precio-1169041>

Vohs, K. D. (2016, August 1), Barnum Effect. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/science/Barnum-Effect>

Yubero, S., Larrañaga, E., Navarro, R., Serna, C. (2008), La percepción del consumo de alcohol: El análisis de los sesgos atributivos como orientación para la intervención social con jóvenes, Jornadas de Trabajo Social y Conductas Adictivas, pp. 99-104.