

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

**FACTORES QUE INFLUENCIAN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR FRENTE A LA ECONOMÍA COLABORATIVA
DENTRO DE UN PAÍS EN DESARROLLO**

Tesis para optar el título de **Ingeniero Industrial**, que presenta el bachiller:

Presentado por:
YURIKO ANAIS YOKOKURA HINOSTROZA

Asesor:
JOSÉ RAU ALVAREZ

Lima, mayo de 2021

Página intencionadamente en blanco



RESUMEN

En los últimos siete años, los modelos colaborativos han ido surgiendo, mediante los startups, y han ido tomando posición de mercado como sustituto a los modelos de negocio capitalistas tradicionales. Sin embargo, el ritmo de crecimiento y cantidad de modelos colaborativos existentes no es el mismo en Europa que en Latinoamérica. En el 2014, la consultora Nielsen realizó un estudio para identificar las intenciones de compartir sus propios activos, en el cual se obtuvo el 70% para Latinoamérica y 50% para Europa. Según un estudio previo realizado por Gustavo Morales (2020), el espíritu emprendedor, que guía hacia el éxito del modelo colaborativo, se puede encontrar influenciado por factores contextuales y culturales del país, siendo más fuerte dentro de países desarrollados. El deseo de colaboración forma parte de la cultura, la cual difiere según el país o sociedad. Si consideramos el anterior punto tratado acerca de las intenciones de compartir, se deduciría que los modelos colaborativos tendrían mayor éxito en los países en desarrollo que en los desarrollados, cuando en realidad ocurre lo contrario en la actualidad. Por ello, resulta interesante identificar tanto la importancia de los factores contextuales como los culturales dentro del análisis del comportamiento del consumidor en la Economía Colaborativa. Adicionalmente, dado que un concepto que resume los valores dentro de los modelos de economía colaborativa es el compartir, el opuesto se considera que es el materialismo. De modo que, corresponde analizar la relación entre los factores antes mencionados con el materialismo. El proceso de recolección de data ocurre en tres ciudades: Lima (considerada en vías de desarrollo), Milán y Madrid (ciudades desarrolladas). Para evaluar la influencia que tienen los factores sobre las IC, se realiza el análisis estadístico de ANOVA, para demostrar la influencia de los factores culturales, y t-test, para demostrar si existe una diferencia significativa entre las medias de los datos, utilizando el programa estadístico "R". Del análisis estadístico y los resultados gráficos, se puede deducir que los factores culturales tienen mayor influencia que los contextuales sobre las IC en los tres países, contando con puntajes similares en el aspecto cultural. Dado estos resultados, se interpreta que, en estos tres países, son aspectos externos los que influncian en el desarrollo de los modelos colaborativos, como la desconfianza y niveles de criminalidad. Por otro lado, los resultados del t-test, llevan a concluir que el materialismo no es completamente opuesto a las IC. Se podría deducir que, las personas materialistas anhelan productos novedosos y valiosos y, al mismo tiempo, cuentan con la voluntad de pertenecer a un sistema colaborativo.

Página intencionadamente en blanco





AGRADECIMIENTOS

La culminación del presente trabajo de investigación representa el término de mi carrera universitaria que inició el 2015, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Durante todos estos años, a través de distintas instituciones educativas, he recibido formación en conocimientos teóricos, prácticos, habilidades técnicas y blandas.

Mi mayor agradecimiento se dirige a mis padres, Félix y Edith, y a mi hermano, Hiroshi, por brindarme el apoyo emocional y económico durante todo este tiempo. Durante el transcurso de mis estudios he tenido muchos altos y bajos, en los cuales estuve cerca a desistir de la carrera en la que me encontraba, sin embargo, gracias a Dios, mis padres siempre estuvieron ahí motivándome a perseverar y reconociendo mis habilidades como ingeniera. Continuando con mi familia, debo agradecer a todos mis primos y tíos, en especial a mis tíos César y Gloria con los cuales he podido crear un mayor vínculo durante este último año. Un reconocimiento especial para Cinthya y Javier, mi familia de España, quienes me acogieron durante este último año de estudios en Madrid. Agradezco a mis dos amigas cercanas, Durwy y Adriana, a las cuales considero como hermanas, por todo el amor y cariño que me brindaron a lo largo de más de 10 años, sin los cuales no hubiese llegado a ser la persona que soy hoy. Finalmente, agradecer a una persona que en el último año se ha vuelto alguien muy especial para mí, quien me ha dado tanto amor y apoyo en todo lo que me proponía, y cuya ayuda fue fundamental para el desarrollo del presente trabajo, Aldo.

Gracias a mi tutor de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), Gustavo Morales, por el tiempo dedicado en la asesoría de cada etapa y cada entrega, por cada consejo y todo el material brindado para poder mejorar la calidad del trabajo y ampliar mis conocimientos como profesional. Por último, agradecer a mi tutor de la PUCP, José Rau, por todo el apoyo brindado.

Página intencionadamente en blanco



ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	11
1 INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 ANTECEDENTES AL PROBLEMA	12
1.1.1 <i>Situación actual en países de desarrollo</i>	13
1.1.2 <i>Investigaciones previas</i>	15
2 OBJETIVOS	17
3 MARCO TEÓRICO.....	18
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA COLABORATIVA	18
3.1.1 <i>Conceptos y definiciones</i>	18
3.1.2 <i>Coste marginal cero y resurgimiento del procomún colaborativo</i>	19
3.1.3 <i>Características de los modelos de negocio</i>	19
3.1.4 <i>Influencia del materialismo en la EC</i>	23
3.2 MODELOS DE DIMENSIONES CULTURALES	23
3.2.1 <i>Teoría de las dimensiones culturales de Hofstede</i>	24
3.2.2 <i>Críticas a Hofstede</i>	24
3.2.3 <i>Modelo cultural de Schwartz</i>	25
3.2.4 <i>GLOBE study</i>	26
3.3 FACTORES CONTEXTUALES ENTRE PAÍSES	30
3.3.1 <i>Paridad de Poder Adquisitivo</i>	31
3.3.2 <i>Desigualdad de Ingreso</i>	32
3.3.3 <i>Índice de Libertad Económica</i>	33
3.3.4 <i>Comparación frente a factores culturales</i>	34
4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	36
4.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	36
4.2 HIPÓTESIS.....	36
4.3 DISEÑO DE LA MUESTRA	38
4.3.1 <i>Sector demográfico de estudio</i>	38
4.4 VARIABLES DE ANÁLISIS.....	39
4.4.1 <i>Variables Independientes</i>	39
4.4.2 <i>Variables Dependientes</i>	40
4.5 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	40
4.5.1 <i>Información Demográfica</i>	41
4.5.2 <i>Intenciones de Compartir</i>	41
4.5.3 <i>Módulo 1: Posesividad</i>	41
4.5.4 <i>Módulo 2: Falta de generosidad</i>	42
4.5.5 <i>Módulo 3: Prácticas culturales</i>	42
4.5.6 <i>Módulo 4: Valores culturales</i>	43
5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	45
5.1 ANÁLISIS PREVIO	45
5.2 MATRIZ DE CORRELACIÓN	51
5.3 ANOVA PARA FACTORES CULTURALES	53
5.4 T-TEST PARA POSESIVIDAD Y FALTA DE GENEROSIDAD	55
6 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	56
6.1 DATOS DEMOGRÁFICOS.....	56
6.2 INTENCIONES DE COMPARTIR.....	58
6.3 MÓDULO 1: POSESIVIDAD.....	59
6.4 MÓDULO 2: FALTA DE GENEROSIDAD	61
6.5 MÓDULO 3: PRÁCTICAS CULTURALES	62
6.6 MÓDULO 4: VALORES CULTURALES.....	65
6.7 PRUEBAS DE HIPÓTESIS	69
6.8 HALLAZGOS ADICIONALES.....	70

7	CONCLUSIONES	72
7.1	REFLEXIONES FINALES.....	72
7.2	IMPLICACIONES PARA ACADÉMICOS.....	73
7.3	IMPLICACIONES PARA GERENTES DE EMPRESAS.....	73
7.4	LIMITACIONES.....	74
7.5	LÍNEAS FUTURAS.....	74
8	PLANIFICACIÓN TEMPORAL Y PRESUPUESTO	76
9	BIBLIOGRAFÍA	79
10	ANEXO I. MATRIZ METODOLÓGICA	82
11	ANEXO II. CÓDIGO EN R	85
12	ANEXO III. GLOBE RESEARCH SURVEY	95





Índice de Gráficos

Gráfico 1: Distribución Geográfica de Iniciativas de Economía Colaborativa.....	13
Gráfico 2: Frecuencia de aparición de características dentro de la definición de EC en distintos artículos	20
Gráfico 3: Índice de Paridad de Poder Adquisitivo entre Italia, España y Perú	31
Gráfico 4: Evolución del índice de Gini, comparativo entre Italia, España y Perú.....	32
Gráfico 5: Resultados a las preguntas de Intenciones de Compartir.....	59
Gráfico 6: Resultados a las preguntas del Módulo 1.....	60
Gráfico 7: Resultados a las preguntas del Módulo 2.....	61
Gráfico 8: Gráfico de resultados del Módulo 3.....	63
Gráfico 9: Resultados de Dimensiones Culturales (Práctica) por país.....	65
Gráfico 10: Gráfico de resultados del Módulo 4.....	67
Gráfico 11: Resultados de Dimensiones Culturales (Valores) por país	68
Gráfico 12: Comparación de práctica y valores culturales por dimensión y país	69



Índice de Tablas

Tabla 1: Factores dentro del Índice de Libertad Económica.....	33
Tabla 2: Alfa de Cronbach para variables estudiadas	50
Tabla 3: Resultados T-test entre los tres países.....	55
Tabla 4: Cuadro de preguntas para intenciones de compartir	58
Tabla 5: Cuadro de media y desviación estándar de las preguntas de Intenciones de Compartir	59
Tabla 6: Puntaje por país para Intenciones de Compartir	59
Tabla 7: Cuadro de preguntas con su relación frente a la posesividad	Error! Bookmark not defined.
Tabla 8: Cuadro de media y desviación estándar de las preguntas de posesividad	60
Tabla 9: Puntaje por país para Posesividad	60
Tabla 10: Cuadro de preguntas con su relación frente a la posesividad	61
Tabla 11: Resultados Falta de Generosidad	Error! Bookmark not defined.
Tabla 12: Cuadro de media y desviación estándar de las preguntas de falta de generosidad	Error! Bookmark not defined.
Tabla 13: Cuadro de preguntas con su relación frente a las prácticas culturales	63
Tabla 14: Cuadro de media y desviación estándar de las preguntas de prácticas culturales	64
Tabla 15: Puntaje para Asertividad - Práctica	64
Tabla 16: Puntaje para Igualdad de Género - Práctica	64
Tabla 17: Puntaje para Colectivismo Institucional - Práctica	65
Tabla 18: Puntaje para Colectivismo Grupal - Práctica	65
Tabla 19: Cuadro de preguntas con su relación frente a los valores culturales	66
Tabla 20: Cuadro de media y desviación estándar de las preguntas de valores culturales	67
Tabla 21: Puntaje para Asertividad - Valores	68
Tabla 22: Puntaje para Igualdad de Género - Valores	68
Tabla 23: Puntaje para Colectivismo Institucional - Valores.....	68
Tabla 24: Puntaje para Colectivismo Grupal - Valores.....	68
Tabla 25: Hitos dentro de la planificación	76
Tabla 26: Tareas planteadas para el desarrollo de la investigación	76

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Porcentaje de consumidores dispuestos a participar en comunidades colaborativas	13
Ilustración 2: Fines que mueven iniciativas de Economía Colaborativa	14
Ilustración 3: Preferencia de los consumidores por marcas conocidas en la EC	15
Ilustración 4: Las once características principales identificadas para la definición de la EC ..	20
Ilustración 5: Marco de referencia propuesto para modelos de EC	21
Ilustración 6: Gráficos comparativos ("As Is"/"Should Be") de Asertividad según GLOBE ..	28
Ilustración 7: Gráfico del punto de dolor de la asertividad de los países en comparación con E.E.U.U.	28
Ilustración 8: Valores y prácticas culturales en España	29
Ilustración 9: Valores y prácticas culturales en Italia	29
Ilustración 10: Valores y prácticas culturales en América Latina.....	30
Ilustración 11: Puntuación del Índice de Libertad Económica de Perú, España e Italia.....	34
Ilustración 12: Test de normalidad para intenciones de compartir	45
Ilustración 13: Test de normalidad para Posesividad.....	46
Ilustración 14: Test de normalidad para falta de generosidad.....	47
Ilustración 15: Test de normalidad para Prácticas Culturales	48
Ilustración 16: Test de normalidad valores culturales.....	49
Ilustración 17: Grado Profesional de encuestados según edad y país	56
Ilustración 18: Carreras Profesionales de los Encuestados	56
Ilustración 19: Clase Social de encuestados por país	57
Ilustración 20: Lugar de Nacimiento de Padres	57
Ilustración 21: Nivel de Educación del Padre	58
Ilustración 22: Nivel de Educación de la Madre	58

1 Introducción

En la actualidad, la Economía Colaborativa (EC) se ha convertido en un fenómeno de rápido crecimiento y expansión, gracias al éxito de diversos startups como Blablacar, Airbnb, Uber, Car2Go (ahora ShareNow), etc. La evolución de las tecnologías de comunicación y la creación de redes de usuarios han revolucionado el pensamiento tradicional de cómo los bienes y recursos deben ser ofrecidos y consumidos. La EC ha venido a ser el punto de inflexión para el cambio del comportamiento de la población y la evolución del rol del consumidor en donde este interviene, desde el proceso de concepción del producto y/o servicio, hasta su creación. Además, las bases y principios del modelo colaborativo originan el cambio en los valores de los consumidores, típicamente orientados hacia la mentalidad individualista propio del capitalismo tradicional.

El perfil del consumidor colaborativo se caracteriza por el deseo de compartir, de participar, la orientación al servicio y el sentido de comunidad; cada vez con una menor tolerancia hacia el desperdicio, procurando la eficiencia en la utilización de sus posesiones y, por último, fomentar el sentido de responsabilidad medioambiental. La intención de colaborar es un comportamiento cultural aprendido, así como lo es el Individualismo, fuertemente presente en algunos países. En la presente investigación, se pretende comprobar que las dimensiones culturales y el materialismo pueden influenciar en las intenciones de los consumidores por participar dentro de este sistema; así también que los factores contextuales pueden afectar y diferenciar la cultura de las naciones.

1.1 Antecedentes al Problema

La economía colaborativa tiene gran presencia en Europa iniciando el 2013, mostrando un acelerado crecimiento en tanto en ingresos como número de transacciones. Uno de los primeros modelos surgió en el 2006, en Francia, con la creación de Blablacar, una compañía de ridesharing¹. Pese a que los modelos colaborativos se encontraban asentados en el mercado europeo, la data generada por Nielsen en el 2014 (*Ilustración 1*), nos muestra que el grado de motivación de las personas por compartir era mayor en las regiones emergentes que en Europa. Por lo tanto, se podría interpretar que los países en desarrollo siempre han tenido una mayor disposición a participar dentro de un modelo colaborativo que los países desarrollados.

¹ Posibilidad de compartir un viaje con otras personas desde un mismo origen hacia un mismo destino con un coche (que sea propiedad de uno de los viajeros), siendo el coste de transporte mucho menor al de un taxi cubriendo mayormente solo los gastos compartidos de gasolina.

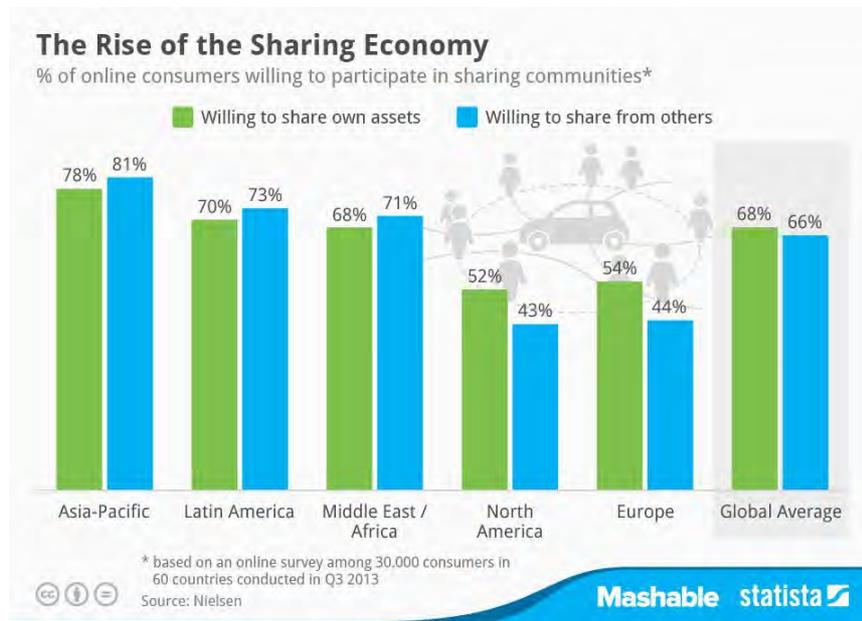


Ilustración 1: Porcentaje de consumidores dispuestos a participar en comunidades colaborativas

Tomado de “The Rise of the Sharing Economy”, por Statista, 2014.

1.1.1 Situación actual en países de desarrollo

América del Sur es uno de los continentes con mayor cantidad de países en vías de desarrollo. Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2019, los países con el nivel más alto de desarrollo en América Latina son Chile, Uruguay y Argentina (Redacción Excélsior, 2019). Sin embargo, en el ranking mundial, el país más desarrollado, Chile, se encuentra aún en el puesto 42, con Argentina en el 48 y Uruguay en el 57. Se consideran como países desarrollados a los países que se encuentren hasta el puesto 62 de este ranking (Conceição, 2019); por lo tanto, solo 3 países latinoamericanos se consideran desarrollados. En contraste a ello, en Europa, países como Alemania, Suecia y Países Bajos se encuentran en los puestos 4, 8 y 10, respectivamente. Por ello, a continuación, se procederá a evaluar la situación de la economía colaborativa en Latinoamérica.

Entre los años 2011 y 2015, en América Latina, fueron creándose y multiplicándose varias iniciativas dentro del marco de economía colaborativa, concentrándose el 69% en Brasil, México, Argentina y Perú (Instituto de Empresa de Madrid, 2016).



Gráfico 1: Distribución Geográfica de Iniciativas de Economía Colaborativa

Nota. Datos tomados de “Economía Colaborativa en América Latina”, por Instituto de Empresa de Madrid, 2016.

Pese a que Perú posee un Índice de Desarrollo Humano (IDH) menor en comparación a México y Brasil, que son también países en desarrollo, se encuentra en niveles similares en lo que respecta a la cantidad de emprendimientos colaborativos. Sorprende, sin embargo, que el número de emprendimientos sea cercano a la de Argentina, que es el país con mayor IDH en América del Sur. Este hallazgo, me hace considerar que el nivel de desarrollo de un país no es el único factor determinante para las iniciativas colaborativas.

Los principios que persiguen estas iniciativas a comparación de otras empresas son: el impacto en la comunidad, en la vida de la población, y el aprovechamiento de los recursos infrautilizados. Para mantener la credibilidad al hablar sobre el impacto de la Economía Colaborativa frente a otra de alquiler, los directivos deben mantener los conceptos mencionados anteriormente dentro de su visión. “Su visión es clara: hay que tener otro impacto en la sociedad y en el mundo” (Instituto de Empresa de Madrid, 2016). Dentro de Latinoamérica, como señala la *Ilustración 2*, los fines principales (más del 50%) que promueven estas iniciativas son: crear nuevas formas de economía, mejorar la calidad de vida de las personas y mejorar la economía local. Como se observa, todos los motivos se relacionan con mejorar índices económicos del país; mientras que, relegados a un cuarto y sexto puesto se encuentra los relacionados a los valores de las personas. Por otro lado, según el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), los límites del crecimiento para la economía colaborativa, dentro del mercado latinoamericano, son la falta de inversores, acceso a la tecnología, conocimiento, y confianza por parte del usuario/cliente (BID INTAL, 2016).



Ilustración 2: Fines que mueven iniciativas de Economía Colaborativa

Tomado de “Economía colaborativa en América Latina”, por Instituto de Empresa de Madrid, 2016.

Existe una característica predominante en los usuarios de economía colaborativa: la preferencia por marcas conocidas dentro de cada sector. En la *Ilustración 3* se encuentran las marcas seleccionadas por los consumidores en cada sector en el que se encuentra la EC y se concluye que la confianza es un factor determinante en la toma de decisiones.

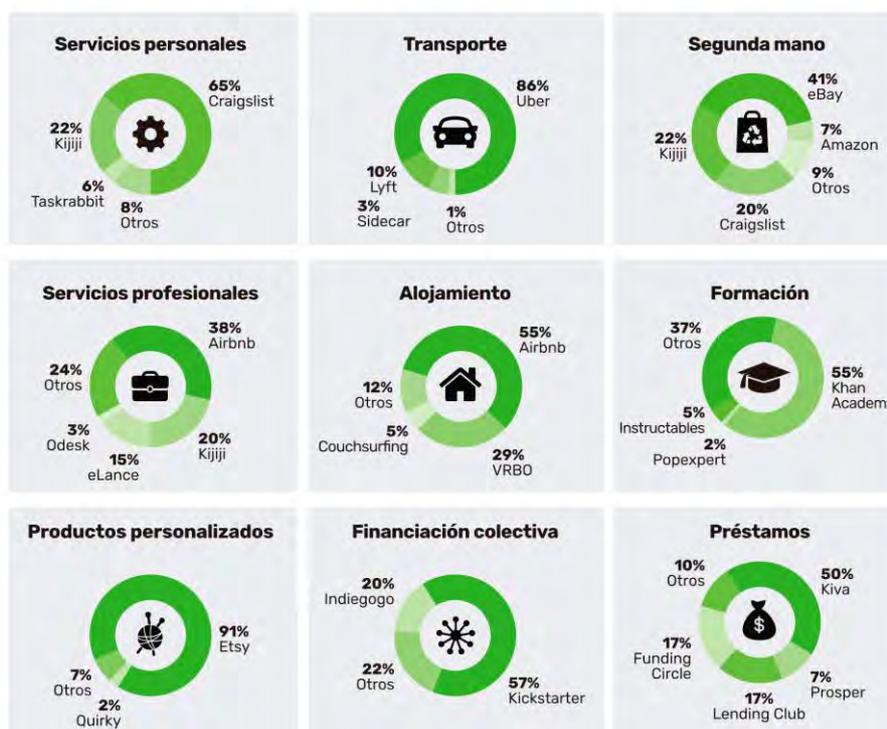


Ilustración 3: Preferencia de los consumidores por marcas conocidas en la EC

Tomado de “Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe”, por Banco Interamericano de Desarrollo, 2017.

Dada la información presentada, se concluye que el índice de desarrollo de un país no determina el grado de las intenciones de compartir o de participar dentro de modelos colaborativos. En Latinoamérica se tiene una mayor inclinación hacia el colectivismo a comparación de Europa o Estados Unidos. Sin embargo, factores como la falta de inversión tecnológica (por ende, falta de conocimiento) y la falta de confianza tienen un fuerte impacto en el desarrollo de la economía colaborativa en la región. Además, según los resultados del 2016 mostrados en la *Ilustración 2*, el principal impulso hacia la creación de emprendimientos dentro de este sector se basa en la mejora de la situación económica del país, en lugar de ser la cooperación o el promover un medio ambiente sostenible.

1.1.2 Investigaciones previas

1.1.2.1 “A Study on Consumer Behavior”

Un estudio precedente a este es el de Mariana Perfil en el 2018, acerca del comportamiento del consumidor en la EC, en el cual realiza una comparación entre Italia y España, en las ciudades de Cassino y Madrid. Los objetivos presentes en este estudio fueron:

- Analizar las intenciones de los consumidores para unirse con el sistema de economía colaborativa e identificar los factores que lo impulsan
- Enfocarse en cómo esta participación se encuentra influenciada por la teoría de las dimensiones culturales de Hofstede y el materialismo.

La metodología utilizada fue la realización de una encuesta a estudiantes de ingeniería de dos universidades técnicas en España e Italia para observar el distinto comportamiento frente a la intención de compartir (colaborar) e identificar los factores culturales.

De la teoría de Hofstede, se utilizaron dos de las seis dimensiones culturales (las cuales permiten distinguir las diferentes culturas entre países), las cuales son posibles mediadores en los intereses del consumidor con respecto a la economía colaborativa.

El primero, referente al Individualismo/Colectivismo, que compara el uso del Yo/Nosotros. Mientras que el “Individualismo” se presenta como independiente emocionalmente de los grupos, el “Colectivismo” se aprecia como miembros interdependientes de una comunidad, los cuales comparten un mismo destino, por lo que tienden a cooperar en interés conjunto y dar prioridad a las metas comunes. Por lo tanto, este último considera la tendencia a compartir recursos, ya sean tangibles o intangibles.

El segundo, Masculinidad/Feminismo, se refiere al comportamiento y pensamiento propio de los géneros masculino o femenino. En la Masculinidad, se enfatiza las metas de trabajo, asertividad, heroísmo y materialismo; representa a la sociedad competitiva, que ve al mundo en términos de perdedores y ganadores. Por otro lado, en culturas Feministas se enfatizan las metas personales, como la seguridad laboral, relaciones humanas, preocupación por los otros, y nutrir relaciones; representa a una sociedad cooperativa donde las personas se sienten seguras de compartir su conocimiento y recursos con los otros.

Por otro lado, el materialismo ha sido identificado como actor de un rol clave en la decisión de compartir de los consumidores. Está definido como un rasgo de personalidad que refleja la importancia que una persona asigna a las posesiones materiales. Es una orientación entre individuos que encuentran una gran satisfacción personal en poseer objetos valiosos, y que tienen relativamente poco interés en el valor humano como el altruismo o sentimiento de comunidad. Con respecto a lo mencionado anteriormente, el materialismo se relaciona directamente con el Individualismo.

Las dimensiones culturales como el Colectivismo y el Feminismo fomentan las intenciones de compartir y, consecuentemente, las actitudes de los consumidores a unirse a la economía colaborativa, mientras que el Individualismo y la Masculinidad realiza exactamente lo opuesto. Se podría decir lo mismo del Materialismo que, como está demostrado por los resultados de esta investigación, tiene un impacto negativo en las intenciones por compartir, y es considerado uno de los principales inhibidores de la colaboración.

Según el análisis de los datos recolectados de encuestas realizadas, a una muestra de la población italiana y española, para los italianos el competir y ganar es algo importante en su vida (Individualismo y Masculinidad predominante); mientras que, los españoles son menos competitivos, son educados en busca de armonía, relaciones y cooperación con los otros, también con las personas débiles y necesitadas (Individualismo casi igual al Colectivismo y Feminismo predominante). Al ser considerados más individualistas, los italianos son más propensos al materialismo que los españoles.

2 Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo identificar y comprender los factores clave para unirse y promover este paradigma socioeconómico dentro de países en desarrollo, como es el Perú. Se asume que uno de los factores que se opone a esta propuesta es la ambición por poseer bienes (materialismo), en esta investigación se intenta aclarar el vínculo entre materialismo, cultura y el interés en utilizar bienes compartidos.

Dado que existe una diferencia notable en el desarrollo de la economía colaborativa en países en desarrollo en comparación con los desarrollados, se plantea realizar una comparación entre ellos y analizar los factores que guían su comportamiento. Además, como más adelante se explicará, los países desarrollados, al estar más influenciados por la globalización, tienden al deseo de la homogenización de la cultura orientado hacia una menor desigualdad, hecho que dificulta contrastar los factores culturales presentes, a diferencia de los países en desarrollo que tienen una gran influencia de su cultura. Por este motivo, un factor a tomar en cuenta para realizar este análisis serán los indicadores contextuales, en los cuales se identificará la correlación entre los factores culturales y el interés por compartir. Con este fin, se recolecta data por medio de encuestas a dos países europeos con cultura latina, como España e Italia, y se compara con los resultados de encuestas realizadas en Perú.

La economía colaborativa es un fenómeno que en los últimos años ha revolucionado la perspectiva de las personas sobre la gestión de activos, brindándoles más opciones para hacer uso de sus recursos de manera más eficiente, compartiendo con los que lo necesiten en un momento específico. Este nuevo paradigma, se encuentra hoy en día tanto en países desarrollados, como la Unión Europea, como en vías de desarrollo, como Latinoamérica, presente en distintas intensidades.

Según el gráfico en la *Ilustración 1*, los datos de Nielsen nos muestran que las intenciones de compartir en Latinoamérica son más fuertes que en Europa; sin embargo, el impacto, en temas de cantidad de startups y consumo, se presenta con números más grandes en países europeos. Por lo tanto, en el escenario presente cabe analizar **los factores que influncian a estos resultados, los cuales pueden ser contextuales, culturales o la interacción entre ambos.**

Adicionalmente, dado que un concepto que resume los valores dentro de los modelos de economía colaborativa es el compartir, el opuesto se considera que es el materialismo. De modo que, corresponde **analizar la relación entre los factores antes mencionados con el materialismo** a través de la data recolectada de países desarrollados (España e Italia) y un país aún en vías de desarrollo (Perú).

3 Marco Teórico

3.1 Fundamentos de Economía Colaborativa

Dentro de la literatura académica, existe una diversidad de definiciones y características asociadas sobre la economía colaborativa. Pese a que el hábito de compartir se ha encontrado en la raza humana desde tiempos ancestrales, los cambios en los años recientes (desarrollo tecnológico y del internet) han permitido a las sociedades actuales reconsiderar sus hábitos de consumo de modelos capitalistas tradicionales a los nuevos modelos colaborativos.

En los siguientes apartados, se espera exponer y esclarecer los conceptos previos que permitan comprender la problemática en la presente investigación.

3.1.1 Conceptos y definiciones

La economía colaborativa se define como el intercambio entre usuarios (P2P – entre pares) de bienes y servicios que hace posible acceder temporalmente a un activo sin la necesidad de poseerlo. Además, permite la monetización de recursos infrautilizados, es decir, recursos propios que no se utilicen al 100% dando posibilidad de lucrar de ello en el momento que este se encuentre totalmente disponible sin incurrir en gastos extra.

En los inicios de la conceptualización de los modelos de negocios basados en el intercambio o colaboración entre pares, no se consideraban aspectos secundarios con influencia potencial en su actividad. En el año 1978, Felson y Spaeth definen el Consumo Colaborativo (CC) como el acto de consumo de bienes o servicios dentro de un proceso que implica a dos personas o más. Gracias al desarrollo tecnológico, en específico de las plataformas, se proveen a los consumidores nuevas formas de intercambio en red y, a partir de este momento, surge la cuestión de determinar los factores principales que identifican a un modelo de negocio como CC o dentro del sistema de Economía Colaborativa.

Debido a la extensa variedad de definiciones dentro de la literatura, se procede a mostrar una definición selecta para cada uno de los conceptos, los cuales serán considerados en la presente investigación:

- Consumo Colaborativo (CC):

Personas que se coordinan para la adquisición y distribución de un recurso a cambio de una tasa u otra compensación. (Belk, 2014, pág. 3)

- Economía Colaborativa (EC):

Sistema económico en el cual las compañías intermediarias utilizan plataformas online para facilitar y reducir los costes de transacciones, con ánimo de lucro, que garantizan el acceso temporal – sin transmisión de propiedad – a recursos infrautilizados de los consumidores, en las redes peer-to-peer creadas, debido a la confianza entre sus miembros, que pueden ser individuales o empresas. (Ranjbari, Morales-Alonso, & Carrasco-Gallego, 2018).

- Sharing:

La acción y proceso de distribuir lo que es nuestro entre otros para su uso, así como la acción y proceso de recibir algo de otros para nuestro uso.
(Belk, 2007)

3.1.2 Coste marginal cero y resurgimiento del procomún colaborativo

Para el análisis a continuación se hará uso del contenido del libro *La Sociedad de Coste Marginal Cero*, del autor Jeremy Rifkin, 2014. La lectura mencionada, ilustra acerca de la influencia en la economía global de los modelos dentro del sistema colaborativo, asimismo muestra los efectos en la competencia y el mercado capitalista.

Para Rifkin, el reciente desarrollo de la tecnología y la revolución de las tecnologías de la información (plataformas online e internet) nos conducen hacia un nuevo paradigma en donde los costes marginales se encuentran cercanos a cero, representando el límite del sistema capitalista. El reducir los costes marginales progresivamente implica la reducción de precios, lo cual, según Rifkin, continuará en años posteriores. Por tanto, de no contar con un margen de beneficio competente que logre justificar la inversión en el desarrollo e infraestructura pilar de las compañías tradicionales, podría resultar en el colapso de estas.

Una sociedad de coste marginal cero es el estado de eficiencia óptima que promueve el bienestar general y representa el último triunfo del capitalismo. Sin embargo, su momento de triunfo también marca su desaparición inevitable de la escena mundial. Aunque el capitalismo está lejos de dejarse a sí mismo fuera de juego, parece que, mientras disminuye su presencia, aparece la oportunidad para una nueva forma de organización de la vida económica, en una era caracterizada por la abundancia más que por la escasez. (Rifkin, 2014, pág. 13)

Hoy en día, el acceso a internet otorga el privilegio de obtener contenidos gratuitamente o con precios bastante reducidos dado que los costes marginales son casi cero. La elaboración de una plataforma o sitio web solo requiere una inversión inicial o costes fijos administrativos, sin embargo, casi no existen costes de distribución ni producción de información en internet (p. ej.: la distribución gratuita de contenidos de música a través de la red). Al disminuir el coste marginal de los bienes y servicios, el sistema capitalista disminuye su participación debido a que requiere el margen de beneficio suficiente para lograr justificar las inversiones capitalistas que sustentan a cada empresa.

Una alternativa al capitalismo vendría a ser el procomún colaborativo, una forma antigua de actividad autogestionada donde ciertos bienes se pueden considerar de propiedad común para uso de toda la comunidad. Este resurgido modelo se considera como la única solución, ante costes marginales cercanos a cero, para la administración de una colaboración activa de miles de usuarios dentro de procesos de intercambio, haciendo uso de tecnologías de red y de capital social.

3.1.3 Características de los modelos de negocio

Retomando lo mencionado anteriormente, el dilema a la hora de evaluar si un negocio se puede considerar de Consumo Colaborativo (CC) o de Economía Colaborativa (EC) se basa en el cumplimiento de las condiciones de cada uno.

Según el informe del 2015 de la compañía PwC, los modelos colaborativos se encuentran basados en los siguientes pilares:

- Plataformas digitales que conectan capacidad ociosa con demanda
- Transacciones que brindan acceso sin transmisión de propiedad
- Tendencia hacia una forma de consumo más social
- Experiencias de marca que conducen a una conexión emocional

Se podría considerar que la economía tradicional en la actualidad ya se encuentra ofreciendo este último pilar enlistado. Sin embargo, la diferencia entre la EC y el modelo tradicional se centra en la contracorriente adoptada frente al hiperconsumo, que conduce hacia una sociedad más sostenible. Por lo tanto, se considera reemplazar el pilar de experiencias de marca por la *Sostenibilidad*.

En base a data de 179 artículos, entre los años 2013 y 2018, dentro del estudio realizado por Ranjbari et al. (2018), se recopiló información sobre la frecuencia de aparición de determinadas características dentro de la definición de EC. Tras analizar las definiciones de las características identificadas, fueron seleccionadas 11 principales que definen la EC, como se muestra la *Ilustración 4*. Estas características, que no necesariamente son las más frecuentes, como se muestra en el *Gráfico 2*, son las que más se relacionan con el concepto de la EC.



Ilustración 4: Las once características principales identificadas para la definición de la EC
Tomado de "Conceptualizing the Sharing Economy through Presentive a Comprehensive Framework" por Ranjbari et al., 2018.

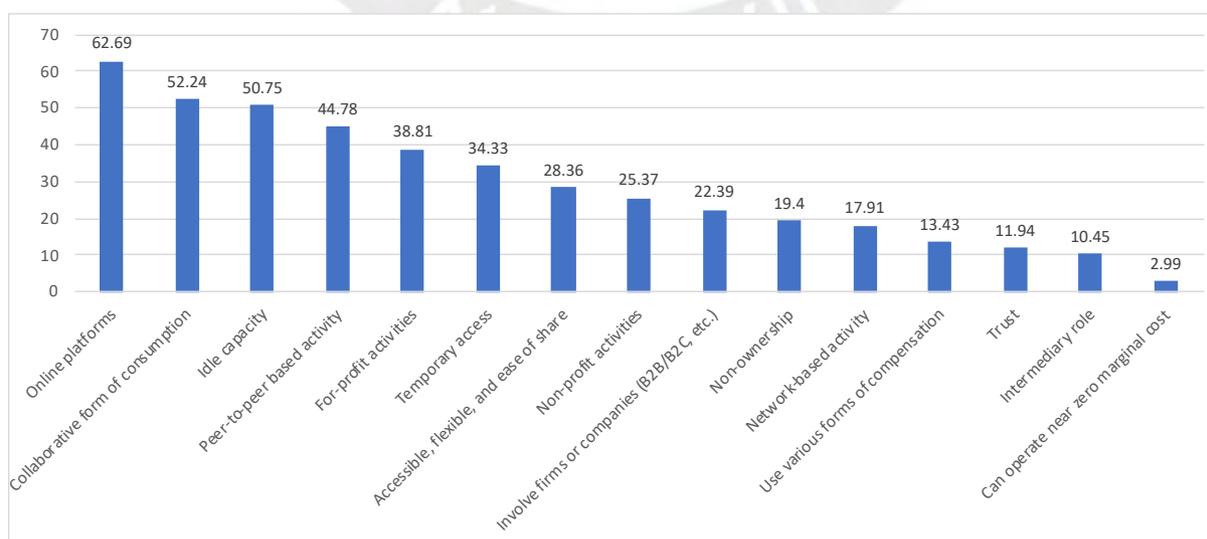


Gráfico 2: Frecuencia de aparición de características dentro de la definición de EC en distintos artículos

Nota. Datos tomados de “*Conceptualizing the Sharing Economy through Presentive a Comprehensive Framework*” por Ranjbari et al., 2018.

Dadas las características identificadas para la definición de la EC, se diseñan los procesos involucrados dentro de este sistema, ilustrándolos en el siguiente marco de referencia:

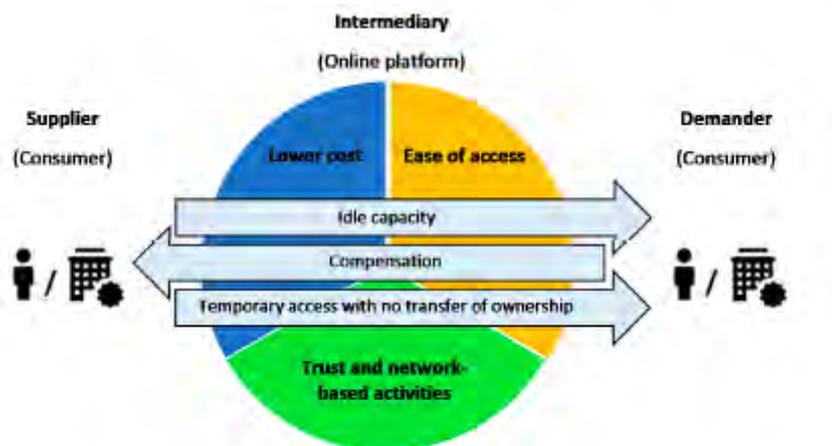


Ilustración 5: Marco de referencia propuesto para modelos de EC

Tomado de “*Conceptualizing the Sharing Economy through Presentive a Comprehensive Framework*” por Ranjbari et al., 2018.

Por otro lado, en el 2017, el World Economic Forum también estableció su propia serie de características para la EC, las cuales se basan en:

- Utilización de tecnologías digitales para conectar ofertantes con demandantes
- Monetización de activos o capacidad infrautilizada
- Mecanismos de validación de confiabilidad

Como se observa, las características mencionadas se encuentran dentro de la serie de definiciones mostradas anteriormente, por lo cual se consideran válidas ambas propuestas.

1.1.1.1 Plataformas online

Las plataformas online interactúan como intermediario entre los usuarios, permitiendo mostrar y brindar reseñas sobre las experiencias de cada usuario en la prestación brindada, creando un clima de confianza entre ellos. La utilización de plataformas en lugar de personas como medio de conexión entre los usuarios brinda beneficio en términos de ahorro en costes y tiempo: ahorra tiempo al cliente y coste a la empresa.

El uso de las plataformas digitales en la economía colaborativa se fundamenta en el Internet 2.0 o Internet de la Comunicación, en el cual las personas se convierten no solo en usuarios sino también en productores de información y eligen compartir información de manera gratuita, por ejemplo, por medio de las reseñas o “feedbacks”. La confianza es clave en el éxito de los modelos colaborativos, es de suma importancia la reputación del usuario mediante la acumulación de comentarios y feedbacks en la plataforma. Gracias a las plataformas colaborativas, los consumidores pueden contar hoy en día con un mayor número de posibilidades y unos precios más asequibles.

1.1.1.2 Acceso temporal en lugar de transacción de propiedad

Los nuevos modelos de negocio de EC brindan la facilidad de acceder temporalmente a los activos por medio del ofrecimiento de servicios, en lugar de ceder la propiedad como en modelos tradicionales. Estos modelos surgen gracias a un cambio dentro del comportamiento del consumidor. Dada la reciente expansión en la accesibilidad de internet y smartphones, se puede obtener, en cualquier momento y lugar, información acerca de lo que desees obtener o realizar, de modo que tu repertorio de opciones es más amplio. Por lo tanto, los potenciales consumidores de modelos tradicionales podrán optar por comprar un producto o utilizar algún servicio compartido o servicio on-demand (como Uber), con la gran diferencia existente en cuanto al precio y calidad. Sin embargo, actualmente, estos factores no son los únicos que influyen en la decisión de los consumidores, sino también la utilidad del producto versus lo invertido (según la percepción de la persona). Los últimos factores que influyen en la decisión del consumidor son la respuesta emocional, la reputación y el precio no monetario (Petrick, 2002). Todos lo antes mencionado, se puede encontrar dentro de las 11 características identificadas por Ranjbari et al. (2018), en la *Ilustración 4*.

1.1.1.3 Formas de consumo sociales

Los cambios producidos por la EC se reflejan en las nuevas estrategias que toman las compañías para acercarse a sus consumidores. Actualmente, los consumidores no se encuentran atraídos en gran manera por una venta directa, en su lugar, se basan en las recomendaciones o reseñas de otros consumidores, dando mayor importancia a la crítica brindada por su círculo cercano de familiares o amigos. Ello demuestra la importancia del aspecto social dentro del consumo, característica propia de la EC.

Los consumidores de modelos de negocio de EC se encuentran tranquilos con las transacciones que involucran una interacción social. Como fue señalado antes, el éxito de las plataformas, como BlablaCar o Airbnb, se basa en la confianza del funcionamiento del sistema entre pares (P2P – peer to peer), gracias a las reseñas brindadas por los usuarios. Al eliminar a los intermediarios, se produce una relación transaccional simple y personal, potenciando el sentimiento de comunidad. En una encuesta realizada por PwC en el 2015, el 92% de los encuestados señalan que confían más en la opinión de otros usuarios que en anuncios, y el 63% de ellos señalan que prefieren recomendaciones de personas de confianza.

Por otro lado, continuando con la encuesta de PwC, el 78% de los consumidores señalan que la EC fomenta la reducción del desperdicio. Ello hace referencia al hecho de compartir los bienes y reducir el hiperconsumo en el mundo, reduciendo también el materialismo y fomentando la unión como comunidad. La reducción en el consumo y el sentido de comunidad son los dos factores más importantes y valorados dentro de un modelo colaborativo, lo cual conlleva a evaluar la eficiencia de estos negocios en cuanto a la sostenibilidad.

1.1.1.4 Sostenibilidad

Los modelos colaborativos se muestran hacia los consumidores como una forma de consumo más sostenible, de esta manera logran reforzar su imagen responsable frente a la sostenibilidad, lo cual los pone en cierta ventaja competitiva. Al utilizar las plataformas como intermediarios para el uso temporal de productos en forma de servicios, se logra reducir el porcentaje de infrautilización de los activos, así como el nivel de consumo y la generación de residuos. La EC se presenta en primera instancia como una herramienta que potencia el consumo sostenible, pero esta idea también puede ser utilizada para fines de marketing:

Si compartir un coche puede permitir a las personas acceder a un nuevo coche híbrido o eléctrico, entonces los objetivos de ventas y de sostenibilidad están alineados. La RSC puede ser guiada por la motivación del beneficio, lo cual es un beneficio increíblemente poderoso de la EC
– Padden Guy Murphy, jefe de Business Partnerships, Getaroun –

1.1.1.5 Limitaciones de las características de modelos colaborativos

Según lo señalado en los anteriores apartados, se puede definir el marco que abarca las características de los modelos de negocio dentro del sistema de Economía Colaborativa. Por lo tanto, se establecen los pilares de la propuesta de valor de la EC, que servirán de guía en la presente investigación (en específico los puntos 3 y 5):

1. Plataformas digitales como intermediarias entre proveedor y usuario.
2. Acceso a activos o capacidad infrautilizados.
3. Consumo social a través de sistemas que garantizan la confianza.
4. Intercambio económico entre proveedor y usuario.
5. Sostenibilidad como parte de la propuesta de valor.

3.1.4 Influencia del materialismo en la EC

Tras realizar la revisión literaria, se ha identificado que el materialismo juega un rol clave en la toma de decisión de los consumidores colaborativos (Akbar, Mai, & Hoffman, 2016), ello refleja el nivel de importancia que las posesiones materiales toman en la vida de una persona (Belk, 1985). Las personas materialistas basan su satisfacción personal en la cantidad de objetos valiosos que poseen, y tienen relativamente poco interés por los valores humanistas como el altruismo y el sentido de comunidad.

En 1984, Belk definió al materialismo como un concepto multidimensional conformado por tres subdimensiones, de las cuales Akbar et. al. (2016) identificó solo dos que impactan en las intenciones de compartir de la EC: la Posesividad y la Falta de Generosidad. La primera, hace referencia a la preferencia por mantener el control o posesión de sus propiedades (Belk, Worldly Possessions: Issues and Criticisms, 1983), la ambición por obtener más cosas materiales, personas y recuerdos. La segunda, se refiere a mostrar una actitud reacia hacia compartir o dar posesiones a otras personas (Belk, 1984), dado que se tiende a valorar a las cosas más que a las personas (Ger & Belk, 1994).

3.2 Modelos de Dimensiones Culturales

Dada la creciente globalización, colaboración e interacción entre países, surge la necesidad de analizar los valores característicos de cada nacionalidad o, al menos, de las personas que se encuentran dentro de un mismo grupo. Ello permite comprender la mentalidad u objetivos que guían al comportamiento y acciones de los miembros. Se considera de suma importancia cuando se debe realizar una integración entre participantes de distintas etnias para conseguir un mismo objetivo, o cuando una corporación tiene intenciones de introducirse en un país nuevo donde se enfrenta a un nuevo comportamiento del consumidor guiado por distintos principios. A través de los años, se han desarrollado distintas teorías y estudios de profesionales que intentan encerrar dentro de un marco de valores a cada cultura nacional. En la presente sección, se procederán a detallar una serie de estudios relacionados a la diferenciación de culturas mediante la medición de valores, asimismo se mencionarán algunas críticas relevantes.

3.2.1 Teoría de las dimensiones culturales de Hofstede

El profesor Geert Hofstede, en 1986, dirigió uno de los estudios más comprensivos acerca de cómo los valores en el espacio de trabajo se encuentran influenciados por la cultura, la cual define como “la programación colectiva de la mente distinguiendo los miembros de un grupo o categoría de personas de las otras” (Hofstede Insights, 2020). Hoy en día, este modelo continúa siendo utilizado para investigaciones dentro de instituciones académicas para la identificación de valores distintivos que permite comprender a cada cultura. El modelo de cultura nacional de Hofstede está conformado por seis dimensiones, las cuales representan las preferencias independientes por una situación frente a otra que marca la distinción entre países. Las dimensiones consisten en las siguientes:

- *Índice de Distancia al Poder:* Una sociedad con un alto índice se considera una con alto orden jerárquico en la cual cada uno tiene un rango y deben respetar a sus superiores. En una sociedad con baja distancia al poder, las personas se esfuerzan por igualar la distribución de poder y suelen demandar una justificación para las desigualdades. El asunto principal en este caso es cómo la sociedad acepta las desigualdades entre las personas.
- *Individualismo/Colectivismo:* La categorización de una sociedad dentro de esta dimensión se encuentra reflejada en si la imagen que tienen los ciudadanos de sí mismos se define en términos de “yo” o “nosotros”.
- *Masculinidad/Feminidad:* La masculinidad hace referencia a la preferencia de una sociedad por sus logros, heroísmo, asertividad, y recompensa material por el éxito. Es una sociedad más competitiva, opuesta a la feminidad que prefiere la cooperación.
- *Índice de Evasión de la Incertidumbre:* expresa el grado en que los miembros de una sociedad se sienten incómodos con la incertidumbre y ambigüedad. Países con altos niveles en este índice mantienen códigos estrictos en sus creencias y comportamiento, y los bajos niveles representan una actitud más relajada.
- *Orientación a Largo Plazo/Corto Plazo:* Las sociedades con un bajo nivel prefieren mantener las tradiciones y normas mientras se encuentran reacios al cambio. Las que tienen nivel alto, fomentan el ahorro y esfuerzos en una educación moderna para prepararse para el futuro.
- *Indulgencia/Contención:* La indulgencia hace frente a una sociedad que disfruta más de la vida y de la diversión, sin normas sociales estrictas que puedan suprimir la gratificación de las necesidades.

3.2.2 Críticas a Hofstede

En la investigación previa de Mariana Perfilí denominada *A Study on Consumer Behavior in the Sharing Economy*, donde se analizan las culturas de España e Italia, se utilizó una encuesta basada en la teoría de culturas de Hofstede para diferenciar los valores que caracterizan a cada país. Sin embargo, varios investigadores en el transcurso del tiempo han ido criticando los parámetros y el alcance con los cuales Hofstede realizó este estudio.

Una de las críticas más relevantes fue realizada por Rachel Baskerville, en el 2003, en su artículo *Hofstede Never Studied Culture* en donde menciona que el modelo de las dimensiones no puede ser replicado en la práctica, dado que los resultados obtenidos no concuerdan con los que éste señala. Para reducir la complejidad de este estudio, Hofstede no tomó en consideración el efecto de la globalización, se tomó como unidad aislada; tampoco se tuvo en cuenta la rápida expansión de la tecnología y su influencia; y tomó en cuenta a la nación como unidad de análisis igualándola a una cultura homogénea, cuando un país está conformado por subculturas (Jones,

2007) (Safiz, 2010). Al igualar el país con cultura, se puede extrapolar que él estaba realizando una medición de factores socioeconómicos, en vez de estudiar verdaderamente la cultura; ello se comprueba con las conexiones existentes entre sus dimensiones y los aspectos socioeconómicos, como el PIB (Baskerville, 2003).

Por otro lado, dentro de las críticas más recientes, en el 2017, el coautor del estudio realizado por Hofstede, Michael Minkov, realizó una revisión de este modelo utilizando data de 56 países con el fin de validar su coherencia y utilidad en la actualidad. Como resumen de sus descubrimientos se tiene que, dos de las dimensiones del modelo de Hofstede (Masculinidad/Feminidad, Evasión de Incertidumbre) fallaron en la prueba realizada, mientras que el resto se encuentran en estado aún dudoso, a falta de una revisión más profunda.

La dimensión de Individualismo-Colectivismo (IDV-COLL) se mostró como una de las más fuertes, utilizando un índice de IDV-COLL moderno que sustituye al de Hofstede de hace 50 años (Minkov, 2017). Continuando con el análisis, se considera la Distancia al Poder como una faceta del IDV-COLL más que una dimensión independiente. Por otro lado, las dimensiones de Evasión de Incertidumbre y Masculinidad-Feminidad (MAS-FEM) carecen de confiabilidad y coherencia, respectivamente. Con respecto al segundo, se indica que los objetivos del trabajo y valores amplios de masculinidad y feminidad se encuentran positivamente correlacionados, no negativamente, y no se encuentran relacionados al índice MAS-FEM. Se dice que este índice no es un pronosticador de ninguno de sus aspectos correlacionados, sea la orientación de trabajo, religiosidad, equidad de género o ayuda extranjera.

Según la revisión de Minkov, la dimensión de Hofstede de Masculinidad y Feminidad no podría ser utilizada en la actualidad para diferenciar culturas entre países, dada su correlación positiva. De utilizarse el modelo de Hofstede, no podría utilizarse este indicador, el cual es un factor determinante dada su relación directa con el materialismo y su influencia en los consumidores. Por lo cual, se pone en duda la calidad de los resultados a obtener en un estudio basado en su teoría de dimensiones culturales.

3.2.3 Modelo cultural de Schwartz

La teoría de Schwartz, a comparación de la de Hofstede, puede ser más apropiada para contextos no relacionados con el trabajo, dado que se encuentra basado en valores personales básicos. Schwartz define a los valores humanos como “objetivos deseables, variando en importancia, que sirven como principios de guía en la vida de las personas” (Schwartz, 1994), los cuales derivan de las siguientes necesidades:

- Requerimientos del individuo como organismos biológicos
- Requerimiento de la sociedad por una interacción social coordinada
- Requerimiento de grupo por sobrevivencia y soporte

Los tipos de valores de Schwartz fueron identificados como un grupo de ítems desarrollados para medir el contenido de valores individuales reconocidos en las culturas. Además, dentro de estos tipos también fueron tomadas en cuenta las dimensiones de Hofstede. Siendo los valores individuales un reflejo de la experiencia única del individuo (valor de nivel individual) así como de la influencia normativa cultural (valores de nivel cultural), se analizó en niveles individuales y culturales (Ng, Lee, & Soutar, 2007).

En un nivel individual, las prioridades de los grupos de valores revelan las compensaciones que realiza un individuo con la finalidad de seguir un valor en particular, es decir, reducir

importancia a uno para seleccionar otro. De este estudio se identificaron diez valores individuales:

1. Poder: Estatus social y prestigio, control o dominio sobre personas y recursos.
2. Logro: Éxito personal, demostrar ser competente acorde a los estándares sociales.
3. Hedonismo: Sensación gratificante y de satisfacción por uno mismo.
4. Estimulación: Desafío en la vida.
5. Autodirección: Pensamiento y acción independiente.
6. Universalismo: Comprensión, apreciación, tolerancia y protección por el bienestar de todas las personas y la naturaleza.
7. Benevolencia: Preservación y aumento del bienestar de las personas en frecuente contacto.
8. Tradición: Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional o la religión imponga en sí mismo.
9. Conformidad: Contenerse de acciones, inclinaciones, impulsos que puedan disgustar o dañar a otros e ir contra la expectativa social y normas.
10. Seguridad: Protección, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo.

Schwartz utilizó un procedimiento de escala multidimensional para examinar la intercorrelación entre las dimensiones de valores y encontró siete tipos de valores de nivel de cultura, que se agrupan en tres dimensiones:

- Integración vs Autonomía
 - Conservatismo: Sociedad que enfatiza las relaciones armoniosas en un círculo cerrado, mantener la situación actual y evita acciones que disturben el orden tradicional.
 - Autonomía Afectiva: Sociedad que reconoce a los individuos como entidades autónomas destinadas a perseguir sus intereses y deseos de estimulación y hedonismo.
 - Autonomía Intelectual: Sociedad que reconoce a individuos como entidades autónomas destinadas a perseguir sus propios deseos e intereses intelectuales.
- Dominio vs Armonía
 - Dominio: Sociedad que enfatiza el dominio activo del entorno social y los derechos individuales de ir por encima de otro.
 - Armonía: Sociedad que enfatiza la armonía con naturaleza.
- Jerarquía vs Igualdad
 - Jerarquía: Sociedad que enfatiza la legitimidad en roles jerárquicos y asignación de recursos.
 - Compromiso Igualitario: Sociedad que enfatiza la trascendencia de los actos desinteresados.

3.2.4 GLOBE study

Las teorías realizadas por Hofstede y Schwartz, con el pasar de los años, se pueden considerar obsoletas dada la constante modernización en los países encuestados (Ng, Lee, & Soutar, 2007), debido a que ambos estudios se basaron en data recolectada hace 47 y 27 años, respectivamente. Por el momento, el estudio GLOBE es considerado uno de los más recientes, señalando ser el más actualizado y con una metodología más desarrollada a comparación de los dos estudios mencionados anteriormente. Dados los grandes cambios que se producen constantemente, se

debe considerar utilizar las investigaciones más actualizadas para adaptarlas al contexto actual, en este caso sería, como se acaba de mencionar, el estudio GLOBE.

En el año 2004, surgió un proyecto de investigación denominado estudio GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness) en el cual utilizan parámetros similares a los de Hofstede remarcando la relación entre las propias prácticas (“As Is”) y las medidas de valores (“Should Be”) (Venaik & Brewer, 2008). Al tener esta diferenciación, se podría estudiar tanto el carácter de las personas (“As Is”), es decir su identificación, así como lo que aspiran ser como sociedad (“Should Be”); a diferencia de Hofstede que asume que el comportamiento y los valores se consideran como símiles (Akram, Ali, Sufyan, & Abdullah, 2011). Al dividir cada dimensión del estudio en parte práctica y de valores, se puede observar la correlación que existe entre estas dos y puede aportar una visión más detallada sobre las oportunidades o amenazas existentes en este sector demográfico, dado que no siempre se tiene la misma relación entre ambos. Más adelante, se observarán algunos resultados del estudio de GLOBE, donde se evidencia cómo el comportamiento de uno no está directamente relacionado con el del otro para todos los casos.

Este estudio define nueve dimensiones, a diferencia de las seis de Hofstede, de las cuales solo nos centraremos en las relacionadas al concepto de Masculinidad e Individualismo que influyen en el sistema de economía colaborativa. Se utilizarán estas dos dimensiones como un marco de referencia, para poder comprender la relación que existe entre ambos estudios. De esta relación, podremos interpretar la relación que se tiene con los pilares de la EC, mediante la actitud Colaborativa (o intenciones por compartir).

La Masculinidad se encuentra medida mediante “Igualdad de Género” y “Asertividad”. Una sociedad con alta Igualdad de Género se caracteriza por tener a más mujeres en posición de autoridad, menor segregación ocupacional por género, niveles similares de logro educativo para hombres y mujeres, otorgarle a la mujer un rol más importante en la toma de decisiones. La Asertividad se caracteriza por valorar las competencias, éxito y el progreso; tener la disposición de compartir pensamientos y opiniones; se comunican directa e indudablemente; valora la competitividad y el materialismo; valora lo que uno hace más de lo que uno es; y construye la confianza basándose en cálculos y no suposiciones (Virkus, 2009). Los valores relacionados con una sociedad con alta Masculinidad sería una con baja Igualdad de Género y una alta Asertividad. Por lo tanto, una sociedad Colaborativa tendría una puntuación alta en Igualdad de Género y baja en Asertividad.

El Individualismo se mide mediante “Colectivismo Institucional” y “Colectivismo Grupal”, ambos con una correlación positiva con las intenciones de compartir (ambiente Colaborativo). El colectivismo institucional se refiere a individuos siendo motivados por los líderes de las instituciones a integrarse en grupos y organizaciones (GLOBE, 2004), con el objetivo de seguir una meta en común aún si se requiere sacrificar una meta personal (Aylsworth, 2013); el ser aceptado por otros miembros del grupo es muy importante; y la cohesión grupal es valorada más que el individualismo. En el colectivismo grupal, las sociedades suelen tener normas predominantes dentro de cada pequeño grupo (ej.: familia o amigos) que logra que refuercen sus lazos (Aylsworth, Project GLOBE's In-Group Collectivism, 2013). Una respuesta con nivel alto se caracteriza por la alta influencia de los deberes y obligaciones en el comportamiento y la personalidad; existe una fuerte distinción entre los de dentro y fuera de grupos; el ritmo de vida es más lento; y no se suele enfatizar el raciocinio en el comportamiento (Virkus, 2009).

A continuación, en la *Ilustración 6*, se muestran algunos resultados del estudio de GLOBE:

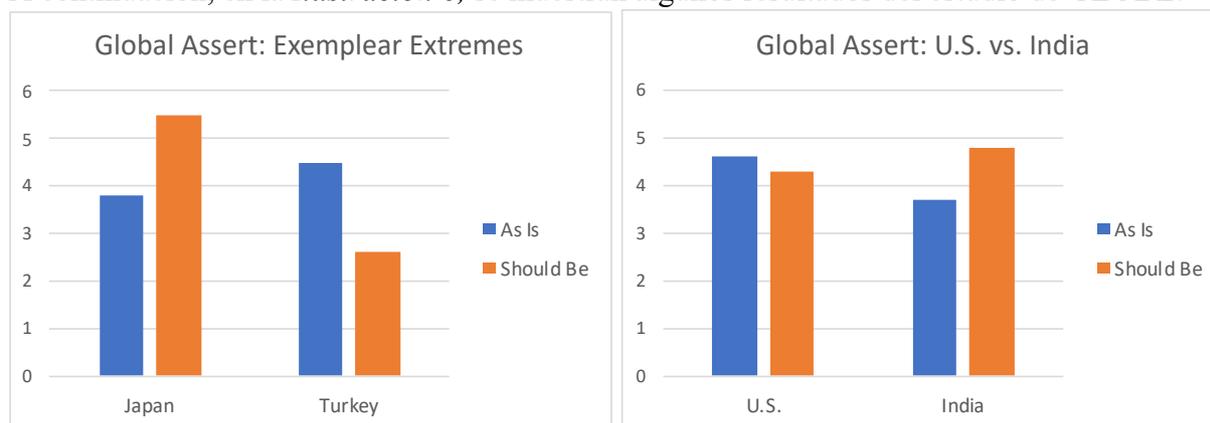


Ilustración 6: Gráficos comparativos ("As Is"/"Should Be") de Asertividad según GLOBE

Nota. Datos de gráficos tomados de "GLOBE's Assertiveness Pain Points", por Aylsworth, J., 2013.

Los Estados Unidos, como país, se encuentra satisfecho con su nivel de asertividad, tal y como se muestra en el gráfico solo desean ser un poco menos asertivos de cómo se consideran. Como se ha mencionado anteriormente, el proyecto GLOBE mira tanto las prácticas ("As Is") como los valores ("Should Be"). Las primeras, representan la forma en que los encuestados veían actualmente sus sociedades, mientras que los segundos representan la forma en que deseaban que sus sociedades fueran. La diferencia entre ambos se puede definir como el "punto de dolor" (pain-point), en el gráfico a continuación se muestra el deseo por mayor o menor asertividad de los países en comparación a los resultados de E.E.U.U. (Aylsworth, Project GLOBE's Assertiveness, 2013).

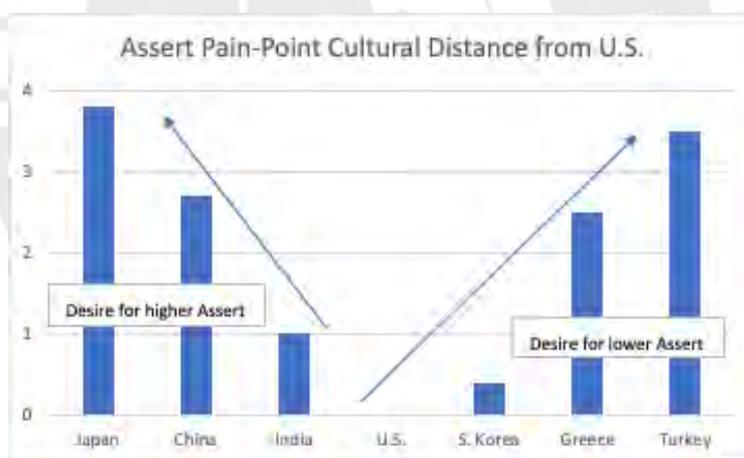


Ilustración 7: Gráfico del punto de dolor de la asertividad de los países en comparación con E.E.U.U.

Nota. Datos de gráficos tomados de "GLOBE's Assertiveness Pain Points Cultural Distances from U.S.", por Aylsworth, J., 2013.

El gráfico anterior nos muestra la distancia cultural que estos países tienen con Estados Unidos, en donde se muestra el deseo que otros países muestran por una mayor o menor asertividad, por cambiar la forma en la que su sociedad se comporta actualmente.

En el año 2020, los resultados del estudio GLOBE para la visualización cultural de España nos muestran puntuaciones bajas en la práctica de Igualdad de Género frente al deseo de una mayor igualdad como sociedad, y una Asertividad media en la práctica con el deseo por ser una sociedad un poco menos asertiva. De la misma manera, se observa una puntuación medio-alta en cuanto al Colectivismo y un deseo más fuerte como sociedad a mejorar en este ámbito. En

conclusión, se podría decir que España, en la práctica, es una sociedad con puntuación medio-alta en el aspecto Colaborativo con leves deseos de mejorar como sociedad en este ámbito.

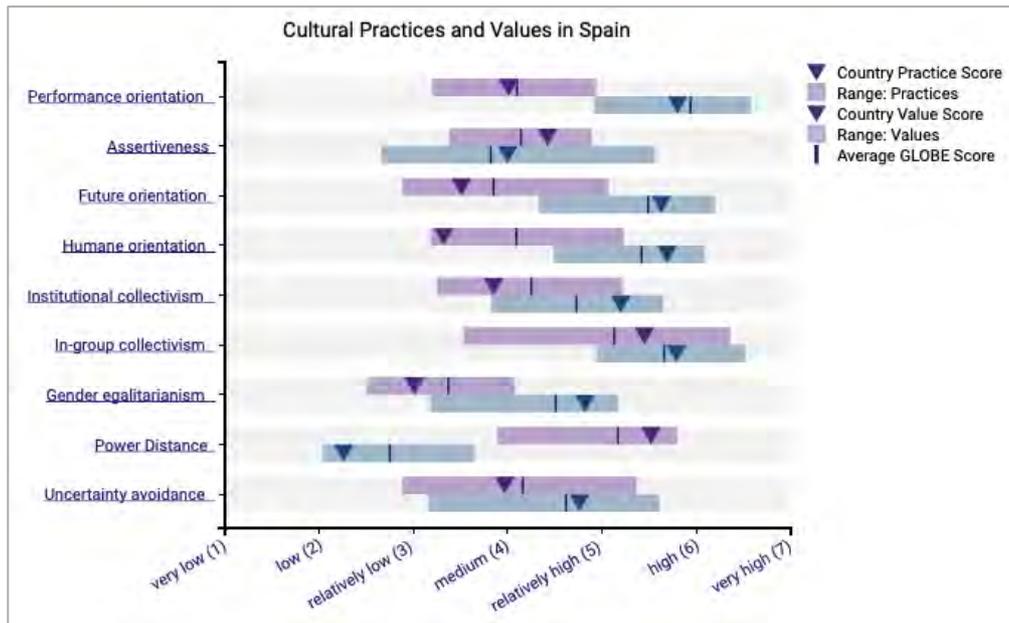


Ilustración 8: Valores y prácticas culturales en España

Tomado de “Spain-Culture Visualization”, por GLOBE, 2020.

El mismo estudio fue realizado para el país de Italia, en el cual se muestran puntuaciones similares a los de España en cuanto a la Asertividad y la Igualdad de Género. En ambos, cuentan con puntuación media o relativamente baja (respectivamente) en la práctica, con el deseo de mantenerse (o reducir en una cantidad mínima) como una sociedad medio asertiva y llegar a ser una sociedad igualitaria relativamente alta. Por lo tanto, podríamos decir que, al igual que España, Italia cuenta con un valor aproximadamente medio-alto en Masculinidad, traduciéndose en una sociedad materialista. El comportamiento también es el mismo para el Colectivismo, aproximadamente medio-alto en la práctica con un deseo por ser considerada una sociedad con alto colectivismo, con puntuaciones menores a la de España. Asimismo, se concluye que Italia es una sociedad con puntuación media en el aspecto Colaborativo, con leves deseos por mejorar en este ámbito.

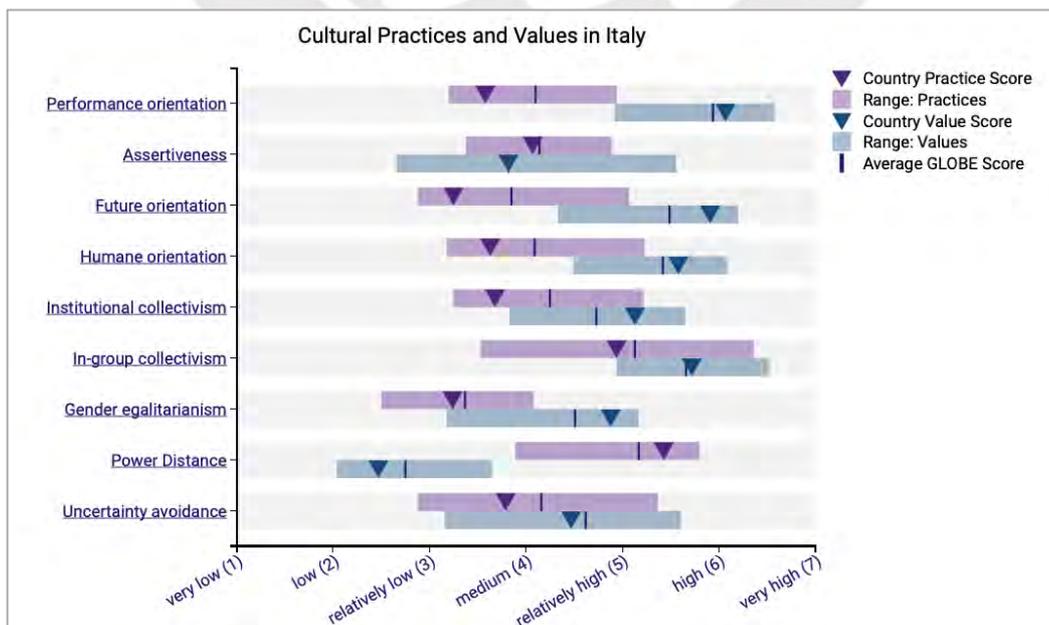


Ilustración 9: Valores y prácticas culturales en Italia

Tomado de “Italy – Culture Visualization”, por GLOBE, 2020

Debido a que no existe un estudio específico para Perú en el estudio de GLOBE en el 2020, se podría evaluar al país en base a los resultados generales de América Latina. En este caso, se observa que los rangos de puntuaciones son menos amplios que en los otros dos casos, se podría decir que existe una mentalidad similar entre los latinoamericanos y no dispersa como en el caso de los europeos. Para América Latina, como fue interpretado anteriormente, al contar con una Asertividad media y una Igualdad de Género relativamente baja, se podría considerar como una sociedad con pocas intenciones de compartir. En el aspecto del Colectivismo, cuenta con puntuaciones cercanas a relativamente altas, mayores que las encontradas en España e Italia. Por lo tanto, se podría considerar que para Perú se tiene una puntuación de media a relativamente alta en cuanto al aspecto Colaborativo con deseos por continuar mejorando como sociedad.

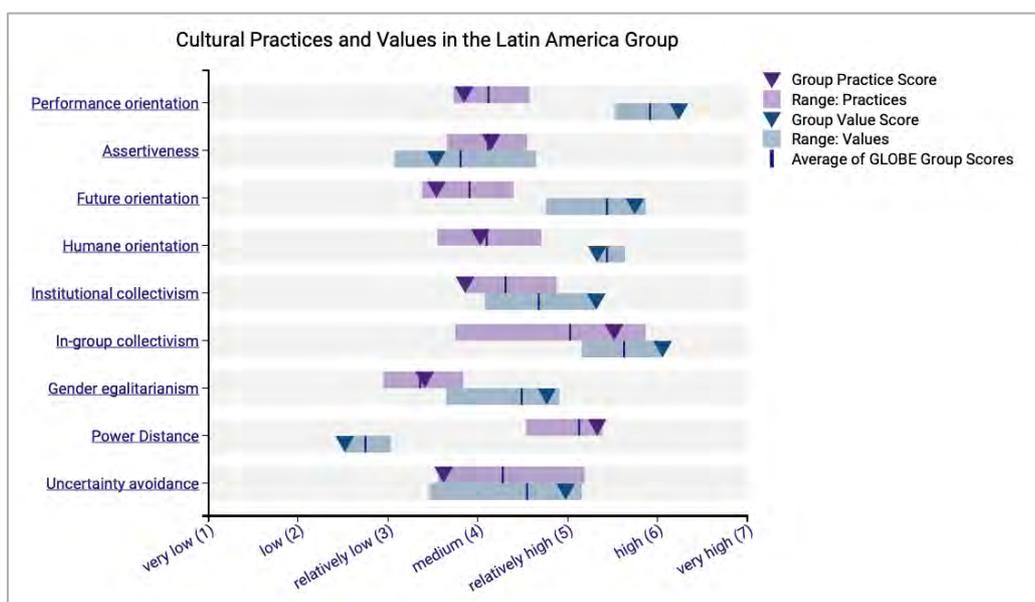


Ilustración 10: Valores y prácticas culturales en América Latina

Tomado de “Latin America – Culture Visualization”, por GLOBE, 2020

En resumen, los países desarrollados cuentan actualmente con un interés por compartir medio, mientras que los que se encuentran en desarrollo muestran uno mayor. En ambos casos se cuentan con deseos por mejorar como sociedad en este ámbito; sin embargo, el comportamiento se mantiene, siendo los países en desarrollo los más interesados por mejorar.

3.3 Factores Contextuales entre Países

Según la información antes mostrada, acerca de los fines que motivan la creación de iniciativas de modelos colaborativos en Latinoamérica, se observa que los factores de mayor peso hacen referencia al incremento de los índices económicos en su país, mientras que el tema de valores o cultura, como la cooperación, va en segundo lugar. Por ello, resulta interesante el analizar cómo los factores contextuales, entre países en desarrollo y desarrollados, pueden influenciar en la actitud o decisiones frente a la economía colaborativa, y la existencia de una correlación entre estos factores y la cultura nacional. Entre las economías desarrolladas, se busca el desarrollo económico y la reducción de las desigualdades; mientras que, entre los que se encuentran en vías de desarrollo, la cultura nacional es la variable por analizar (Morales-Alonso, 2020).

Según los descubrimientos del estudio realizado por Morales en el 2020, “*Entrepreneurial aspirations: economic development, inequalities and cultural values*”, en los países en desarrollo, las aspiraciones emprendedoras pueden estar vinculadas negativamente con el individualismo, dado que existen diferencias culturales relevantes entre países. Por el contrario, en los países desarrollados, los motivos de emprendimiento se encuentran vinculados a las desigualdades, dado que las diferencias culturales tienden a moderarse y se fomenta una cultura homogénea.

Para analizar los factores contextuales que marcan una diferenciación entre los países y su desarrollo económico, se identificaron los siguientes índices: Paridad de Poder Adquisitivo (Purchasing Power Parity–PPP), Desigualdad de Ingreso (Income Inequality), medida con el índice de Gini, y, por último, el Índice de Libertad Económica (Economic Freedom Index).

3.3.1 Paridad de Poder Adquisitivo

Una métrica común para comparar la productividad económica y los estándares de vida en los países es la paridad de poder adquisitivo (sus siglas en inglés PPP). Este ratio compara las monedas de distintos países utilizando un enfoque de “cesta de bienes”. Se utilizan deflatores de precios y convertidores de moneda (en los que se toma como referencia el dólar estadounidense) para eliminar los efectos de las diferencias en los niveles de precios entre las economías, permitiendo comparaciones del PIB y componentes (Hall, 2020).

Para explicar de manera más comprensible la conversión de moneda y comparación en dólares, se tiene el siguiente ejemplo: si el PPP es 1.8, significa que por cada 1 dólar gastado en E.E.U.U. para comprar una camiseta, se gasta 1.8 dólares estadounidenses en otro país para obtener la misma. A continuación, se muestra un gráfico con data histórica, extraída del World Bank Data hasta el año 2019, de los valores del PPP en Italia, España y Perú.

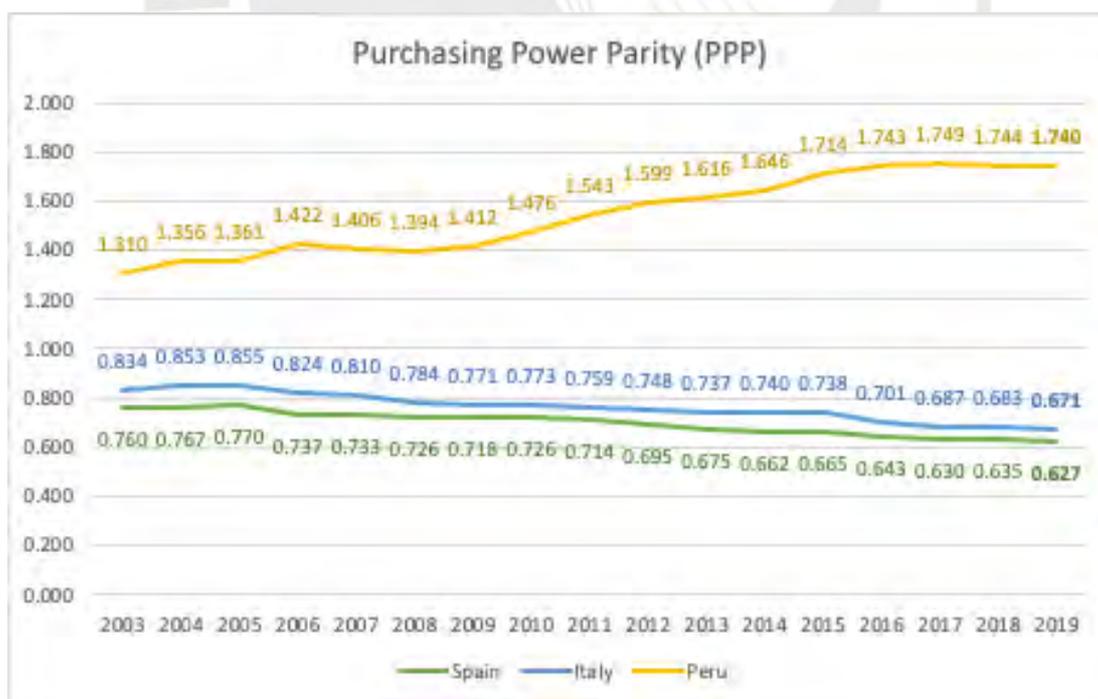


Gráfico 3: Índice de Paridad de Poder Adquisitivo entre Italia, España y Perú

Nota. Datos del gráfico tomados de “PPP conversion factor, GDP (LCU per international \$)”, por The World Bank Data, 2019.

Como se observa, los valores de Paridad del Poder Adquisitivo son menor a 1 para países europeos, frente a Perú en donde se observa que el valor es casi 2. Este índice también puede servir para una comparación del nivel de desarrollo entre países, en donde un menor valor del PPP corresponde a una economía más desarrollada.

En los países en los cuales los ratios de emprendimiento tienden a ser altos, el poder adquisitivo tiende a ser bajo (PPP mayor a 1), lo cual hace referencia a las dificultades en la búsqueda de trabajos en las economías en desarrollo. Conforme el poder adquisitivo aumenta, las ratios de creación de nuevos negocios decrecen. En países en desarrollo, el poder adquisitivo es bajo y el ratio de nuevas compañías creadas es alto, esto se debe al “efecto refugio”, en el cual la falta de oportunidades laborales en el mercado conduce a los individuos al trabajo autónomo (Morales-Alonso, 2020).

3.3.2 Desigualdad de Ingreso

La medida más común para la desigualdad de ingresos es el coeficiente de Gini la cual se encuentra basada en la curva Lorenz, “una curva de frecuencia acumulativa que compara la distribución de una variable específica, en este caso el ingreso, con una distribución uniforme que representa la igualdad” (The World Bank, s.f.). El coeficiente de Gini capta el área entre la curva Lorenz y una distribución igualitaria, de no existir diferencia entre ambas, el coeficiente toma un valor de cero (0%), equivalente a una perfecta igualdad; de manera opuesta, si se encuentran muy apartados, puede tomar un valor de uno (100%), de completa desigualdad. El índice de Gini es una medida de la distribución del ingreso en la población (Chappelow, 2020).

En el gráfico siguiente, se observa la evolución del índice de Gini hasta el año 2017 para Perú, Italia y España:

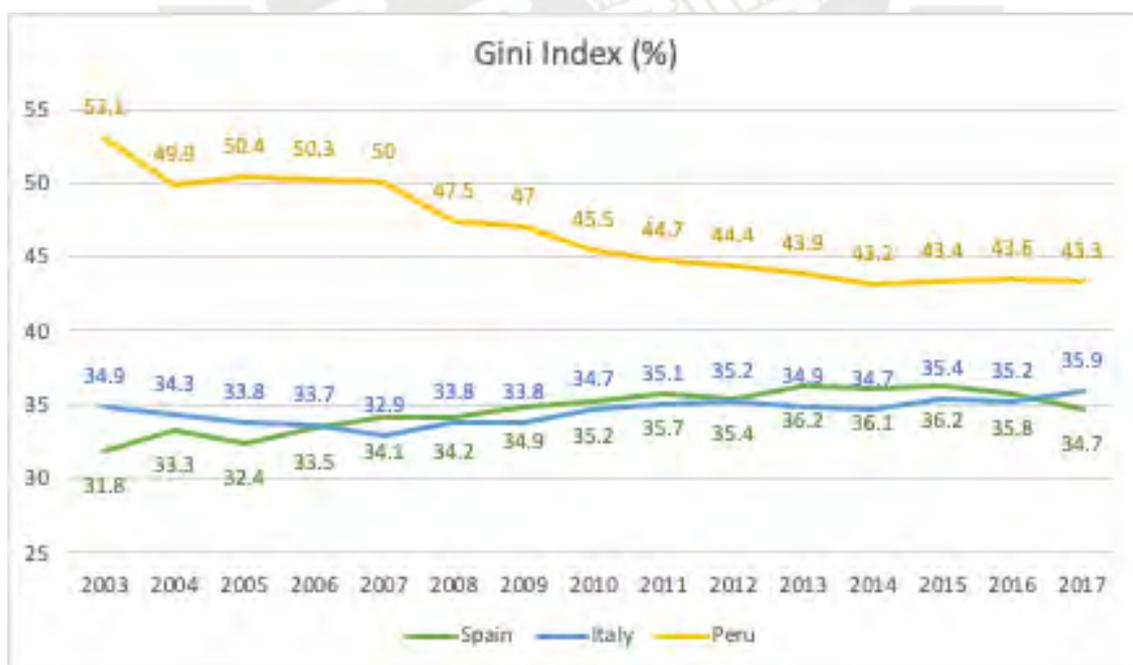


Gráfico 4: Evolución del índice de Gini, comparativo entre Italia, España y Perú

Nota. Datos del gráfico tomados de “Gini index (World Bank estimate)”, por The World Bank Data, 2017.

Como se observa, España e Italia tienen menores valores de índice de Gini, contando con una tendencia hacia una igualdad en la población. Dado que ambos cuentan con índices de desarrollo elevados, se consideran países desarrollados, tienen tendencia al deseo por una menor desigualdad. Por otro lado, pese a que Perú, aún en vías de desarrollo, cuenta con una tendencia decreciente en este índice, los valores continúan siendo superiores a los de España e Italia. Sin embargo, cabe destacar que, en el año 2017, se encuentra a una distancia de casi 0.1 (10%) de ambos países europeos, lo cual, como fue mencionado anteriormente, puede estar influenciado por su crecimiento en el nivel de desarrollo en el transcurso de los años.

3.3.3 Índice de Libertad Económica

Los inversores suelen utilizar el índice de libertad económica como una manera rápida de monitorear los cambios en las economías a las que se encuentran o se verán enfrentadas. Existe una correlación fuerte entre el ranking de cada país dentro de este índice y el ingreso económico de sus ciudadanos; las personas que viven en una nación económicamente libre generan seis veces más que alguien en una nación económicamente reprimida (Kenton, 2019). Además, este índice involucra la evaluación con respecto a temas como seguridad jurídica, políticas públicas y crecimiento económico, en donde un valor de 0 significa un país “sin libertad económica” y 100 significa que tiene “total libertad económica”.

Las puntuaciones del índice de libertad económica de los países se encuentran basadas en doce factores (Duffin, 2020), que pueden ser agrupados en cuatro aspectos (medidos del 0 al 100): imperio de la ley, tamaño del gobierno, eficiencia reguladora y apertura del mercado.

Tabla 1: Factores dentro del Índice de Libertad Económica

Aspectos	Factores
Imperio de ley	<ul style="list-style-type: none">• Derechos de propiedad• Efectividad judicial• Integridad del gobierno
Tamaño del gobierno	<ul style="list-style-type: none">• Carga fiscal• Gastos gubernamentales• Salud fiscal
Eficiencia reguladora	<ul style="list-style-type: none">• Libertad comercial• Libertad laboral• Libertad monetaria
Apertura del gobierno	<ul style="list-style-type: none">• Libertad comercial• Libertad de inversión• Libertad financiera

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente gráfico, se observan los datos históricos de este índice para los países de Perú, España e Italia hasta el año 2018:

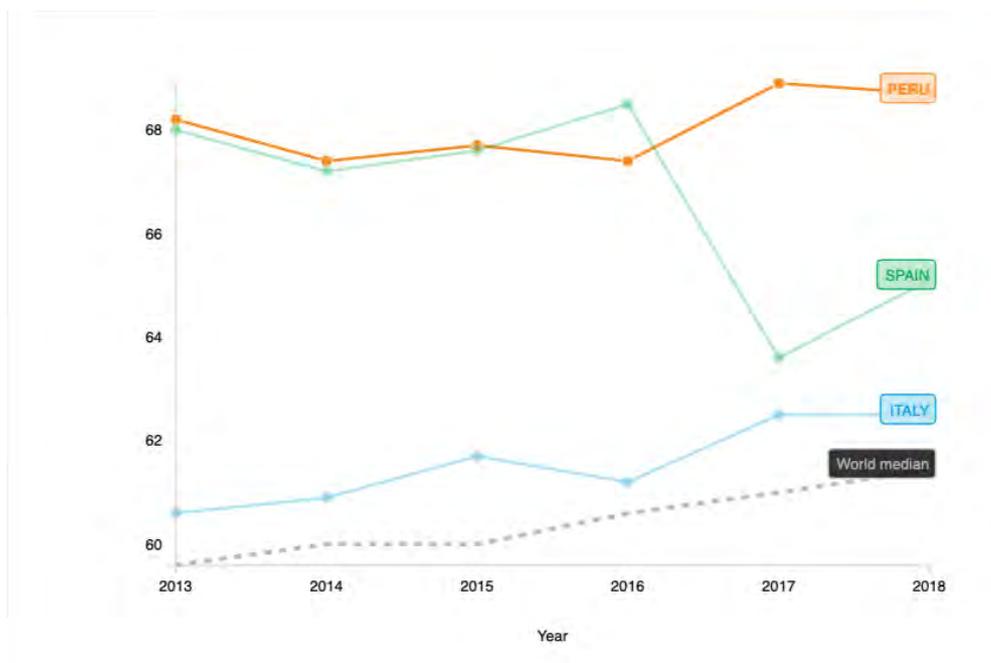


Ilustración 11: Puntuación del Índice de Libertad Económica de Perú, España e Italia

Tomado de “*Index of economic freedom score*”, por The World Bank Data, 2018.

En el último año registrado, Italia y España tienen casi la misma puntuación del Índice de Libertad Económica, a una distancia significativa con respecto a Perú, lo cual se traduce en mayores regulaciones para los negocios. Pese a ello, los tres países se encuentran por encima de la media, lo cual significa que son naciones económicamente menos reprimidas; siendo Perú el país con una mayor libertad económica, con una diferencia frente a la media de unos 20 puntos.

3.3.4 Comparación frente a factores culturales

Dada la globalización actual, las economías desarrolladas suelen aspirar hacia una cultura homologada, en donde las diferencias culturales entre estos países no suelen distinguirse. Por ello, los países desarrollados se encuentran fuertemente afectados por los factores contextuales (en especial por la desigualdad) y no en gran manera por los factores culturales. Por otro lado, los valores culturales continúan jugando un papel fundamental en países en desarrollo, en donde se observa una mayor puntuación en el colectivismo, fomentando las iniciativas empresariales y el trabajo autónomo.

Algunos casos, en donde los países cuentan con un PPP similar, presentan ratios de creación de empresas muy dispersos, lo cual podría ser atribuido a las diferencias culturales de cada nación. Como se mencionó anteriormente, las diferencias en las dimensiones culturales suelen estar relacionadas con el nivel de desarrollo de la sociedad. Por lo tanto, la correlación entre la creación de iniciativas empresariales y el individualismo suele ser positivo para las economías desarrolladas y lo opuesto para economías aún en vías de desarrollo.

Por último, con respecto al Índice de Libertad Económica (ILE), en una economía con alta puntuación en este ratio, el emprendimiento se encuentra fomentado. Una sociedad con total



libertad económica es una en la cual los responsables políticos deben buscar cultivar la innovación y el emprendimiento mediante el desarrollo de políticas para reducir las desigualdades. Además, se debe buscar proveer mejores condiciones para el desarrollo de emprendimientos, mediante la reducción de la corrupción, la mejora en el acceso al financiamiento y la reducción de las cargas regulatorias. Los emprendedores en países en desarrollo suelen estar influenciados particularmente por los factores conocidos por fomentar la innovación, como la inversión directa extranjera en el país.

Para casos en los que no se diferencian los factores culturales o contextuales entre países, el complemento de información de uno con el otro puede ser determinante en el comportamiento de la población frente a la EC. Además, la correlación entre ambos nos lleva a comprender la diferencia entre países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo. Por último, se podría decir que la correlación de estos factores con las intenciones de entrada al sistema de EC es negativa para el coeficiente de Gini y el PPP, mientras que, es positivo para el ILE.



4 Método de Investigación

Para realizar la presente investigación, se requerirá de un análisis cuantitativo, por medio de encuestas y estadística, utilizando una muestra de la población de los países mencionados: Italia, España y Perú. Para ello, se opta por el método de difusión más efectivo y accesible, en este caso, a través de alumnos universitarios dentro de las ciudades principales en cada uno de estos países: Milán, Madrid y Lima. Dentro de la presente sección, se presentará el diseño utilizado para la investigación.

4.1 Preguntas de Investigación

Dada la revisión de la literatura realizada y el análisis de la problemática para la presente investigación, se identificó la necesidad de determinar los factores que pueden influenciar en el cambio del comportamiento de los consumidores en cada país, en referencia a su participación dentro de la Economía Colaborativa (EC). Los países pueden ser agrupados en dos listados, acorde con el nivel de desarrollo medido por el IDH mundial; y ambos grupos, como se observa en las estadísticas y gráficos anteriores, tienen un desempeño y tendencias de comportamiento distintas. La teoría predominante considera -el impacto de la cultura nacional sobre el pensamiento de los ciudadanos (estudio de la teoría de dimensiones culturales de Hofstede, Schwartz y GLOBE). Sin embargo, dada la globalización, dentro de los países desarrollados se fomenta la homogeneidad o equidad, por lo tanto, se observan comportamientos guiados por valores similares, diferenciados por el rendimiento de sus índices económicos.

Dentro de los objetivos planteados se busca identificar el impacto de los factores culturales y contextuales, y la interacción entre ambos, en el comportamiento de los consumidores de distintos países, desarrollados y en vías de desarrollo, frente a los pilares de la EC. Una actitud relacionada al tercer pilar, el consumo colaborativo, corresponde a las intenciones de compartir; se debe identificar su correlación con los valores culturales e índices contextuales. Además, el hecho de desear un consumo colaborativo conlleva a una sociedad más sostenible, el quinto pilar de la EC.

Por otro lado, en base a los resultados obtenidos, se podría identificar las relaciones que estos factores también tienen con el materialismo y corroborar los resultados de Perfili (2018). Como se ha mencionado, el materialismo es un concepto multidimensional, por ello se deben analizar las subdimensiones que la componen, como la Posesividad y la Falta de Generosidad.

De esta manera, se definen las siguientes preguntas de investigación:

1. *Basado en el ranking del IDH, ¿son los factores culturales o contextuales, o ambos, una guía en el comportamiento del consumidor hacia las intenciones de compartir para países considerados en desarrollo y desarrollados?*
2. *¿Se encuentra el materialismo relacionado con las intenciones de compartir de la EC según su subdimensión de Posesividad?*
3. *¿Se encuentra el materialismo relacionado con las intenciones de compartir de la EC según su subdimensión de Falta de Generosidad?*

4.2 Hipótesis

Según se mencionó anteriormente, en la sección de “GLOBE study”, los estudios del presente año muestran que Latinoamérica cuenta con una puntuación media hacia alta en cuanto a las intenciones de compartir, tomando en cuenta los resultados en las cuatro dimensiones culturales

seleccionadas. Mientras que, en cuanto a los factores contextuales, en Perú se cuenta con una alta paridad de poder adquisitivo (PPP), alta desigualdad de ingresos (Gini index) y alto índice de libertad económica. Por lo tanto, tomando como referencia el contexto, se puede decir que este país cuenta con una puntuación media hacia baja en sus IC. Con todo lo mencionado, se definen dos posibles escenarios:

- Si consideramos el caso en el que los factores contextuales tuvieran una mayor correlación (frente a los factores culturales) con respecto a las intenciones por compartir, se podría decir que las intenciones de compartir para un país en desarrollo son media-bajas.
- Si se considera que existe una mayor correlación para los factores culturales, se delega una puntuación medio-alta con respecto a las intenciones por compartir.

Por otro lado, para los países desarrollados (España e Italia), en los estudios de GLOBE del presente año, resultaron con una puntuación media en cuanto a los factores culturales relacionados con las intenciones por compartir. Mientras tanto, los factores contextuales en estos países contaron con los siguientes índices: bajo para el PPP, baja desigualdad de ingresos (Gini index) y bajo en índice de libertad económica. Por consiguiente, en cuanto al tema contextual, estos países cuentan con una puntuación media-alta en intenciones por compartir. Se tienen los dos siguientes escenarios:

- Si consideramos el caso en el que existe una mayor correlación de los factores contextuales con las intenciones por compartir, se podría decir que las intenciones por compartir en países desarrollados son media-altas.
- Si se considera una mayor correlación para los factores culturales frente a los contextuales, se delega una puntuación medio-baja con respecto a las intenciones por compartir.

En base a los escenarios planteados, se elaboran las siguientes hipótesis para la primera pregunta de investigación:

H1a: Dentro de países en desarrollo (Perú), los factores contextuales afectan más en la toma de decisiones de los consumidores a comparación de los culturales. Por lo tanto, las intenciones de compartir son menores que en países desarrollados.

H1b: Dentro de países desarrollados (España e Italia), los factores contextuales afectan más en la toma de decisiones de los consumidores a comparación de los culturales. Por lo tanto, las intenciones de compartir son mayores que en países en desarrollo.

H1c: Dentro de países en desarrollo (Perú), los factores culturales afectan más en la toma de decisiones de los consumidores a comparación de los contextuales. Por lo tanto, las intenciones de compartir son mayores que en países desarrollados.

H1d: Dentro de países desarrollados (España e Italia), los factores culturales afectan más en la toma de decisiones de los consumidores a comparación de los contextuales. Por lo tanto, las intenciones de compartir son menores que en países en desarrollo.

La segunda y tercera pregunta de investigación están orientadas a demostrar la correlación entre los subdimensiones del materialismo y las intenciones por compartir. De esta manera, se comprueba si los países en desarrollo o desarrollados son más o menos materialistas, por ende, más o menos abiertos a participar dentro del sistema de Economía Colaborativa. Se plantean las siguientes hipótesis para las dos subdimensiones (Posesividad y Falta de Generosidad):

H2a: Los países en desarrollo son materialistas, por lo tanto, cuentan con alta Posesividad y tienen menores intenciones por compartir que los desarrollados.

H2b: Los países desarrollados son materialistas, por lo tanto, cuentan con alta Posesividad y tienen menores intenciones por compartir que los que se encuentran en vías de desarrollo.

H2c: Los países en desarrollo son materialistas, por más que cuentan con una alta Posesividad, tienen mayores intenciones por compartir que los desarrollados.

H2d: Los países desarrollados son materialistas, por más que cuentan con una alta Posesividad, tienen mayores intenciones por compartir que los que se encuentran en vías de desarrollo.

H3a: Los países en desarrollo son materialistas, por lo tanto, cuentan con alta Falta de Generosidad y tienen menores intenciones por compartir que los desarrollados.

H3b: Los países desarrollados son materialistas, por lo tanto, cuentan con alta Falta de Generosidad y tienen menores intenciones por compartir que los que se encuentran en vías de desarrollo.

H3c: Los países en desarrollo son materialistas, por más que cuentan con una alta Falta de Generosidad, tienen mayores intenciones por compartir que los desarrollados.

H3d: Los países desarrollados son materialistas, por más que cuentan con una alta Falta de Generosidad, tienen mayores intenciones por compartir que los que se encuentran en vías de desarrollo.

4.3 Diseño de la Muestra

En este caso, el estudio se realizará mediante encuestas a un sector de la población de las ciudades importantes en cada uno de los tres países. Para obtener resultados comparables que no afecten en la calidad de las respuestas, dentro de la población se debe establecer un mismo sector demográfico de estudio.

4.3.1 Sector demográfico de estudio

Para contar con un mismo sector demográfico en cada una de las ciudades, el estudio se realizará en universidades de ingeniería, tales como: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Politecnico di Milano, y Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Los datos recolectados en la investigación corresponden a alumnos de último año en grado de ingeniería industrial en la PUCP y a alumnos de primer año de máster en ingeniería de organización en las otras dos universidades. Dentro de la recolección de data, se solicita información acerca de la edad, género, país de nacimiento de la persona y los padres, carrera, curso, nacionalidad, clase social, situación laboral, ocupación y profesión de los padres, para realizar un análisis de aspectos demográficos de la muestra.

El primer factor por tomar en cuenta, que podría afectar los resultados, sería la diferencia entre universidades, dado que la universidad seleccionada en Perú es privada mientras que las otras dos son públicas. Las universidades públicas peruanas no tienen una calidad que pueda ser

comparable con las privadas y no cuentan con muchas alianzas internacionales. Es importante destacar que la universidad seleccionada (PUCP) posee una amplia diversidad de estudiantes, de todos los niveles socioeconómicos, dado que brinda becas o préstamos de estudios a quienes no tengan recursos suficientes. En consecuencia, se podría afirmar que los alumnos de la PUCP son una muestra comparable con alumnos de universidades europeas públicas, en las cuales también existe esta variedad de nivel socioeconómico entre los estudiantes.

El segundo factor por considerar es que, en el caso de Perú, los jóvenes no inician un máster terminando su carrera universitaria, por lo cual su formación profesional acaba en promedio entre los 21 y 23 años, insertándose en el mundo laboral al término de sus estudios. Por lo tanto, es razonable compararlos con alumnos de máster en Italia y España que en promedio tienen entre 22 y 24 años, los cuales, a la par, recién se incorporarán al mundo laboral.

Un tercer factor vendría a ser la pandemia mundial del presente año, 2020, que afectó a la economía a nivel global. En España, la variación interanual del PIB en el segundo trimestre de este año fue de -21,5%; mientras que, en Italia, la variación interanual en el segundo trimestre fue de -17,9% (Expansión, 2020). Por último, en Perú, la variación interanual en el segundo trimestre del año fue de -30,2%, el mayor desplome en la historia del país (Cota & Fowk, 2020).

En este caso, el grupo de estudio viene definido como una generación que está abierta a cambios constantes y una rápida adaptación frente a innovaciones, que brinden soluciones a sus necesidades. Además, en los últimos años han ido creciendo gradualmente como uno de los principales clientes de este modelo de negocio. En una encuesta realizada por PwC en el 2015 a mil estadounidenses, los resultados indicaron que las personas más interesadas acerca de la EC se encuentran dentro del rango de 18 y 24 años.

4.4 Variables de Análisis

Para analizar los resultados obteniendo información sobre las preguntas de investigación planteadas, se deben establecer las variables de análisis, tal como se refleja en la **Matriz Metodológica (Anexo I)**. Dentro de esta matriz, se señala también la metodología, instrumentos e indicadores a utilizar para dar respuesta a cada problema de investigación planteado.

4.4.1 Variables Independientes

Dentro de esta investigación, se analizará por grupos de encuestados, convirtiéndose así en tres grupos de acuerdo con el país: Perú, España e Italia.

Posterior a la realización de encuestas, se analizará la correlación que tienen los factores culturales y los factores contextuales con los resultados dentro de las intenciones de compartir. Los factores contextuales serán analizados en base a las estadísticas mundiales, mencionados dentro del apartado de Marco Contextual. Se podrá realizar un análisis de correlación, mediante un análisis de sensibilidad, entre los factores estudiados y el indicador de EC.

Las variables independientes, para el análisis de factores culturales, se encuentran basadas en las dimensiones culturales del estudio de GLOBE y un módulo para evaluar las IC:

- Intenciones de Compartir
- Práctica de la Asertividad
- Práctica de la Desigualdad de Género

- Práctica del Colectivismo Institucional
- Práctica del Colectivismo Grupal
- Valores de Asertividad
- Valores de Desigualdad de Género
- Valores de Colectivismo Institucional
- Valores del Colectivismo Grupal

Las variables independientes utilizadas en la encuesta para analizar el vínculo entre el materialismo y las intenciones de compartir serán las siguientes:

- Posesividad
- Falta de Generosidad

4.4.2 Variables Dependientes

En este caso, se deben analizar los efectos que tienen los factores culturales (en la práctica) de cada país en sus intenciones por compartir. La variabilidad en los factores culturales según la nacionalidad se debe observar y analizar, dado que luego, serán clasificados de acuerdo con sus intenciones de compartir, lo cual asimismo será relacionado con los resultados de Posesividad y Falta de Generosidad para el análisis del materialismo. Las variables dependientes serán los resultados a medir en la encuesta para dar respuesta al problema de investigación:

- Importancia de la Asertividad sobre las intenciones por compartir
- Importancia de la Desigualdad de Género sobre las intenciones por compartir
- Importancia del Colectivismo Institucional sobre las intenciones por compartir
- Importancia del Colectivismo Grupal sobre las intenciones por compartir
- Intenciones de Compartir de cada país

En el caso del materialismo, la variable a ser observada será la correlación de la Posesividad y la Falta de Generosidad con las Intenciones de Compartir.

Como información extra, podremos analizar las diferencias que existen entre los valores y la práctica dentro de cada dimensión cultural, identificando sus aspiraciones. De ser los factores culturales de gran influencia en las intenciones de compartir, esta información será de importancia dentro del futuro o las proyecciones para los negocios de EC.

4.5 Instrumento para la Recolección de Datos

Como se mencionó anteriormente, se realizará el diseño de una encuesta para la recolección de la data. Se realizarán dos versiones de la encuesta en dos idiomas: español e italiano, para la comodidad y facilidad del público. Dentro del contenido, se definen cuatro módulos distintos, incluyendo la parte de datos del encuestado al principio. Los primeros dos se relacionan con las subdimensiones del materialismo, mientras que, los siguientes dos se relacionan con las dimensiones culturales del estudio GLOBE. La escala de respuestas se encontrará basada en la escala de Likert (1-5), a diferencia de la escala 1-7 utilizada por GLOBE. Mientras más grande sea la escala, mayor varianza y, para el presente estudio, se requieren datos concisos con la menor dispersión posible.

4.5.1 Información Demográfica

Para identificar el perfil de las personas dentro de la muestra estudiada, se solicitarán datos personales que también validará si se encuentran dentro del sector demográfico definido. En este caso, es importante reconocer si los individuos se encuentran influenciados por la cultura de otros países, al haber nacido en otra nación o tener padres con diferente nacionalidad. Otro factor importante vendría a ser la clase social, dado que la situación económica familiar puede afectar en la toma de decisiones a la hora de compartir y comprar; además, permite evaluar el nivel de desigualdad de ingresos en el país. Por otro lado, el nivel educativo de los padres, junto con la cantidad de hombres/mujeres en la carrera, nos pueden servir de información extra para evaluar el tema cultural, con respecto a la desigualdad de género e influencia de los padres sobre los hijos.

Edad: _____ Género: Hombre Mujer Carrera: _____

Curso: _____

País de nacimiento Propio: _____ Padre: _____ Madre: _____

Clase social: Bajo Medio-Bajo Medio-Alto Alto

Nivel educativo más alto del padre:

Sin estudios Educación secundaria Formación profesional Universidad

Nivel educativo más alto de la madre:

Sin estudios Educación secundaria Formación profesional Universidad

4.5.2 Intenciones de Compartir

Las preguntas realizadas a continuación tienen que ver con los principios de un modelo de economía colaborativa, por lo tanto, se observarán las intenciones que las personas tienen por compartir sus bienes. Estas preguntas se encuentran basadas en el estudio de Mariana Perfili mencionado anteriormente. El nivel de escala va de **1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)**.

Compartir mis bienes con los demás por una tarifa es una buena alternativa a tenerlos en propiedad	1	2	3	4	5
En el futuro compartiré más en lugar de comprar	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a usar cosas en común con otras personas por una tarifa	1	2	3	4	5
Prefiero la alternativa de usar bienes de consumo por una tarifa en lugar de comprarlos	1	2	3	4	5

4.5.3 Módulo 1: Posesividad

A continuación, se plantean preguntas basadas en el Módulo 3 de la encuesta realizada en el estudio de Mariana Perfili (2018), enfocándose en identificar el nivel de posesividad en las personas, enfocándose en el hecho de desear poseer cosas nuevas para sentirse inferiores. El nivel de escala va de **1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)**.

Suelo estar al tanto de los productos nuevos que surgen	1	2	3	4	5
Prefiero comprar productos nuevos y novedosos que utilizar unos ya conocidos	1	2	3	4	5

Me siento satisfecho cuando obtengo algo exclusivo al que otros no pueden acceder	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

4.5.4 Módulo 2: Falta de generosidad

A continuación, se plantean preguntas basadas en el Módulo 3 de la encuesta realizada en el estudio de Mariana Perfili (2018), enfocándose en identificar el nivel de generosidad en las personas. El nivel de escala va de **1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)**.

Me gusta ayudar a las personas brindando los recursos que necesiten, comprándolos o donando de mis pertenencias	1	2	3	4	5
Me encuentro disponible a formar parte y ser usuario de servicios de intercambio y/o préstamo de recursos (tangibles o intangibles)	1	2	3	4	5
Creo que es más importante dar que recibir	1	2	3	4	5
Cuando ayudo a alguien, no espero recibir algo a cambio	1	2	3	4	5
Me motiva participar en recaudaciones de fondo por una buena causa	1	2	3	4	5

4.5.5 Módulo 3: Prácticas culturales

En esta sección, se evaluará la opinión acerca de las normas, valores y prácticas en cada país. En otras palabras, se evalúa la manera en que la sociedad es – no la manera en la que se piensa que debería ser. No existen respuestas buenas o malas, y las respuestas no indican bondad o maldad en la sociedad, se debe responder según las observaciones en la sociedad. A continuación, se muestran las preguntas propuestas por dimensión cultural del cuestionario de GLOBE.

1.1.1.6 Asertividad

Considerando que una persona asertiva es aquella que valora las aptitudes, el éxito y progreso, valora lo que uno hace más de lo que es, es competitiva y materialista. En tu comunidad, las personas son generalmente	No Asertivas			Asertivas	
	1	2	3	4	5
En tu sociedad, las personas son generalmente	No Dominantes			Dominantes	
	1	2	3	4	5
En tu sociedad, las personas son generalmente	Sensibles			Duras	
	1	2	3	4	5

1.1.1.7 Igualdad de Género

	Desacuerdo			De Acuerdo	
Se alienta más a los niños que a las niñas a alcanzar una educación superior	1	2	3	4	5
Se considera peor para un niño fallar en la escuela que para una niña	1	2	3	4	5
Se pone más énfasis en los programas deportivos para	Hombres			Mujeres	
	1	2	3	4	5
Es más probable que se encuentre en un alto rango	Hombres			Mujeres	
	1	2	3	4	5

1.1.1.8 Colectivismo Institucional

	Desacuerdo			De Acuerdo	
Los líderes en el país inculcan la lealtad hacia la nación (el bien común), incluso si se perjudican las metas individuales	1	2	3	4	5

En el país, ser aceptado por el pueblo es de suma importancia	1	2	3	4	5
	Intereses Individuales			Intereses Colectivistas	
El sistema económico en esta sociedad se encuentra diseñado para maximizar	1	2	3	4	5
	Individualismo es más valorado que cohesión grupal			Cohesión grupal es más valorada que el individualismo	
En esta sociedad	1	2	3	4	5

1.1.1.9 Colectivismo Grupal

	Desacuerdo			De Acuerdo	
Los hijos se enorgullecen de los logros personales de sus padres	1	2	3	4	5
Los padres se enorgullecen de los logros personales de sus hijos	1	2	3	4	5
Los hijos generalmente viven en casa con sus padres hasta casarse	1	2	3	4	5
Los padres ancianos generalmente viven en casa de sus hijos	1	2	3	4	5

4.5.6 Módulo 4: Valores culturales

En esta sección, se evaluará la opinión acerca de cómo deberían ser las normas, valores y prácticas en cada país. No existen respuestas buenas o malas, y las respuestas no indican bondad o maldad en la sociedad, se debe responder según su opinión. A continuación, se muestran las preguntas propuestas por dimensión cultural del cuestionario de GLOBE.

1.1.1.10 Asertividad

En el país, las personas deberían ser alentadas a ser	No Agresivas			Agresivas	
	1	2	3	4	5
En el país, las personas deberían ser alentadas a ser	No Dominantes			Dominantes	
	1	2	3	4	5
En el país, las personas deberían ser alentadas a ser	Sensibles			Duras	
	1	2	3	4	5

1.1.1.11 Igualdad de Género

	Desacuerdo			De Acuerdo	
Creo que se debería alentar más a los niños que a las niñas a alcanzar una educación superior	1	2	3	4	5
Creo que debería ser peor para un niño fracasar en la escuela que para una niña	1	2	3	4	5
Creo que deberían enfatizar más los programas deportivos para	Hombres			Mujeres	
	1	2	3	4	5
Creo que esta sociedad sería gestionada eficazmente si hubieran, más _____ en posiciones de autoridad que en la actualidad	Hombres			Mujeres	
	1	2	3	4	5
Deberían brindar más oportunidades para posiciones de liderazgo a	Hombres			Mujeres	
	1	2	3	4	5

1.1.1.12 Colectivismo Institucional

	Desacuerdo			De Acuerdo	
Creo que, en general, los líderes deberían fomentar la lealtad grupal aún si se afectan las metas individuales	1	2	3	4	5

En esta sociedad, la mayoría de las personas prefiere deportes	Individuales			En equipo	
	1	2	3	4	5
Creo que el sistema económico en esta sociedad debería ser diseñado para maximizar el	Interés Individual			Interés Colectivo	
	1	2	3	4	5
Creo que el/la	Individualismo es más valorado que cohesión grupal			Cohesión grupal es más valorada que el individualismo	
	1	2	3	4	5

1.1.1.13 *Colectivismo Grupal*

	Desacuerdo			De Acuerdo	
En el país, los niños deberían enorgullecerse de los logros personales de sus padres	1	2	3	4	5
En el país, los padres deberían enorgullecerse de los logros personales de sus hijos	1	2	3	4	5
Los ciudadanos deberían sentirse orgullosos de pertenecer a su país	1	2	3	4	5
	Nada Importante			Importante	
¿Cuán importante debería ser para los compatriotas que el país sea visto positivamente por otros?	1	2	3	4	5



5 Análisis Estadístico

Para realizar el análisis se utilizará la herramienta R, la cual permite procesar data con funciones estadísticas. La tabla utilizada estará conformada por la data estandarizada para los 35 datos por cada muestra (país), de manera que cuenten con una relación positiva con respecto a las variables estudiadas (posesividad, falta de generosidad, dimensiones culturales – práctica y valores). Para poder analizar por país, se filtrará la data y se crearán tres tablas con la data separada.

5.1 Análisis Previo

Antes de empezar con la utilización de instrumentos estadísticos como el t-test o el ANOVA, se debe comprobar la normalidad de los datos recolectados. En primer lugar, la comprobación se realizará de manera visual, con el gráfico Q-Q, y mediante el p-value con la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

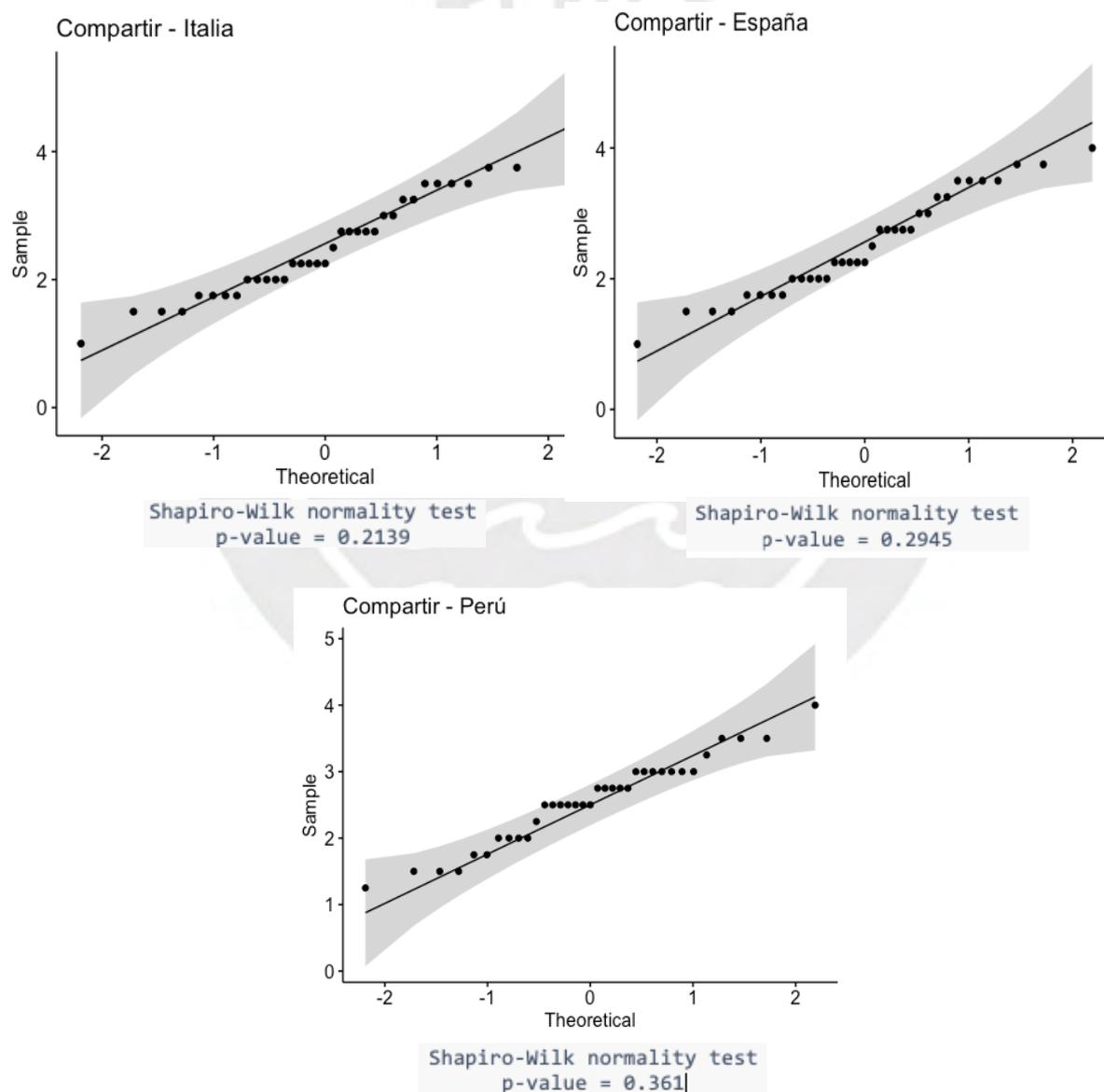


Ilustración 12: Test de normalidad para intenciones de compartir

Según lo mostrado anteriormente, se interpreta de los gráficos y las pruebas de normalidad que los resultados de intenciones de compartir siguen una distribución normal para los tres países.

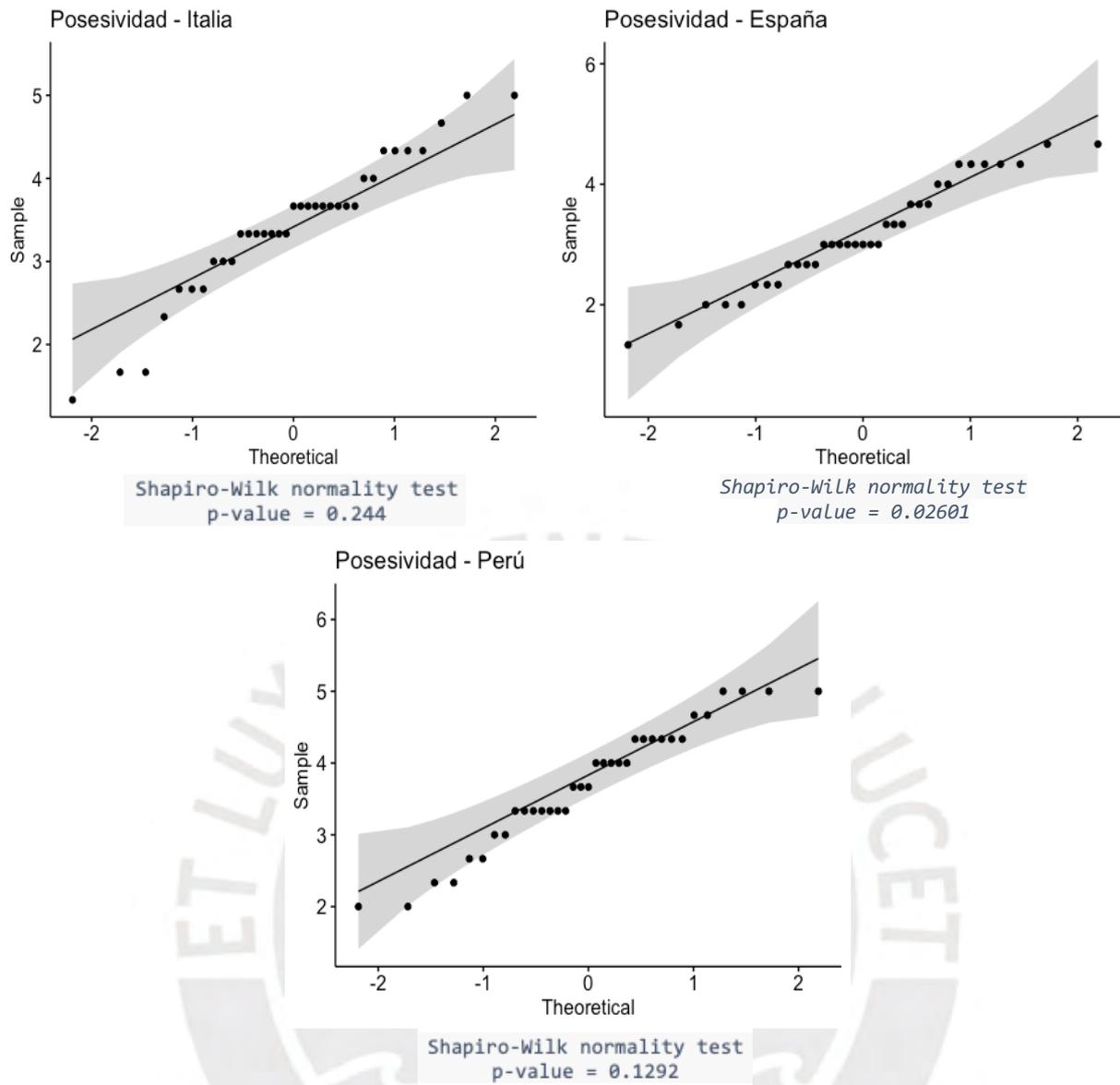


Ilustración 13: Test de normalidad para Posesividad

De los gráficos mostrados anteriormente y los resultados de la prueba para Posesividad (Módulo 1), se comprueba la normalidad para los tres países dado que obtienen un p-value mayor a 0.05.

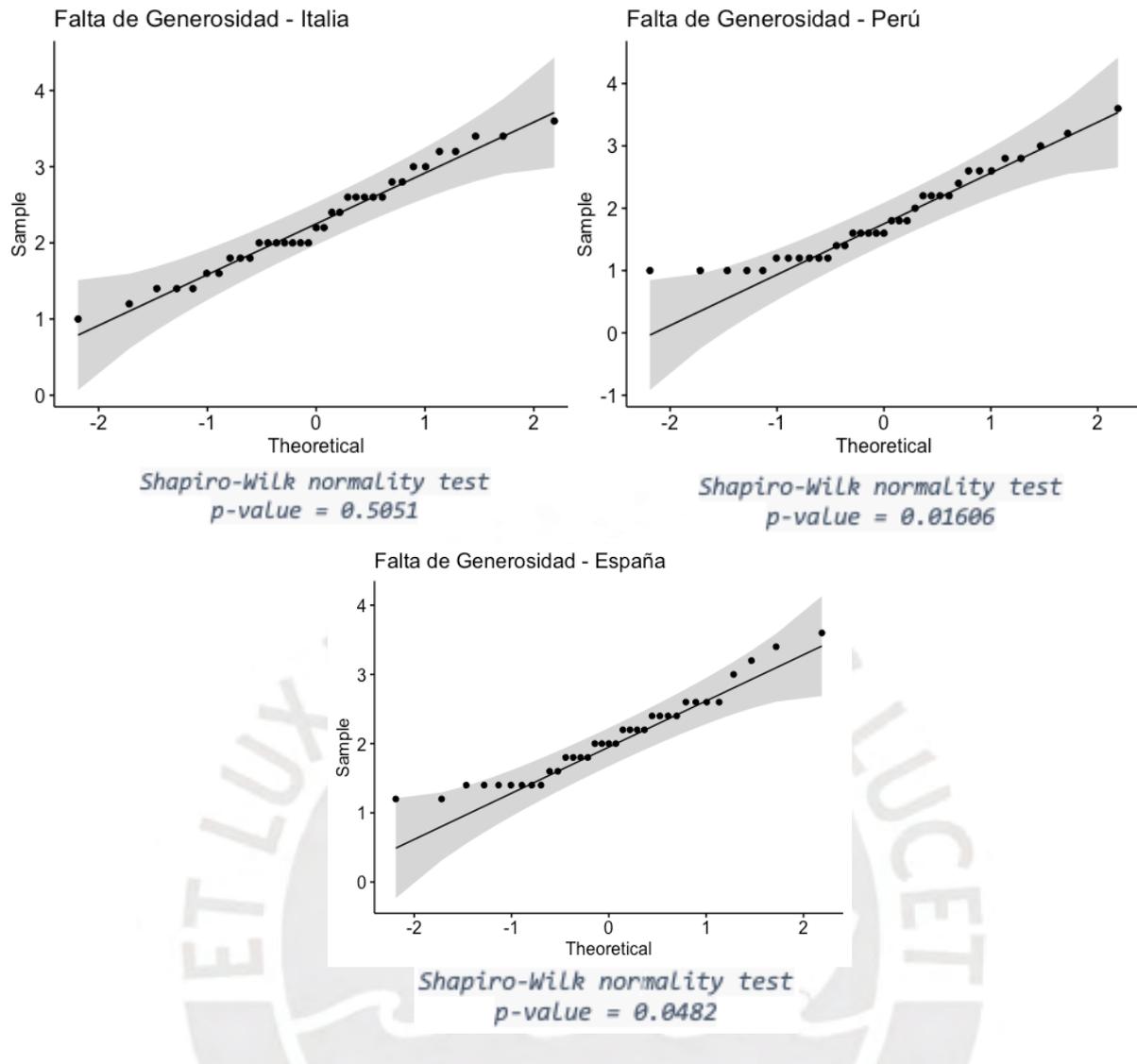


Ilustración 14: Test de normalidad para falta de generosidad

Con respecto a los gráficos anteriores, se observa que para el módulo de falta de generosidad solo Italia cuenta con las condiciones de normalidad; mientras que, España se encuentra cercana a 0.05 pero no cumple la condición al igual que Perú.

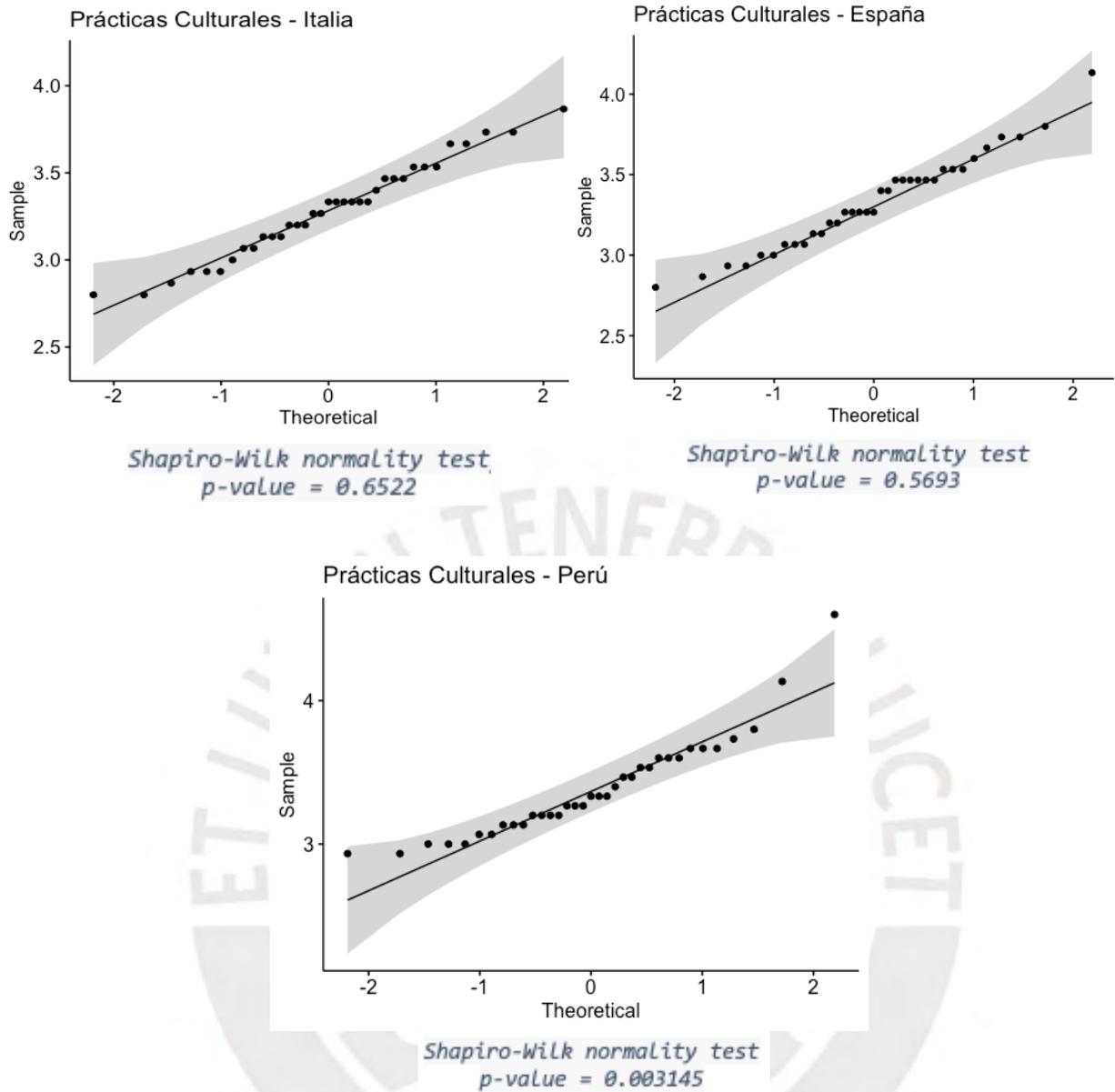


Ilustración 15: Test de normalidad para Prácticas Culturales

Se observa de los anteriores gráficos que las prácticas culturales en Perú no representan una distribución normal, a comparación de los resultados para España e Italia.

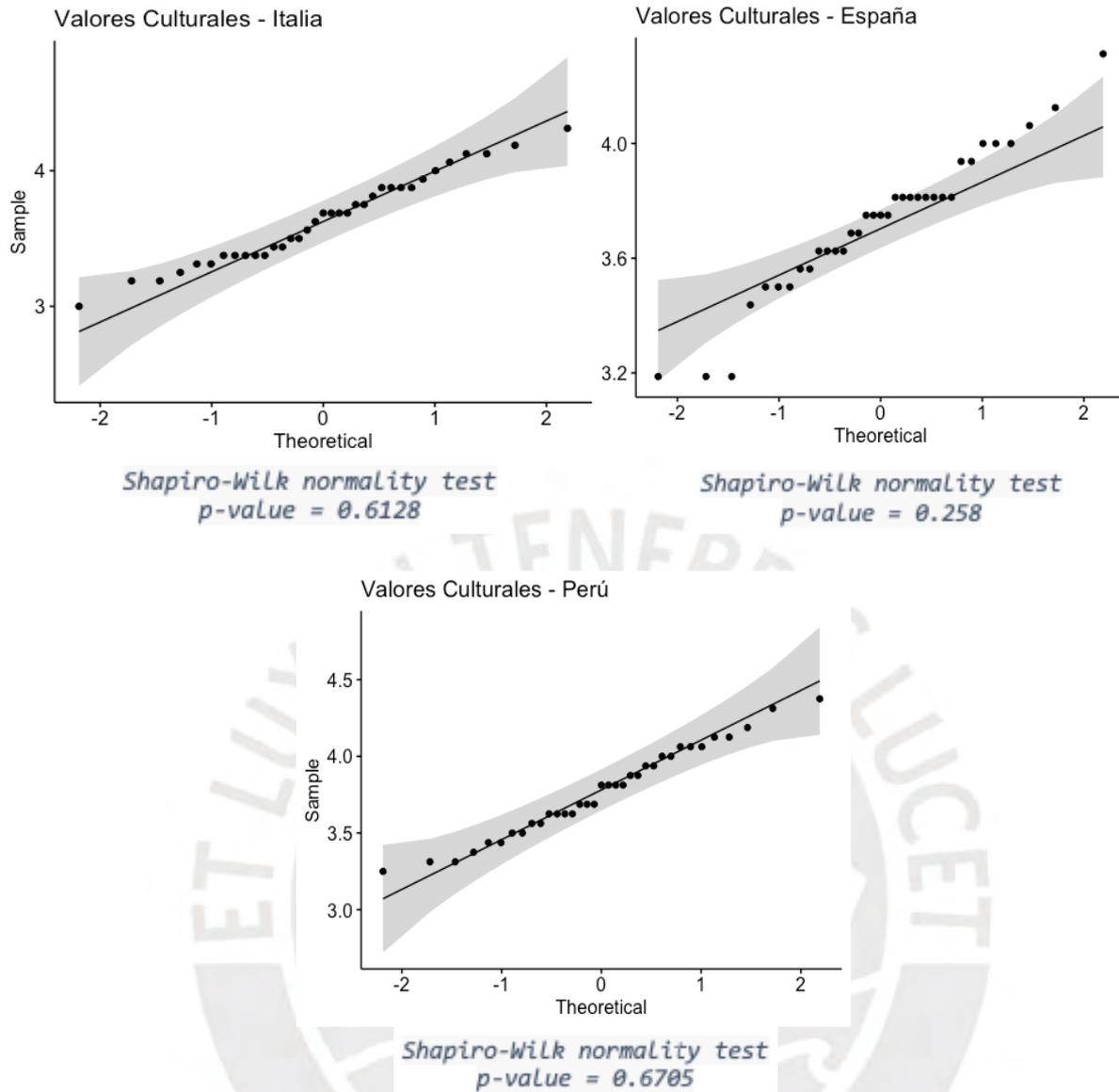


Ilustración 16: Test de normalidad valores culturales

Como se desprende de las pruebas de normalidad realizadas, se observa un comportamiento normal para todos los resultados de valores culturales en los tres países.

En segundo lugar, para medir la fiabilidad de la data obtenida, se medirá el alfa de Cronbach (raw_alpha) en cada módulo, de manera conjunta y específica (por pregunta). Se debe considerar que la cantidad de data recolectada no era la prevista inicialmente, sin embargo, era necesario realizar una adaptación debido a factores externos.

Tabla 2: Alfa de Cronbach para variables estudiadas

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH
Intenciones de Compartir	0.6513004
Posesividad	0.6381781
Falta de Generosidad	0.7655524
Asertividad – Práctica	0.3523916
Igualdad de género – Práctica	0.680875
Colectivismo grupal – Práctica	0.3687845
Colectivismo institucional – Práctica	0.680875
Asertividad – Valores	0.3523916
Igualdad de género – Valores	0.6262861
Colectivismo grupal – Valores	0.5919463
Colectivismo institucional - Valores	0.6262861

De la *Tabla 2* se observa un nivel de fiabilidad bajo para asertividad (práctica y valores) y para colectivismo grupal (práctica). Ello puede deberse al tamaño de la muestra, que podría considerarse poco significativo. Para el resto de las variables, se considera que se tiene un nivel de fiabilidad aceptable.

Por otro lado, además de medir los factores culturales, se comparará con la influencia que tienen los factores contextuales en la toma de decisiones. Por ello, se extrajo la data desde “The World Bank” sobre PPP, Coeficiente de Gini y Libertad Económica para cada país (mostrada en el apartado de *Factores Contextuales entre Países*). Para la estandarización de la data con respecto a las intenciones de compartir, se halla la distancia que tiene el PPP con 1, el índice opuesto para el coeficiente de Gini (relación negativa frente a IC) y la Libertad Económica se mantiene con el mismo valor (relación positiva frente a IC).

	Italia	España	Perú
PPP	0.329	0.373	-0.740
Coef.Gini%	0.641	0.653	0.567
Libertad Económica%	0.625	0.651	0.687

Posteriormente, se diseña una tabla con promedios de dimensiones culturales en la práctica, ello sería cómo está la sociedad actualmente, y otra con los valores culturales, proveniente de la data importada. A continuación, se muestran ambas tablas reflejadas dentro del programa R.

	Italia	España	Perú
Asertividad	3.457143	3.371429	3.495238
Igualdad de Género	3.142857	3.785714	3.028571
Colectivismo Institucional	2.928571	2.807143	2.971429
Colectivismo Grupal	3.657143	3.371429	4.071429
	Italia	España	Perú
Asertividad-Valores	2.542857	2.580952	2.866667
Igualdad de Género-Valores	4.000000	4.440000	4.108571
Colectivismo Institucional-Valores	3.721429	3.750000	3.971429
Colectivismo Grupal-Valores	3.942857	3.664286	3.828571

De no tener los factores culturales influencia sobre las IC, se considera que podrían intervenir los factores contextuales dentro de sus decisiones. Por ello, se deberá comparar posteriormente con los resultados de los factores contextuales según el país correspondiente.

5.2 Matriz de Correlación

Acorde con el propósito de este estudio, es importante identificar la correlación que tiene cada factor (contextual y cultural) con respecto a las Intenciones de Compartir (IC). Por ello, a continuación, se muestra una matriz con el coeficiente de correlación y posteriormente una matriz con el p-value.

Coef. Correlación

	IC	Asertividad	Igualdad	ColectInst	ColectGrup	PPP	Gini	ILE
IC	1.00	0.03	-0.16	0.12	0.26	-0.04	-0.04	0.03
Asertividad	0.03	1.00	-0.27	-0.09	-0.22	-0.17	-0.17	0.17
Igualdad	-0.16	-0.27	1.00	0.00	-0.19	0.08	0.11	0.04
ColectInst	0.12	-0.09	0.00	1.00	0.23	-0.18	-0.17	0.17
ColectGrup	0.26	-0.22	-0.19	0.23	1.00	-0.03	-0.05	-0.06
PPP	-0.04	-0.17	0.08	-0.18	-0.03	1.00	1.00	-0.89
Gini	-0.04	-0.17	0.11	-0.17	-0.05	1.00	1.00	-0.85
ILE	0.03	0.17	0.04	0.17	-0.06	-0.89	-0.85	1.00

P-value

	IC	Asertividad	Igualdad	ColectInst	ColectGrup	PPP	Gini	ILE
IC		0.076	0.093	0.242	0.009	0.718	0.714	0.773
Asertividad	0.076		0.006	0.368	0.023	0.075	0.080	0.088
Igualdad	0.093	0.006		0.989	0.054	0.405	0.286	0.699
ColectInst	0.242	0.368	0.989		0.016	0.073	0.079	0.087
ColectGrup	0.009	0.023	0.054	0.016		0.647	0.647	0.522
PPP	0.718	0.075	0.405	0.073	0.784		0.000	0.000
Gini	0.714	0.080	0.286	0.079	0.647	0.000		0.000
ILE	0.773	0.088	0.699	0.087	0.522	0.000	0.000	

De esta matriz se puede concluir lo siguiente:

- Asertividad: Existe una correlación positiva, cercana a cero, frente a las intenciones de compartir y tiene un p-value(0.076)>0.05, por lo tanto, no presenta una diferencia significativa.
- Igualdad de Género: Existe una correlación negativa frente a las intenciones de compartir con un p-value(0.093)>0.05, interpretándose como una diferencia no significativa.
- Colectivismo Institucional: Existe una correlación positiva frente a las intenciones de compartir y tiene un p-value(0.242)>0.05, por lo tanto, no presenta una diferencia significativa.
- Colectivismo Grupal: Existe una correlación positiva frente a las intenciones de compartir y tiene un p-value(0.009)<0.05, por lo tanto, presenta una diferencia significativa.
- PPP, Gini: Cuentan con una correlación negativa, cercana a cero, frente a las intenciones de compartir con un p-value>0.05, por lo tanto, no presenta una diferencia significativa.

- ILE: Cuenta con una correlación positiva, cercana a cero, frente a las intenciones de compartir y tiene un $p\text{-value}(0.773) > 0.05$, por lo tanto, no presenta una diferencia significativa.

Se considera al colectivismo (institucional/grupal) como uno de los más influyentes sobre las intenciones de compartir. Contrario a lo mencionado en el marco teórico, se observa una influencia negativa de igualdad de género y positiva de asertividad. Mientras que, los factores culturales concuerdan con el marco teórico al tener una relación negativa con respecto a las IC para PPP y Gini, y una relación positiva para el Índice de Libertad Económica.

Además de realizar un análisis de correlación a nivel general, se realiza un análisis a nivel de país para observar la influencia de las prácticas culturales en las Intenciones de Compartir (IC).

ITALIA

	IC	Asertividad	Igualdad	ColectInst	ColectGrup
IC	1.00	0.27	-0.17	0.27	0.02
Asertividad	0.27	1.00	-0.07	0.08	0.18
Igualdad	-0.17	-0.07	1.00	-0.33	0.02
ColectInst	0.27	0.08	-0.33	1.00	-0.03
ColectGrup	0.02	0.18	0.02	-0.03	1.00

n= 35

P-value

	IC	Asertividad	Igualdad	ColectInst	ColectGrup
IC		0.1212	0.3188	0.1162	0.9274
Asertividad	0.1212		0.7041	0.6469	0.2917
Igualdad	0.3188	0.7041		0.0517	0.9264
ColectInst	0.1162	0.6469	0.0517		0.8695
ColectGrup	0.9274	0.2917	0.9264	0.8695	

En el caso de Italia, se identifica que todos los valores de prácticas culturales son significativos, dado que tiene un $p\text{-value} > 0.05$. Asimismo, las relaciones entre cada dimensión y las IC son iguales a las mencionadas dentro del marco teórico. Sin embargo, se observa una correlación baja, a comparación del resto, entre el Colectivismo Grupal y las Intenciones de Compartir.

ESPAÑA

	IC	Asertividad	Igualdad	ColectInst	ColectGrup
IC	1.00	0.20	-0.34	-0.22	0.15
Asertividad	0.20	1.00	-0.27	-0.14	-0.08
Igualdad	-0.34	-0.27	1.00	-0.11	0.07
ColectInst	-0.22	-0.14	-0.11	1.00	0.29
ColectGrup	0.15	-0.08	0.07	0.29	1.00

n= 35

P-value

	IC	Asertividad	Igualdad	ColectInst	ColectGrup
IC		0.2526	0.0484	0.2068	0.4039
Asertividad	0.2526		0.1109	0.4164	0.6610
Igualdad	0.0484	0.1109		0.5275	0.6821
ColectInst	0.2068	0.4164	0.5275		0.0962
ColectGrup	0.4039	0.6610	0.6821	0.0962	

En el caso de España, se obtiene que todas las variables menos la Igualdad cuentan con valores significativos y que el factor de Colectivismo Institucional tiene una correlación negativa con respecto a los IC.

PERÚ

	IC	Asertividad	Igualdad	ColectInst	ColectGrup
IC	1.00	0.01	-0.35	0.24	0.11
Asertividad	0.01	1.00	-0.06	0.25	-0.13
Igualdad	-0.35	-0.06	1.00	0.16	0.00
ColectInst	0.24	0.25	0.16	1.00	-0.16
ColectGrup	0.11	-0.13	0.00	-0.16	1.00

n= 35

P-value

	IC	Asertividad	Igualdad	ColectInst	ColectGrup
IC		0.9651	0.0403	0.1712	0.5129
Asertividad	0.9651		0.7196	0.1506	0.4565
Igualdad	0.0403	0.7196		0.3480	0.9791
ColectInst	0.1712	0.1506	0.3480		0.3576
ColectGrup	0.5129	0.4565	0.9791	0.3576	

Finalmente, en el caso de Perú, al igual que en el anterior, todas las variables menos la Igualdad cuentan con valores significativos. Mientras que, la asertividad tiene una correlación baja, casi nula, con respecto a las IC.

5.3 ANOVA para Factores Culturales

La técnica de ANOVA es una herramienta que permite estudiar el efecto o influencia de uno o más factores frente a la media de una variable, en este caso, frente a las intenciones de compartir (IC). Al ser una muestra superior a 30 observaciones por país se puede considerar apropiado aplicar esta técnica sin considerarse necesario tener una distribución normal para todas las variables. En este caso, se comparan las Intenciones de Compartir frente a las prácticas culturales.

ITALIA

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F	value	Pr(>F)
Asertividad	1	1.451	1.4509	2.486	0.125	
Igualdad	1	0.496	0.4964	0.850	0.364	
ColectInst	1	0.900	0.8999	1.542	0.224	
ColectGrup	1	0.009	0.0092	0.016	0.901	
Residuals	30	17.512	0.5837			

Shapiro-Wilk normality test
W = 0.97203, p-value = 0.5014

ESPAÑA

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F	value	Pr(>F)
Asertividad	1	0.464	0.4636	1.579	0.2186	
Igualdad	1	1.007	1.0075	3.431	0.0738	
ColectInst	1	0.685	0.6851	2.333	0.1371	
ColectGrup	1	0.785	0.7848	2.673	0.1125	
Residuals	30	8.809	0.2936			

Shapiro-Wilk normality test
W = 0.95614, p-value = 0.1748

PERÚ

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Asertividad	1	0.001	0.0009	0.002	0.9618
Igualdad	1	1.762	1.7621	4.812	0.0361
ColectInst	1	1.414	1.4145	3.863	0.0587
ColectGrup	1	0.348	0.3479	0.950	0.3375
Residuals	30	10.985	0.3662		

Shapiro-Wilk normality test

W = 0.9778, p-value = 0.6863

Dado que el valor residual para las tres pruebas realizadas tiene un p-value >0.05, se puede considerar que tiene una distribución normal, por lo cual son válidos. De los ANOVA realizados, se acepta la hipótesis nula para todas las dimensiones culturales en el caso de España e Italia, es decir, las medias entre estas y las Intenciones de Compartir (IC) son iguales. Mientras que, en el caso de Perú se rechaza la hipótesis nula para Igualdad de Género, por lo tanto, no todas las medias de las prácticas culturales son iguales que las IC del país.

Por otro lado, se realizará el ANOVA para analizar la influencia de los valores culturales sobre las Intenciones de Compartir, comparando posteriormente con los resultados de las prácticas culturales. Como se observará posteriormente, las prácticas y los valores culturales cuentan con una diferencia significativa.

ITALIA

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Asertividad	1	0.815	0.8151	1.346	0.255
Igualdad	1	1.000	0.9999	1.652	0.209
ColectInst	1	0.026	0.0263	0.043	0.836
ColectGrup	1	0.365	0.3649	0.603	0.444
Residuals	30	18.162	0.6054		

Shapiro-Wilk normality test

W = 0.97205, p-value = 0.5021

ESPAÑA

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Asertividad	1	0.697	0.6974	2.590	0.11798
Igualdad	1	0.067	0.0668	0.248	0.62201
ColectInst	1	0.116	0.1159	0.430	0.51681
ColectGrup	1	2.793	2.7933	10.375	0.00307 **
Residuals	30	8.077	0.2692		

Shapiro-Wilk normality test

W = 0.97503, p-value = 0.5949

PERÚ

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Asertividad	1	0.005	0.0055	0.015	0.9048
Igualdad	1	0.110	0.1097	0.291	0.5934
ColectInst	1	1.091	1.0907	2.896	0.0992 .
ColectGrup	1	2.005	2.0054	5.324	0.0281 *
Residuals	30	11.299	0.3766		

Shapiro-Wilk normality test

W = 0.97133, p-value = 0.4807

Dado que el valor residual para las tres pruebas realizadas tiene un $p\text{-value} > 0.05$, se puede considerar que tiene una distribución normal, por lo cual son válidos. De los ANOVA realizados, se acepta la hipótesis nula para todas las dimensiones culturales en el caso de España e Italia, es decir, las medias entre estas y las Intenciones de Compartir (IC) son iguales. Mientras que, en el caso de Perú se rechaza la hipótesis nula para Igualdad de Género, por lo tanto, no todas las medias de las prácticas culturales son iguales que las IC del país.

Con los dos casos planteados, se demuestra que existe una diferencia significativa en los resultados obtenidos para valores y prácticas culturales. En esta ocasión, se decide utilizar las prácticas culturales debido a que se necesita analizar cómo está la sociedad hoy en día: cuáles son las decisiones que suelen tomar los ciudadanos frente a distintos escenarios y cómo ello puede influenciar en las intenciones de compartir.

5.4 T-test para Posesividad y Falta de Generosidad

Se realizaron los t-test entre cada par de países siguiendo las siguientes combinaciones: Italia-España, España-Perú, Perú-Italia. De lo cual se observa que, en casi todos los casos, los tres países no tienen una media con diferencia significativa, a excepción de España-Perú en IC y Posesividad, y Perú-Italia en Falta de Generosidad. Pese a que ciertas variables no presentan normalidad, al ser una muestra con $N > 30$, se puede considerar que el t-test continúa siendo robusto y es factible realizarlo.

Tabla 3: Resultados T-test entre los tres países

		N	Promedio(1-5)	df	T
Intenciones de Compartir	Italia	35	2.51	68	0.087***
	España	35	2.50	68	-0.385***
	Perú	35	2.56	68	0.250***
Posesividad	Italia	35	3.43	68	1.327***
	España	35	3.16	68	-2.607**
	Perú	35	3.70	68	1.299***
Falta de Generosidad	Italia	35	2.27	68	1.289***
	España	35	2.07	68	1.388***
	Perú	35	1.85	68	-2.549**

*** $p > 0.05$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.001$

De la *Tabla 3* se confirma, con una diferencia no significativa, que Italia tiene más IC que España; Perú, con una diferencia no significativa, tiene más IC que Italia; por último, España, con una diferencia estadística significativa, cuenta con menores IC que Perú. Se interpreta que la Falta de Generosidad (FG) sí tiene una relación negativa frente a las Intenciones de Compartir (IC), debido a que el orden de puntuación es el opuesto a los resultados en el módulo de IC. Mientras que, la Posesividad podría considerarse con una relación positiva, debido a que el orden de puntuación es el mismo que en IC, lo cual difiere de nuestras asunciones originales.

6 Análisis de Resultados

En este apartado se procederá a mostrar gráficamente los resultados de las encuestas realizadas, junto con un detalle profundo sobre la interpretación dada a la data.

6.1 Datos Demográficos

La recolección de información se ha realizado a alumnos de ingeniería entre 20 y 26 años dentro de los últimos años de grado en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), dentro de máster y últimos años de grado en la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) y la Politécnica de Milán (Polimi). Las personas encuestadas se quedan equitativamente distribuidas entre hombres y mujeres (51 y 49% respectivamente). A continuación, se muestran gráficos con la data demográfica, grado y carrera profesional:

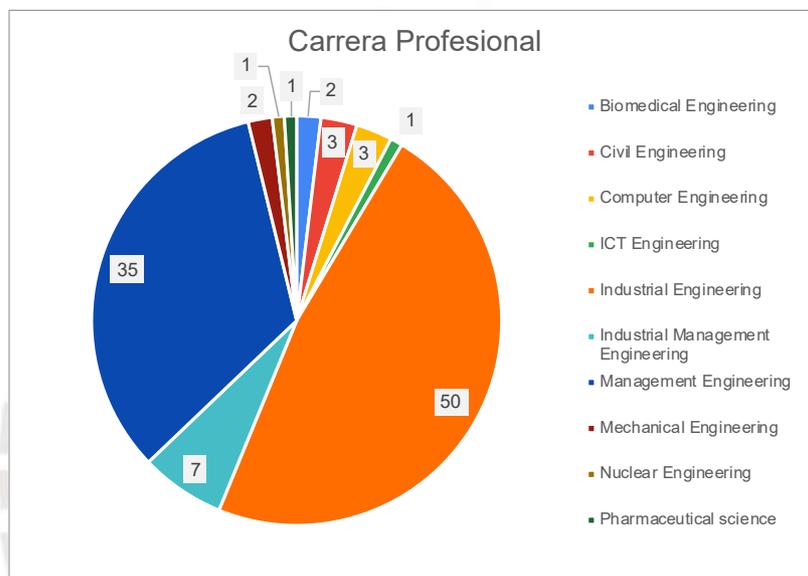


Ilustración 18: Carreras Profesionales de los Encuestados

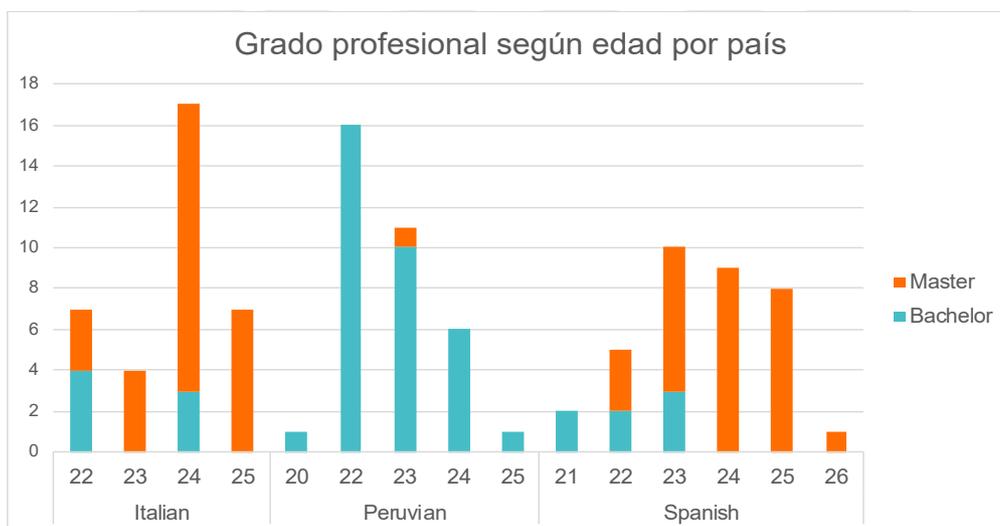


Ilustración 17: Grado Profesional de encuestados según edad y país

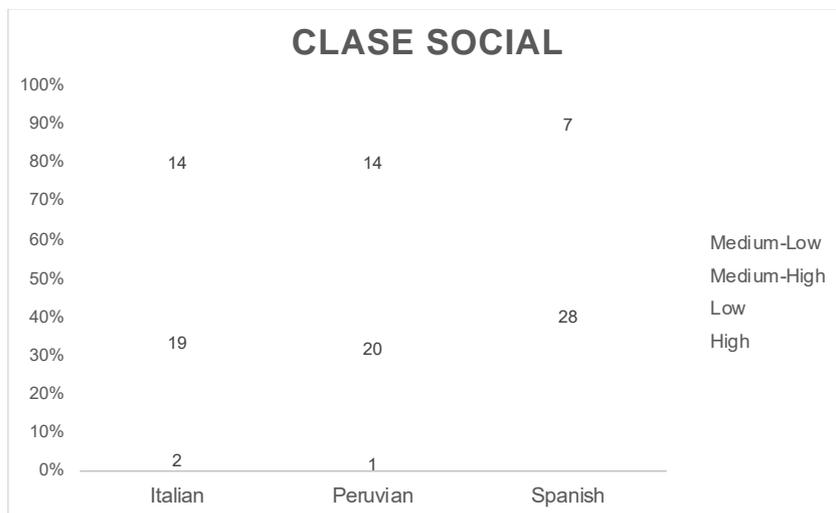


Ilustración 19: Clase Social de encuestados por país

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se demuestra en la *Ilustración 17* que los peruanos en este rango de edad se encuentran cursando u obtuvieron el título del grado universitario debido a que los años de estudio suelen ser 5 o más y, para acceder a un máster, suelen demandar años de experiencia laboral. Por otro lado, en España e Italia el grado suele durar 3 o 4 años por lo tanto en este rango de edad pueden encontrarse cursando o haber culminado el máster universitario. En la *Ilustración 18* se observa la variedad de carreras profesionales dentro de la muestra, siendo todas relacionadas con ciencias e ingeniería.

Dentro de la *Ilustración 19* se observa que, en su mayor parte, los encuestados se consideran de una clase social media (baja/alta), con menos de un 3% que se encuentra en los extremos (totalmente alta/baja).

Además de obtener data personal, se ha solicitado información sobre su procedencia, es decir, de su parentela (padre y madre) para identificar una posible influencia de otras culturas en su crianza y, finalmente, en sus principios como persona. Por otra parte, el nivel de educación del padre y de la madre nos permite observar diferencias contextuales entre países.

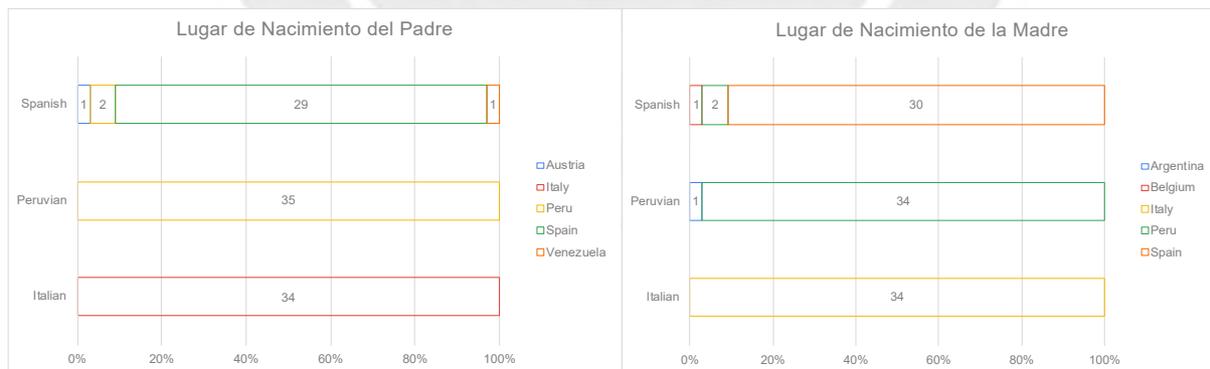


Ilustración 20: Lugar de Nacimiento de Padres

Como se observa en ambos gráficos, en España existe una mayor mezcla entre países, aunque no significativa; mientras que, en Italia y Perú, los países de origen son los mismos que de sus hijos. Por ello, se puede afirmar que los resultados de la encuesta no se verán influenciados por culturas provenientes de otros países.

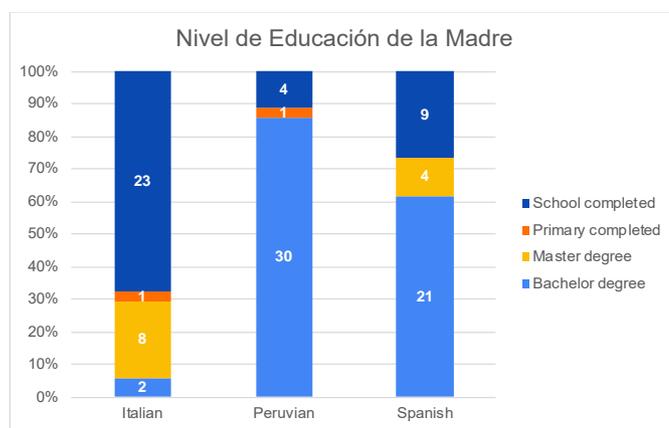


Ilustración 22: Nivel de Educación de la Madre

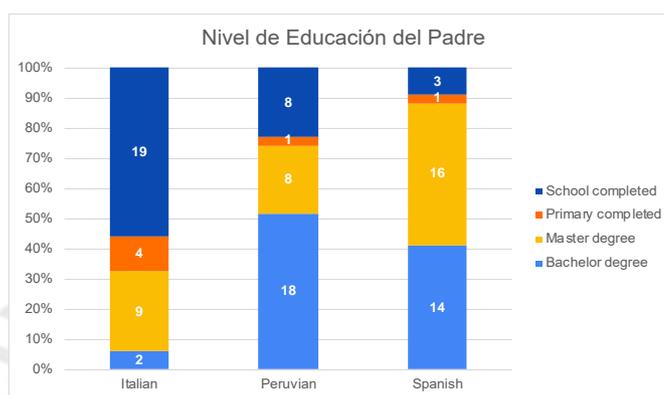


Ilustración 21: Nivel de Educación del Padre

Si comparamos el nivel de educación de los padres en los tres países, se encuentra que, en Italia, pese a que cuentan con un IDH mayor que Perú, cuentan con una mayor proporción de personas solo con secundaria o primaria completa. Por el lado de Perú, los padres con grado universitario completo representan una proporción significativa, menor a la de España, pero superior a la de Italia. Sin embargo, esta diferencia puede ser el efecto de evaluar una universidad privada (PUCP) y universidades públicas (Polimi/UPM).

6.2 Intenciones de Compartir

Para identificar las intenciones de compartir en cada país, se hallará el promedio de las cuatro primeras preguntas, las cuales están relacionadas positivamente con lo medido. Para facilitar la identificación de las preguntas en el análisis, se delegaron códigos a cada pregunta (Tabla 4). Además, en la Tabla 5 se muestra una desviación estándar máxima de 1.14 por pregunta.

Tabla 4: Cuadro de preguntas para intenciones de compartir

Código	Pregunta	1	5
M1P1	Compartir mis bienes con los demás por una tarifa es una buena alternativa a tenerlos en propiedad	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
M1P2	En el futuro compartiré más en lugar de comprar	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
M1P3	Estoy dispuesto a usar cosas en común con otras personas por una tarifa	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
M1P4	Prefiero la alternativa de usar bienes de consumo por una tarifa en lugar de comprarlos	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo

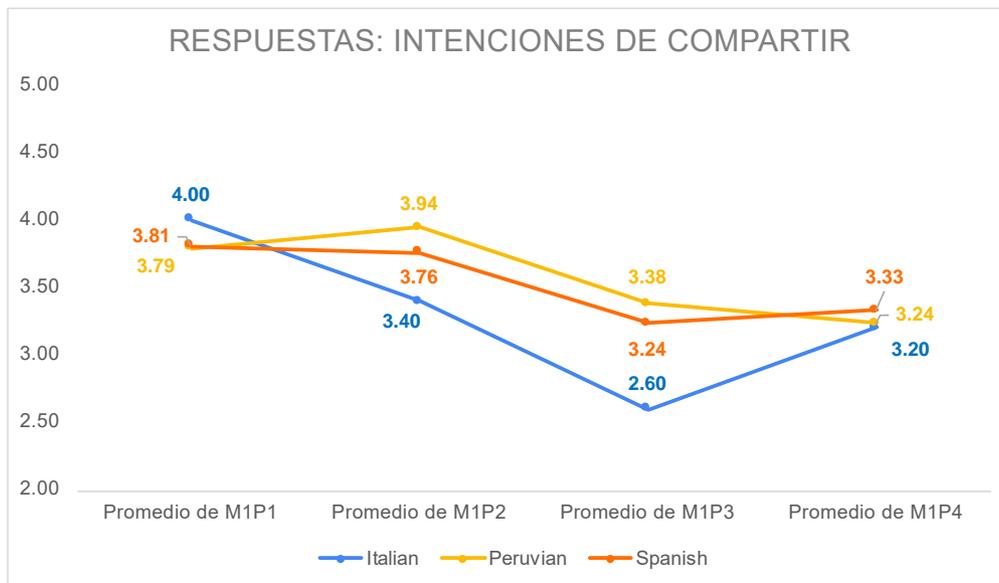


Gráfico 5: Resultados a las preguntas de Intenciones de Compartir

Tabla 5: Cuadro de media y desviación estándar de las preguntas de Intenciones de Compartir

Valores	Italian	Peruvian	Spanish
Promedio de M1P1	4.00	3.79	3.81
Desvest de M1P1	0.71	0.77	0.87
Promedio de M1P2	3.40	3.94	3.76
Desvest de M1P2	1.14	0.78	0.77
Promedio de M1P3	2.60	3.38	3.24
Desvest de M1P3	0.89	1.02	1.00
Promedio de M1P4	3.20	3.24	3.33
Desvest de M1P4	1.10	1.10	0.86

Tabla 6: Puntaje por país para Intenciones de Compartir

Valores	Italia	Perú	España
M1P1	4.00	3.79	3.81
M1P2	3.40	3.94	3.76
M1P3	2.60	3.38	3.24
M1P4	3.20	3.24	3.33
Total	3.30	3.59	3.54

Según las respuestas dentro de la muestra, las intenciones generales de compartir son mayores a la media para los tres países, siendo los peruanos los más generosos. Por otro lado, los italianos son los que se encuentran más reacios a participar dentro de plataformas colaborativas.

6.3 Módulo 1: Posesividad

En este apartado, se mostrarán los resultados de las preguntas realizadas en la encuesta, tanto la media como la desviación estándar (Tabla 8). Estas no deben contar necesariamente con una relación positiva con respecto a la posesividad, por lo tanto, la Tabla 7 muestra la relación que tendrá el puntaje resultante para el cálculo de esta variable. Cabe mencionar que, para facilitar la identificación de cada pregunta durante el proceso de la data, se delegaron códigos para cada una constituido por el módulo y el número de pregunta. Finalmente, conociendo la relación que tiene la pregunta con la posesividad, se obtienen los puntajes reales por cada país para esta subdimensión (Tabla 9).

Tabla 7: Cuadro de preguntas con su relación frente a la posesividad

Código	Pregunta	1	5	Resultados para posesividad
M1P5	Prefiero comprar productos nuevos y novedosos que utilizar unos ya conocidos	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Positivo
M1P6	Suelo estar al tanto de los productos nuevos que surgen	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Positivo
M1P7	Me siento satisfecho cuando obtengo algo exclusivo al que otros no pueden acceder	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Positivo

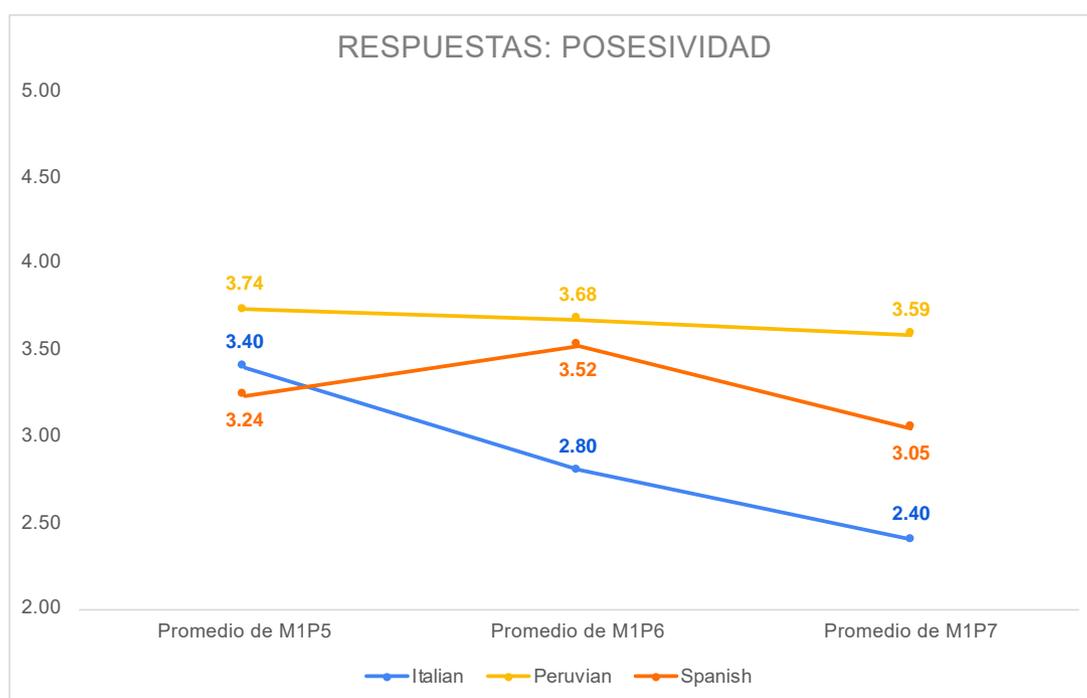


Gráfico 6: Resultados a las preguntas del Módulo 1

Tabla 8: Cuadro de media y desviación estándar de las preguntas de posesividad

Valores	Italian	Peruvian	Spanish
Promedio de M1P5	3.40	3.74	3.24
Desvest de M1P5	0.89	1.08	0.94
Promedio de M1P6	2.80	3.68	3.52
Desvest de M1P6	0.84	1.01	1.29
Promedio de M1P7	2.40	3.59	3.05
Desvest de M1P7	1.14	1.02	1.20

Tabla 9: Puntaje por país para Posesividad

Valores	Italia	Perú	España
M1P5	3.40	3.74	3.24
M1P6	2.80	3.68	3.52
M1P7	2.40	3.59	3.05
Promedio	2.20	2.43	2.29

Gran proporción de las respuestas, cuentan con una desviación cercana o menor a 1, por lo tanto, se puede considerar como fiable la evaluación de las medias. El promedio resultante para

cada uno de los tres países que mide la posesividad se encuentra cercano al puntaje medio con una diferencia que se puede considerar insignificante.

6.4 Módulo 2: Falta de Generosidad

Para el presente módulo, se plantearon preguntas que tienen relación negativa frente a la falta de generosidad, en su mayor parte las respuestas obtenidas fueron superior a la media para los tres países. Sin embargo, cabe resaltar que, para la segunda pregunta, relacionada con las plataformas de intercambio/préstamos de recursos, España cuenta con la puntuación más baja con respecto a todo el módulo. Por otro lado, la desviación es menor a 1, por lo tanto, las respuestas se encuentran cercanas a la media.

Tabla 10: Cuadro de preguntas con su relación frente a la posesividad

Código	Pregunta	1	5	Resultados para F.Generosidad
M2P1	Me gusta ayudar a las personas brindando los recursos que necesiten, comprándolos o donando de mis pertenencias	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Negativo
M2P2	Me encuentro disponible a formar parte y ser usuario de servicios de intercambio y/o préstamo de recursos (tangibles o intangibles)	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Negativo
M2P3	Creo que es más importante dar que recibir	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Negativo
M2P4	Cuando ayudo a alguien, no espero recibir algo a cambio	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Negativo
M2P5	Me motiva participar en recaudaciones de fondo por una buena causa	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Negativo

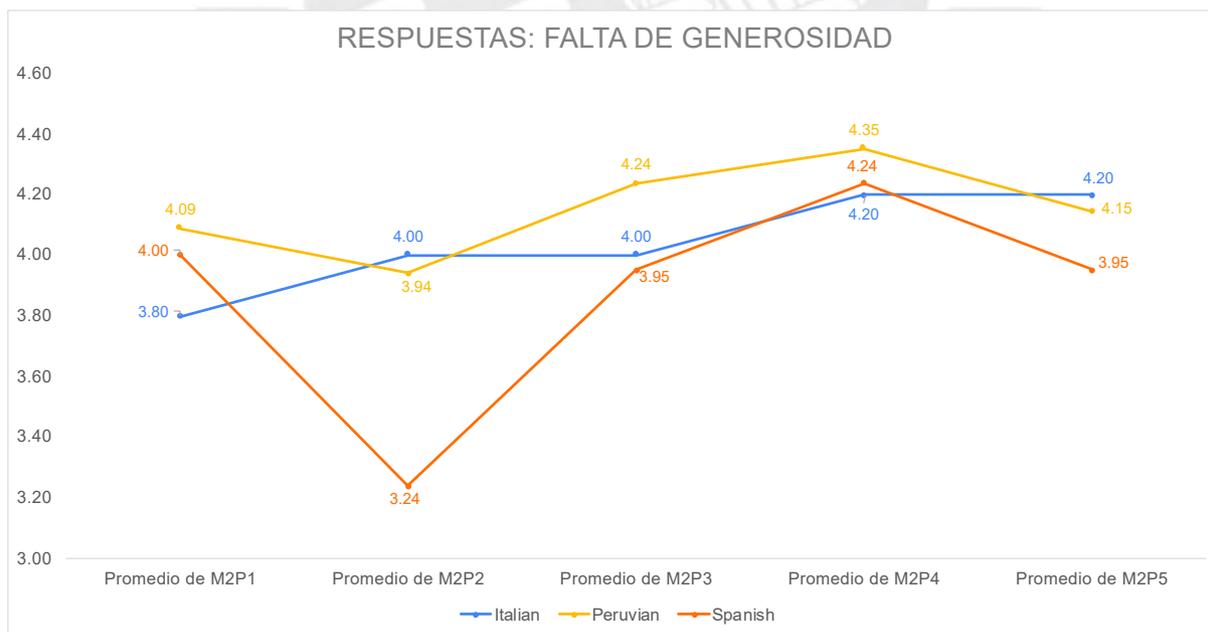


Gráfico 7: Resultados a las preguntas del Módulo 2

Tabla 11: Cuadro de media y desviación estándar de las preguntas de falta de generosidad

Valores	Italian	Peruvian	Spanish
Promedio de M2P1	3.80	4.09	4.00
Desvest de M2P1	0.84	0.93	0.84
Promedio de M2P2	4.00	3.94	3.24
Desvest de M2P2	0.71	0.92	0.89
Promedio de M2P3	4.00	4.24	3.95
Desvest de M2P3	1.00	0.96	1.02
Promedio de M2P4	4.20	4.35	4.24
Desvest de M2P4	0.45	0.85	0.77
Promedio de M2P5	4.20	4.15	3.95
Desvest de M2P5	0.84	0.93	0.97

Tabla 12: Resultados Falta de Generosidad

Valores	Italia	Perú	España
M2P1	1.20	0.91	1.00
M2P2	1.00	1.06	1.76
M2P3	1.00	0.76	1.05
M2P4	0.80	0.65	0.76
M2P5	0.80	0.85	1.05
Promedio	0.96	0.85	1.12

La *Tabla 12* nos muestra los puntajes para falta de generosidad que obtuvieron por país, todos cercanos o menores a 1. Por lo tanto, se puede afirmar que los ciudadanos de los tres países en estudio muestran predisposición hacia la generosidad.

6.5 Módulo 3: Prácticas Culturales

Dentro del presente módulo se plantearon preguntas relacionadas a una dimensión cultural (Asertividad, Igualdad de Género, Colectivismo Institucional, Colectivismo Grupal), las cuales fueron recopiladas del estudio GLOBE para una mayor confiabilidad de los resultados. Cada pregunta puede brindar resultados positivos o negativos con respecto a la dimensión relacionada, siendo un par con relación neutra dado que las opciones brindadas son extremos (hombres/mujeres). De la misma manera que en los otros módulos, la desviación estándar de las respuestas llega como máximo a 1.3. Para estandarizar todas las respuestas hacia una relación positiva, se plantea considerar a las neutras en una escala de 1-3, en donde 4 y 5 se sustituirían por un 2 y 1, para luego realizar una regla de tres simple y convertirlo en escala 1-5.

Tabla 13: Cuadro de preguntas con su relación frente a las prácticas culturales

Dimensión	Código	Pregunta	1	5	Relación Pregunta-Dimensión
Asertividad	M3P1	En tu comunidad, las personas son generalmente	No Asertivas	Asertivas	Positiva
Asertividad	M3P2	En tu sociedad, las personas son generalmente	No Dominantes	Dominantes	Positiva
Asertividad	M3P3	En tu sociedad, las personas son generalmente	Sensibles	Duras	Positiva
Igualdad de Género	M3P4	Se alienta más a los niños que a las niñas a alcanzar una educación superior	Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo	Negativa
Igualdad de Género	M3P5	Se considera peor para un niño fallar en la escuela que para una niña	Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo	Negativa
Igualdad de Género	M3P6	Se pone más énfasis en los programas deportivos para	Hombres	Mujeres	Neutra
Igualdad de Género	M3P7	Es más probable que se encuentre en un alto rango	Hombres	Mujeres	Neutra
Colectivismo Institucional	M3P8	Los líderes en el país inculcan la lealtad hacia la nación (el bien común), incluso si se perjudican las metas individuales	Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo	Positiva
Colectivismo Institucional	M3P9	En el país, ser aceptado por el pueblo es de suma importancia	Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo	Positiva
Colectivismo Institucional	M3P10	El sistema económico en esta sociedad se encuentra diseñado para maximizar	Intereses Individuales	Intereses Colectivistas	Positiva
Colectivismo Institucional	M3P11	En esta sociedad	Individualismo es más valorado que cohesión grupal	Cohesión grupal es más valorada que el individualismo	Positiva
Colectivismo Grupal	M3P12	Los hijos se enorgullecen de los logros personales de sus padres	Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo	Positiva
Colectivismo Grupal	M3P13	Los padres se enorgullecen de los logros personales de sus hijos	Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo	Positiva
Colectivismo Grupal	M3P14	Los hijos generalmente viven en casa con sus padres hasta casarse	Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo	Positiva
Colectivismo Grupal	M3P15	Los padres ancianos generalmente viven en casa de sus hijos	Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo	Positiva

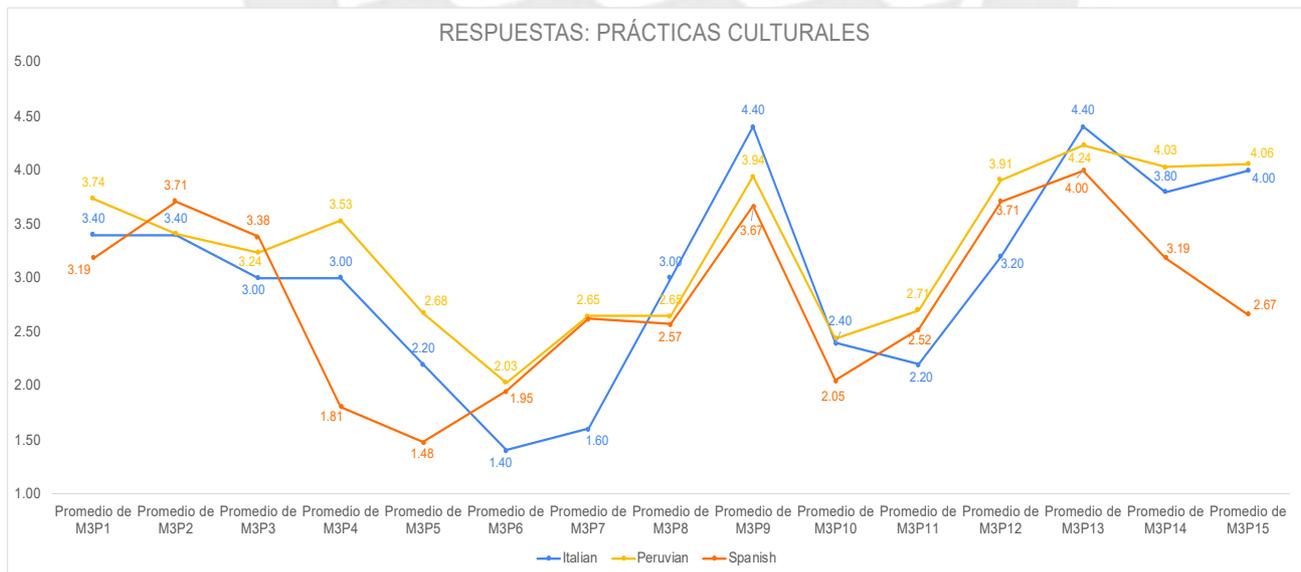


Gráfico 8: Gráfico de resultados del Módulo 3

Tabla 14: Cuadro de media y desviación estándar de las preguntas de prácticas culturales

Valores	Italian	Peruvian	Spanish
Promedio de M3P1	3.40	3.74	3.19
Desvest de M3P1	1.14	0.79	0.81
Promedio de M3P2	3.40	3.41	3.71
Desvest de M3P2	0.89	0.82	0.78
Promedio de M3P3	3.00	3.24	3.38
Desvest de M3P3	1.00	1.02	0.74
Promedio de M3P4	3.00	3.53	1.81
Desvest de M3P4	1.41	1.02	0.93
Promedio de M3P5	2.20	2.68	1.48
Desvest de M3P5	1.10	1.25	0.75
Promedio de M3P6	1.40	2.03	1.95
Desvest de M3P6	0.55	1.09	1.02
Promedio de M3P7	1.60	2.65	2.62
Desvest de M3P7	0.55	1.15	1.20
Promedio de M3P8	3.00	2.65	2.57
Desvest de M3P8	1.00	1.30	1.08
Promedio de M3P9	4.40	3.94	3.67
Desvest de M3P9	0.55	0.74	0.73
Promedio de M3P10	2.40	2.44	2.05
Desvest de M3P10	0.89	1.11	0.97
Promedio de M3P11	2.20	2.71	2.52
Desvest de M3P11	0.45	1.14	0.75
Promedio de M3P12	3.20	3.91	3.71
Desvest de M3P12	1.30	0.71	0.96
Promedio de M3P13	4.40	4.24	4.00
Desvest de M3P13	0.55	0.70	0.95
Promedio de M3P14	3.80	4.03	3.19
Desvest de M3P14	1.10	0.76	1.03
Promedio de M3P15	4.00	4.06	2.67
Desvest de M3P15	1.22	0.95	1.11

Tabla 15: Puntaje para Asertividad - Práctica

Asertividad - Práctica	Italia	Perú	España
M3P1	3.40	3.74	3.19
M3P2	3.40	3.41	3.71
M3P3	3.00	3.24	3.38
Total	3.30	3.46	3.43

Tabla 16: Puntaje para Igualdad de Género - Práctica

Igualdad de Género - Práctica	Italia	Perú	España
M3P4	2.00	1.47	3.19
M3P5	2.80	2.32	3.52
M3P6	1.63	1.77	1.89
M3P7	1.94	2.03	2.03
% del Max Puntaje	52.32%	47.46%	66.43%
Total	2.62	2.37	3.32

Tabla 17: Puntaje para Colectivismo Institucional - Práctica

Colectivismo Institucional - Práctica	Italia	Perú	España
M3P8	3.00	2.65	2.57
M3P9	4.40	3.94	3.67
M3P10	2.40	2.44	2.05
M3P11	2.20	2.71	2.52
Total	3.00	2.93	2.70

Tabla 18: Puntaje para Colectivismo Grupal - Práctica

Colectivismo Grupal - Práctica	Italia	Perú	España
M3P12	3.20	3.91	3.71
M3P13	4.40	4.24	4.00
M3P14	3.80	4.03	3.19
M3P15	4.00	4.06	2.67
Total	3.85	4.06	3.39

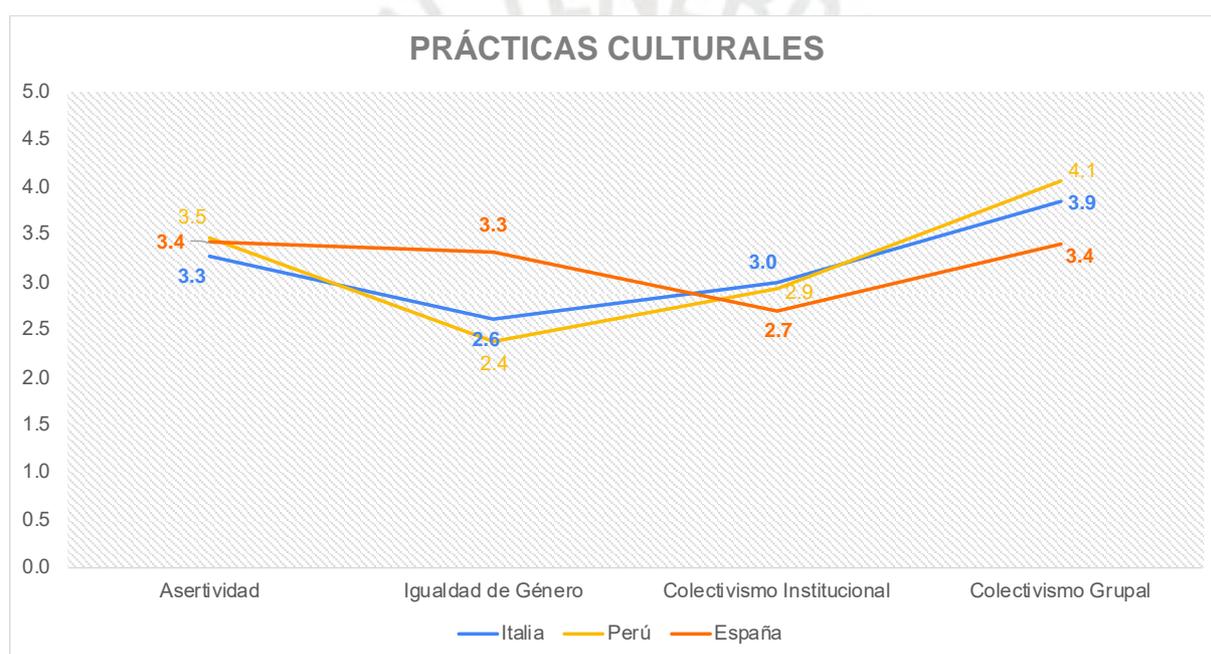


Gráfico 9: Resultados de Dimensiones Culturales (Práctica) por país

Como se observa del gráfico anterior, en todos los casos España está dentro de los extremos, considerándose una sociedad más asertiva, con mayor igualdad de género, y con menor colectivismo grupal. Por otro lado, Perú presenta un mayor colectivismo grupal y asertividad; mientras que cuenta con menor igualdad de género. Italia cuenta con un comportamiento similar al de Perú. Los tres países coinciden en colectivismo institucional, con una puntuación cercana a 3.

6.6 Módulo 4: Valores Culturales

De la misma manera que se elaboraron las preguntas para las prácticas culturales, se plantearon las de valores culturales del estudio GLOBE relacionadas con las dimensiones culturales seleccionadas. En la *Tabla 19* se muestran las preguntas, opciones de respuesta y la relación que tienen con respecto a su dimensión, existiendo también la opción de “Neutra” para las que deben elegir entre hombres y mujeres. Para poder estandarizar todas las respuestas se deberán convertir todas a una relación positiva con respecto a su dimensión y, en el caso de las neutras,

se realizará una conversión a escala 1-3 y una regla de tres simple para transformarlas a 1-5 (como se explicó en el anterior módulo).

Tabla 19: Cuadro de preguntas con su relación frente a los valores culturales

Dimensión	Código	Pregunta	1	5	Relación Pregunta-Dimensión
Asertividad	M4P1	En el país, las personas deberían ser alentadas a ser	No Agresivas	Agresivas	Positiva
Asertividad	M4P2	En el país, las personas deberían ser alentadas a ser	No Dominantes	Dominantes	Positiva
Asertividad	M4P3	En el país, las personas deberían ser alentadas a ser	Sensibles	Duras	Positiva
Igualdad de Género	M4P4	Creo que se debería alentar más a los niños que a las niñas a alcanzar una educación superior	Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo	Negativa
Igualdad de Género	M4P5	Creo que debería ser peor para un niño fracasar en la escuela que para una niña	Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo	Negativa
Igualdad de Género	M4P6	Creo que deberían enfatizar más los programas deportivos para	Hombres	Mujeres	Neutra
Igualdad de Género	M4P7	Creo que esta sociedad sería gestionada eficazmente si hubieran, más _____ en posiciones de autoridad que en la actualidad	Hombres	Mujeres	Neutra
Igualdad de Género	M4P8	Deberían brindar más oportunidades para posiciones de liderazgo a	Hombres	Mujeres	Neutra
Colectivismo Grupal	M4P9	En el país, los niños deberían enorgullecerse de los logros personales de sus padres	Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo	Positiva
Colectivismo Grupal	M4P10	En el país, los padres deberían enorgullecerse de los logros personales de sus hijos	Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo	Positiva
Colectivismo Grupal	M4P11	¿Cuán importante debería ser para los compatriotas que el país sea visto positivamente por otros?	Nada Importante	Importante	Positiva
Colectivismo Grupal	M4P12	Los miembros de esta sociedad deberían	No sentirse para nada orgullosos de pertenecer a esta	Sentirse totalmente orgullosos de pertenecer a esta	Positiva
Colectivismo Institucional	M4P13	Creo que, en general, los líderes deberían fomentar la lealtad grupal aún si se afectan las metas individuales	Desacuerdo	De Acuerdo	Positiva
Colectivismo Institucional	M4P14	Creo que el sistema económico en esta sociedad debería ser diseñado para maximizar el	Interés Individual	Interés Colectivo	Positiva
Colectivismo Institucional	M4P15	En esta sociedad, la mayoría de las personas prefiere deportes	Individuales	En equipo	Positiva
Colectivismo Institucional	M4P16	Creo que el/la	Individualismo es más valorado que cohesión grupal	Cohesión grupal es más valorada que el individualismo	Positiva

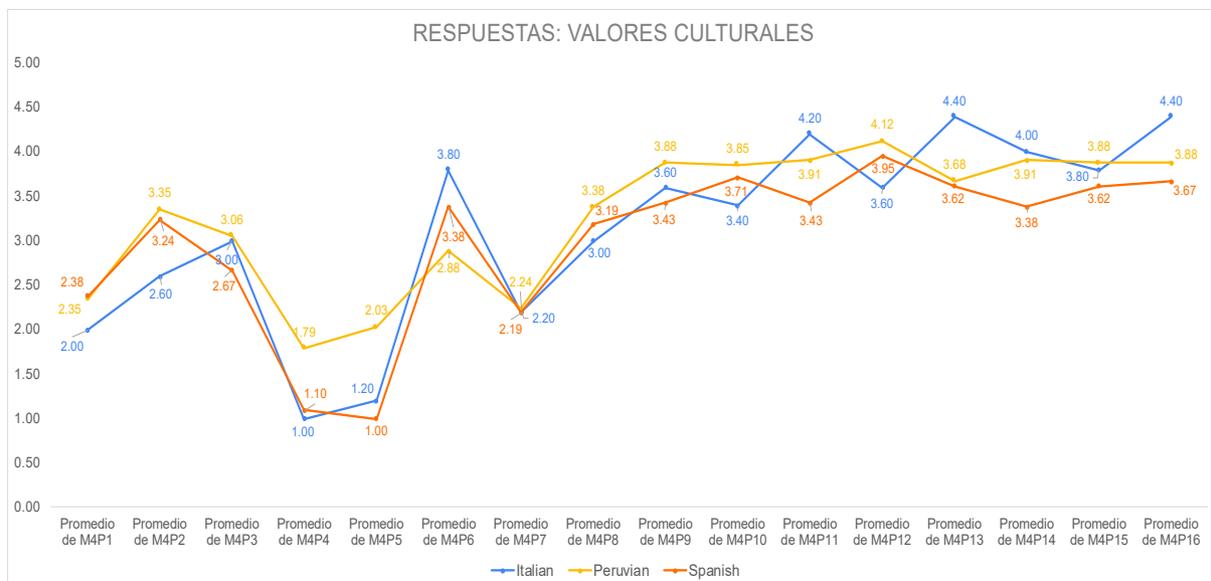


Gráfico 10: Gráfico de resultados del Módulo 4

Tabla 20: Cuadro de media y desviación estándar de las preguntas de valores culturales

Valores	Italian	Peruvian	Spanish
Promedio de M4P1	2.00	2.35	2.38
Desvest de M4P1	0.71	1.30	1.16
Promedio de M4P2	2.60	3.35	3.24
Desvest de M4P2	0.89	1.15	0.89
Promedio de M4P3	3.00	3.06	2.67
Desvest de M4P3	0.71	1.18	0.91
Promedio de M4P4	1.00	1.79	1.10
Desvest de M4P4	0.00	1.17	0.30
Promedio de M4P5	1.20	2.03	1.00
Desvest de M4P5	0.45	1.42	0.00
Promedio de M4P6	3.80	2.88	3.38
Desvest de M4P6	0.84	0.59	0.74
Promedio de M4P7	2.20	2.24	2.19
Desvest de M4P7	0.84	0.92	1.03
Promedio de M4P8	3.00	3.38	3.19
Desvest de M4P8	0.00	0.60	0.60
Promedio de M4P9	3.60	3.88	3.43
Desvest de M4P9	1.14	0.95	0.98
Promedio de M4P10	3.40	3.85	3.71
Desvest de M4P10	1.52	0.89	0.85
Promedio de M4P11	4.20	3.91	3.43
Desvest de M4P11	0.45	0.93	0.87
Promedio de M4P12	3.60	4.12	3.95
Desvest de M4P12	1.14	0.77	0.67
Promedio de M4P13	4.40	3.68	3.62
Desvest de M4P13	0.55	0.94	1.07
Promedio de M4P14	4.00	3.91	3.38
Desvest de M4P14	0.00	0.93	1.02
Promedio de M4P15	3.80	3.88	3.62
Desvest de M4P15	0.45	0.81	0.59
Promedio de M4P16	4.40	3.88	3.67
Desvest de M4P16	0.55	0.88	0.97

Tabla 21: Puntaje para Asertividad - Valores

Asertividad - Valores	Italia	Perú	España
M4P1	2.00	2.35	2.38
M4P2	2.60	3.35	3.24
M4P3	3.00	3.06	2.67
Total	2.53	2.92	2.76

Tabla 22: Puntaje para Igualdad de Género - Valores

Igualdad de Género - Valores	Italia	Perú	España
M4P4	4.00	3.21	3.90
M4P5	3.80	2.97	4.00
M4P6	2.26	2.77	2.66
M4P7	2.03	2.09	1.94
M4P8	2.63	2.63	2.77
% del Max Puntaje	91.96%	85.39%	95.48%
Total	4.60	4.27	4.77

Tabla 23: Puntaje para Colectivismo Institucional - Valores

Colectivismo Institucional - Valores	Italia	Perú	España
M3P13	4.40	3.68	3.62
M3P14	4.00	3.91	3.38
M3P15	3.80	3.88	3.62
M3P16	4.40	3.88	3.67
Total	4.15	3.84	3.57

Tabla 24: Puntaje para Colectivismo Grupal - Valores

Colectivismo Grupal - Valores	Italia	Perú	España
M3P9	3.60	3.88	3.43
M3P10	3.40	3.85	3.71
M3P11	4.20	3.91	3.43
M3P12	3.60	4.12	3.95
Total	3.70	3.94	3.63

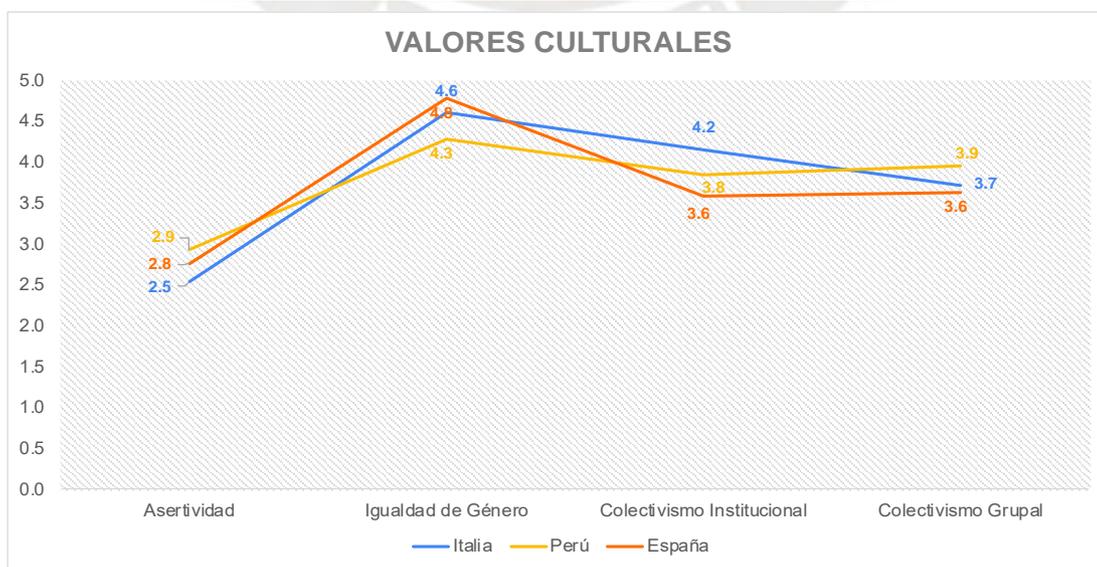


Gráfico 11: Resultados de Dimensiones Culturales (Valores) por país

Como se observa del gráfico anterior, los tres países tienen un comportamiento similar en cuanto a sus valores culturales. Se puede suponer que este comportamiento en los dos últimos módulos se debe a los efectos de la globalización y la expansión de los medios de comunicación. La diferencia es mínima para tres de las cuatro dimensiones, en el valor correspondiente al Colectivismo Institucional, al analizar los valores de Italia vs. España se aprecia una significativa diferencia de 0.6, siendo superior en Italia. A continuación, se muestran los resultados de manera comparativa entre las prácticas y los valores culturales en los tres países.

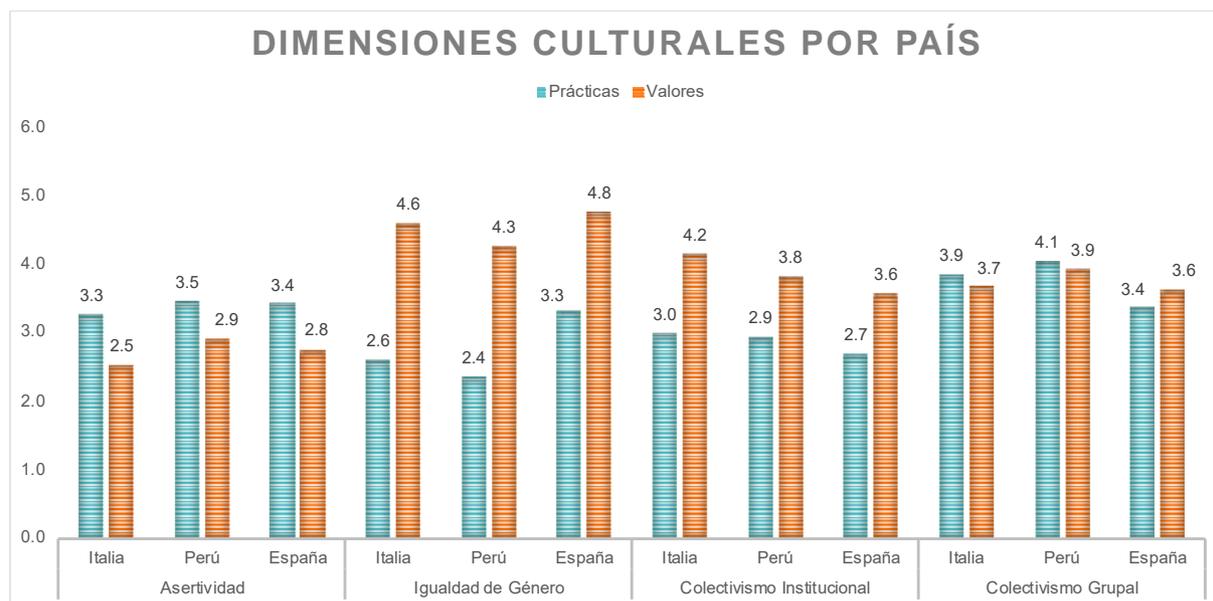


Gráfico 12: Comparación de práctica y valores culturales por dimensión y país

Es interesante identificar en esta última gráfica que la única dimensión cultural en la cual la práctica y los valores tienen valores similares es el del Colectivismo Grupal, evidenciando que se está alcanzando el nivel de madurez esperado; en los otros tres, la diferencia significativa entre las prácticas y los valores refleja la aspiración por cambiar las prácticas, que aún se consideran arraigadas en la sociedad y están en desarrollo. Estaría indicando, por tanto, un impulso a cambiar la sociedad, el cual en la medida que vaya reflejándose en la vida práctica y cotidiana, impulsará las intenciones de compartir.

6.7 Pruebas de Hipótesis

El primer problema planteado en esta investigación corresponde a identificar si los factores culturales afectan en las decisiones del consumidor con relación a las intenciones de compartir, comparando países en desarrollo y desarrollados.

De los resultados obtenidos y del análisis estadístico realizado en el anterior apartado, se puede afirmar que los factores culturales son significativos en ambos casos, países desarrollados y en desarrollo, excepto en el caso de Igualdad de Género, que en el caso de los países en desarrollo (Perú) parece no estar alineado con la intención de compartir. Comprobando que los factores culturales influncian más que los contextuales, los países en desarrollo (Perú) evidencia mayores intenciones de compartir que los países desarrollados (España e Italia). Por lo tanto, se acepta las hipótesis H1c y H1d, que postulan el impacto de los factores culturales sobre las intenciones de compartir, y se rechazan las H1a y H1b, que destacan los factores contextuales.

Tanto España como Italia, cuentan con una significativa cantidad de inmigración latinoamericana y son considerados “países latinos” a comparación del resto de Europa como

Alemania, Suiza, Francia. Por lo tanto, los resultados obtenidos dentro de esta investigación pueden verse influenciados por este hecho, consiguiendo puntajes similares para los tres países. En el caso de Intenciones de Compartir (IC), Perú obtuvo un puntaje de 3.59, España obtuvo un 3.54 e Italia obtuvo un 3.30. Mientras que, según los resultados dentro de las Prácticas Culturales, se tiene un resultado similar en los tres países, con una diferencia menor a 0.2. El orden obtenido en ambos casos es similar, manteniéndose todos los puntajes entre 3 y 4.

Como se observa del *Gráfico 12*, respecto a la comparación entre Valores y Prácticas Culturales, los resultados difieren significativamente en la mayor parte de los casos. Por lo tanto, se considera erróneo el considerar únicamente los valores culturales para medir las Intenciones de Compartir de un país. El estudio GLOBE nos permite diferenciar entre estos dos conceptos, lo cual corrobora la selección de este instrumento de recolección frente al de Hofstede.

El segundo y tercer problema, relacionados a las subdimensiones del materialismo, fueron demostrados mediante el t-test del apartado anterior. Según la teoría dentro del marco contextual, Akbar (2016) asume que las intenciones del compartir es el contrario al materialismo al asociarlo con dos de las tres subdimensiones que lo componen: Posesividad y Falta de Generosidad. Se consideran como personas materialistas aquellas que basan su satisfacción personal en la cantidad de objetos valiosos que poseen y tienen relativamente poco interés por los valores humanistas.

Según los resultados obtenidos, la Falta de Generosidad sí tiene una relación negativa con las IC; sin embargo, la Posesividad se muestra con una relación positiva. Para el estudio se consideró a la Posesividad como la ambición por obtener más cosas materiales, personas y recuerdos. Los puntajes obtenidos para el caso de Perú fueron los más altos, segundo en España y por último Italia, lo cual concuerda con las IC. Ello se puede deber a que la universidad peruana es una privada, por lo tanto, se tiene un mayor poder adquisitivo; mientras que, las universidades italianas y españolas son públicas. Sin embargo, en el apartado del sector demográfico se tiene que, en los tres países, la muestra se considera dentro de un sector socioeconómico medio-alto o medio-bajo. Por lo tanto, para el segundo problema, se rechazan las hipótesis H2a, H2b y H2d, mientras que se acepta la H2c. Asimismo, para el tercer problema, se deben rechazar las hipótesis H3a, H3c y H3d, mientras que se acepta la H3b.

De ello, se concluye que el materialismo no se contrapone a la intención de compartir, considerando que también podrían disponer de bienes infrautilizados y que no corresponden a aquello que les proporcione “estatus” que podrían estar dispuestos a compartir dentro de una comunidad colaborativa, considerando también que ello les permitiría incrementar sus posesiones. Estas hipótesis podrían ser corroboradas en algún estudio posterior, el presente no identificó este aspecto en su alcance.

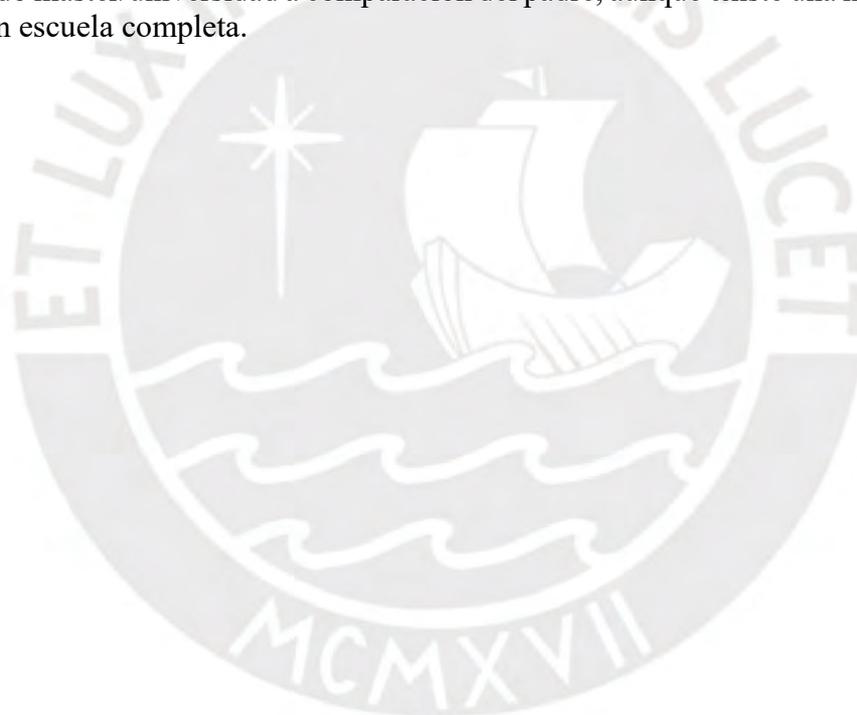
6.8 Hallazgos Adicionales

Dentro del apartado con información demográfica obtenida, se observa en la *Ilustración 20* que, dentro de los tres países, solo España tiene dentro del lugar de nacimiento de sus parientes a distintas nacionalidades, algunas de las cuales son latinoamericanas. Al cogerse una muestra de 35 personas se obtuvieron unas 3 con padre nacido en un país distinto, lo cual representa un 8,57%.

Por otro lado, dentro del nivel de educación de los padres se cuenta con información más impactante que difiere de asunciones a nivel global, que suponen que dentro de los países europeos todos cuentan con educación universitaria o al menos hasta instituto completado.

Mientras que, es menos inesperado encontrarse con estos resultados dentro de países latinoamericanos. Sin embargo, los resultados nos muestran que hay una mayor cantidad de padres en Italia que terminaron únicamente el colegio (incluido instituto) con 42 entre padre y madre (60,5%), con unos pocos que solo acabaron la primaria (7,14%) y unos 20 que acabaron la universidad y algunos hasta la maestría (en conjunto representando un 30%). Dentro de los peruanos se observa que el 80% de los padres cuentan con universidad completa y otros hasta maestría completa; mientras que, un 17,14% cuenta con la escuela completa y una minoría (2,86%) cuenta solo con primaria completa. Por último, dentro de los españoles el 78,57% de los padres cuenta con universidad y algunos hasta maestría completa, un 17,14% cuenta con escuela completa y únicamente el 1,43% solo con primaria completa.

Por otro lado, otro dato interesante es que, comparando el nivel de la educación de la madre en los tres países se tiene que Perú es el país con mayor cantidad de universidad/maestría completa, siendo España el segundo y por último Italia. Otro dato que cabe recalcar es que, únicamente en el caso de Perú existe una mayor cantidad de personas con madre que ha culminado universidad que en el caso de los padres. En el caso de Italia existe una mayor cantidad de personas con madre que haya culminado la escuela y un menor número con primaria completa a comparación de los padres. En España se tiene un menor número de personas con madre que haya culminado máster/universidad a comparación del padre, aunque existe una mayor cantidad de madres con escuela completa.



7 Conclusiones

7.1 Reflexiones Finales

Dentro de la presente investigación, se plantea identificar los factores que pudiesen influenciar en el comportamiento del consumidor dentro de los países en desarrollo, contrastando con los países desarrollados, frente al sistema de Economía Colaborativa (EC). Los países seleccionados para el estudio son Perú, España e Italia, debido a que estos dos últimos cuentan con una cantidad significativa de inmigración latina, por lo tanto, las tres muestras resultan comparables. Asimismo, las ciudades seleccionadas son las consideradas las más globalizadas en cada país: Lima, Madrid y Milán.

Dentro del estudio de Mariana Perfili en el 2018 se identificó que España cuenta con mayores intenciones de compartir a comparación de Italia, según lo interpretado de sus resultados en cada dimensión cultural, por ende, es menos materialista al tener resultados menores en dos de sus subdimensiones (Posesividad y Falta de Generosidad). A diferencia de Perfili, en el presente estudio se optó por no utilizar la teoría de Hofstede y basarse en el estudio GLOBE planteado a principios de este siglo, el cual se considera factible al ser el más actualizado y adaptado a la época. Además, se demuestran en los resultados obtenidos, que plantear un estudio basado en valores culturales no siempre llevan a identificar cómo es la sociedad en la práctica, dado que los ideales de una persona no necesariamente se ven aplicados dentro de su entorno. Las dimensiones culturales evaluadas en esta ocasión son las de Asertividad, Igualdad de Género, Colectivismo Grupal y Colectivismo Institucional. Por otro lado, según el artículo de investigación elaborado por Morales en el 2020, se plantea la teoría acerca de la influencia tanto de los factores culturales como contextuales en la cantidad de emprendimientos que surgen, siendo este último más fuerte en el caso de los países desarrollados. Como parte de los factores contextuales evaluados se encuentran el Gini Index, para evaluar el nivel de desigualdad del país, el nivel de poder adquisitivo (PPP), y el índice de libertad económica. Esta nueva teoría se puede aplicar también al presente estudio debido a que gran parte de las startups exitosas de hoy en día se encuentran basadas en los principios de EC.

Del análisis de los resultados realizado, se concluye que, en los tres países, en desarrollo y desarrollados, los factores culturales influyen, al considerar su comportamiento frente a las bases de un modelo colaborativo. Por lo tanto, se descarta el supuesto de que los factores contextuales cuentan con mayor influencia para el desarrollo de la EC dentro de los países desarrollados como España e Italia. Al tener estos dos últimos países influencia latinoamericana, los resultados obtenidos no se encuentran lejanos a la realidad, lo cual hubiera cambiado de haber analizado países como Alemania o Francia. Dado que la cultura tiene mayor influencia, se deduce que el país que presente menor Asertividad y mayor presencia de las otras tres dimensiones culturales mencionadas poseerá mayores intenciones de compartir (IC). Los tres países son similares en Asertividad; España se muestra superior en Igualdad de Género (3.3), presentando similitud los otros dos; Italia y Perú, en Colectivismo Institucional muestran superioridad en comparación a España; y, finalmente, en Colectivismo Grupal también presentan un nivel superior. Sin embargo, a partir de los valores obtenidos en las dimensiones, las diferencias no son abrumadoras, difieren como máximo en 0.9 y como mínimo en 0.03. Contrastando los resultados de las prácticas culturales con las del módulo de IC, en el cual se evalúa su comportamiento frente a un modelo colaborativo, se destaca al Perú en primer lugar, seguido de España y en tercer lugar a Italia (con una diferencia entre el primero y el tercero de solo 0.29).

Considerando lo señalado en el estudio de Perfil, se incorporó una nueva comprobación de la relación entre las dos subdimensiones del materialismo (Falta de Generosidad y Posesividad) y las IC. Distinto a lo esperado, no se halló correlación negativa entre estas dos subdimensiones y el nivel de IC, sino solo en la que corresponde a Falta de Generosidad. Por lo tanto, no se puede concluir que el materialismo es totalmente lo opuesto a las IC, la decisión de una persona por compartir puede diferir de referirse a activos nuevos o antiguos, al igual que de aquellos utilizados o infrautilizados. En estudios posteriores, se podría efectuar distinción por bienes nuevos o usados, o alguna tipificación de estos, para determinar la existencia de correlación entre la Posesividad y las IC dentro del sistema colaborativo.

7.2 Implicaciones para académicos

Hoy en día, la teoría de Hofstede continúa siendo utilizada en diversas investigaciones académicas y se aplica también en clases magistrales sobre relaciones internacionales. Sin embargo, se ha demostrado que existen numerosas críticas acerca de esta teoría que se pueden considerar válidas, comenzando por la refutación del mismo coautor (Michael Minkov) hasta la de una científico-académica en Nueva Zelanda (Rachel Baskerville). Estas se encuentran respaldadas en los resultados errados de la aplicación de la teoría de Hofstede en el contexto actual, que no validan la influencia sobre el IC de la Masculinidad. La sociedad está en constante evolución y cambio, así como la cultura y los aspectos que la caracterizan, por lo tanto, la sociedad no es la misma que hace 30 años. Por ello, los estudios relacionados con la cultura deben estar en constante comprobación para confirmar su validez en la actualidad. El último estudio comprobado acerca de las dimensiones culturales es el realizado por la asociación GLOBE, en el 2004, en el cual se mencionan 9 dimensiones, algunas basadas en Hofstede, pero con un nuevo planteamiento y definición de una encuesta (para el sondeo a realizarse dentro del estudio). En la presente investigación se utilizaron las preguntas encontradas en la encuesta publicada por GLOBE en el 2006, las cuales se dividen entre prácticas y valores, en donde se señalan las relaciones que tienen con cada dimensión cultural (Anexo III). En la página web de “GLOBE Study” se encuentra información actualizada año a año sobre los resultados obtenidos de una muestra de cada país, donde se observa su comportamiento con respecto a cada dimensión cultural.

7.3 Implicaciones para gerentes de empresas

Mediante este estudio se demuestra que existen igual o más oportunidades de mercado para los modelos colaborativos en el Perú (y en los países en desarrollo por extensión), ello a pesar de que no se encuentra al mismo nivel de desarrollo que Europa. Existe una predisposición, de parte de los ciudadanos, por ser parte de una comunidad colaborativa, sin embargo, los factores externos pueden influenciar en el desarrollo de algunos modelos. Los altos niveles de criminalidad que existen en la actualidad en Latinoamérica generan un alto grado de desconfianza entre los usuarios y proveedores de servicios en general, requiriendo ambos la garantía de encontrarse en un entorno seguro. En los últimos años han surgido casos de denuncia hacia plataformas, como Uber, por violación o secuestro de los usuarios que prestan servicios, por lo cual se tomaron acciones para mejorar los filtros de seguridad de los conductores. Por otra parte, en el caso de los modelos de carsharing, presupondría una mayor inversión en seguro vehicular en relación con Europa. En conclusión, dado el factor de demanda del mercado, existen posibilidades de crecimiento casi al mismo nivel de los europeos; por lo cual, de diseñarse una buena estrategia para contrarrestar los posibles riesgos a futuro, Latinoamérica se convertiría en una región muy atractiva para los inversores.

Por otro lado, al no ser tan diferentes los tres resultados en cuanto a aspectos culturales, se podría crear una buena relación entre ellos, lo cual abre puertas a distintas fusiones, acuerdos comerciales y colaboraciones. Al crear equipos de trabajo o de proyectos internacionales, es crucial contar con miembros que no creen conflictos mayores. Gran parte de los conflictos que surgen cuando se trabaja en equipos internacionales, se centran en los choques culturales. Sin embargo, en este caso, se observa que estos tres países tienen pensamientos similares, en cuanto a las acciones que tomarían en distintos escenarios, por lo que en teoría no existirían grandes discusiones y se podría llevar a cabo un trabajo armonioso. Por lo tanto, Perú podría convertirse en una propuesta altamente considerable para ser el punto de partida en la inserción de una empresa, española o italiana, dentro del mercado latinoamericano.

7.4 Limitaciones

En este caso, la cantidad de encuestados ($n=35$) se puede considerar poco representativa para toda la población. Según la información demográfica recolectada, se tiene que en los tres países no se cuentan o se cuentan con muy pocos representantes de los sectores socioeconómicos bajos o altos, lo cual hace a la muestra comparable entre sí, pero no representa a todos los casos dentro de la población.

Para demostrar la fiabilidad de la data recolectada, se realizó la prueba del alfa de Cronbach. Con ello, se demostró un nivel de fiabilidad aceptable para todas las variables a excepción de tres, las cuales son Asertividad-Práctica, Asertividad-Valores y Colectivismo Grupal-Práctica. Por otro lado, se realizó la prueba de normalidad y se observó el nivel de dispersión de la data por país. Se observa que la data en Italia tiene un comportamiento normal en todos los módulos, mientras que, tanto en Perú como en España se tienen algunos módulos en los cuales no siguen un comportamiento normal como en el caso del módulo de Falta de Generosidad. Mientras que, en el módulo de Prácticas Culturales, se observa una mayor dispersión en la data y un comportamiento alejado de una distribución normal.

Pese a todo ello, fue factible realizar la prueba de ANOVA debido al tamaño de muestra robusto en los tres países ($n>30$), a pesar de no tener un comportamiento normal en todos los casos. El mismo escenario se presenta para realizar el t-test para evaluar el materialismo.

Por otro lado, dentro de las limitaciones que se tiene como investigador se encuentra el periodo en el cual se realizó la recolección de la data, festivos y final de semestre, lo cual resultó contraproducente para el presente estudio (dado que la muestra se encuentra basada en universitarios). Además, no se logró obtener el apoyo necesario de los profesores universitarios, por lo tanto, no se logró realizar el estudio dentro de una clase magistral que hubiese sido lo ideal para la densidad de las preguntas realizadas. Al ser una encuesta de gran longitud, requiriendo cierto grado de atención para responder, se requiere que uno se encuentre completamente dispuesto a resolverlo (lo cual no siempre es efectivo cuando se realiza de manera voluntaria). En consecuencia, todo ello logró afectar los resultados finales siendo causante de ciertas variabilidades presentadas dentro de los módulos de cada país.

7.5 Líneas Futuras

Debido a que finalmente no se llegó a obtener la cantidad de sujetos esperados para el presente estudio, se recomienda realizar un nuevo estudio con una muestra de al menos 50 personas en cada país, en un periodo poco ajetreado para la universidad. Además, se debe establecer una cooperación con algún docente universitario para asegurarse de obtener respuestas fiables y de calidad; una colaboración con un sociólogo para obtener una perspectiva distinta a la de un

ingeniero acerca de los factores que guían el comportamiento dentro de distintas sociedades; por último, una colaboración con un psicólogo que valide la calidad del instrumento de recolección de datos. Dentro del instrumento a utilizarse, se deberán modificar u añadir preguntas, dentro del módulo de Intenciones de Compartir, que especifiquen el compartir activos nuevos, antiguos e infrautilizados, para poder obtener resultados más precisos en cuanto a la relación entre el materialismo y las IC.

Los países europeos analizados en este estudio son considerados con una gran influencia latina, a diferencia del resto de Europa. Por ello, resultaría interesante escoger otros países para el análisis y, de esta manera, observar el comportamiento de la data y la influencia tanto cultural como contextual dentro de las intenciones de compartir.



8 Planificación Temporal y Presupuesto

A continuación, se muestra la planificación realizada para la presente investigación con el cronograma de entregas (Hitos) hasta la fecha de finalización (29/01/21). Además, se muestra cada paso realizado para la elaboración del presente documento (Tareas) y la cantidad de días necesitados para su término.

Tabla 25: Hitos dentro de la planificación

N.º	Fecha	Hito	Sección
1	31/10/20	Entrega 1	Introducción y Marco Contextual
2	17/11/20	Entrega 2	Método de Investigación
3	26/12/20	Entrega 3a	Resultados y Estadística
4	10/01/21	Entrega 3b	Análisis de Resultados
5	22/01/21	Entrega 4	Conclusiones, Resumen Ejecutivo y Planificación Temporal
6	05/02/21	Entrega Final	Entrega Final

Tabla 26: Tareas planteadas para el desarrollo de la investigación

N.º	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Tarea
1	10/09/20	11/10/20	Recopilación de Información
2	23/10/20	25/10/20	Introducción y Planteamiento del Problema
3	25/10/20	31/10/20	Marco Teórico
4	6/11/20	6/11/20	Correcciones Entrega 1
5	7/11/20	7/11/20	Pregunta de Investigación e Hipótesis
6	7/11/20	7/11/20	Diseño del estudio
7	8/11/20	8/11/20	Variables de análisis
8	9/11/20	12/11/20	Matriz Metodológica
9	12/11/20	17/11/20	Instrumento Recolección de Datos
10	19/11/20	19/12/20	Recolección de Datos
11	19/12/20	26/12/20	Análisis Estadístico
12	7/01/21	10/01/21	Pruebas de Hipótesis
13	10/01/21	10/01/21	Limitaciones de la Investigación
14	13/01/21	17/01/21	Conclusiones y Líneas Futuras
15	18/01/21	19/01/21	Resumen Ejecutivo
16	20/01/21	31/01/21	Lectura y Revisión Final

En adición a la planificación se elaboró una estimación del presupuesto de la investigación realizada. Es fundamental estimar económicamente un proyecto para poder valorar su viabilidad y cuantificar su coste total. Dentro de esta estimación se incluyen los costes relacionados exclusivamente al proyecto, intentando acercarse lo máximo posible a sus valores reales.

ID	UD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO (€/UD)	CANTIDAD	IMPORTE (€)
1		Recursos humanos			6500,00
1.1	h	Autor	10,00	570	5700,00
1.2	h	Tutor	40,00	20	800,00
2		Licencias			63,00
2.1	mes	Paquete Office 365	10,50	6	63,00
2.2	año	Programa R Studio	0	1	0
3		Recursos Materiales			814,25
3.1	-	Ordenador portátil	800,00	1	800,00
3.2	kWh	Consumo de electricidad	0,125	114*	14,25
4		Amortizaciones			17,10
4.1	h	Ordenador portátil	0,03**	570	17,10
TOTAL					7394,35

*Para el cálculo de los kWh consumidos en electricidad, se considera una habitación con 2 bombillas de 100W funcionando durante las 570 horas de trabajo. Por lo tanto, resultan 114 kWh de consumo.

**Para el cálculo de la amortización del ordenador portátil, se han tomado 570 horas de trabajo a lo largo del proyecto. Tomando en cuenta los 800 € de valor del dispositivo, con una vida estimada de 8 años y 8 horas de trabajo al día. Resulta una amortización de 0,03 € (0,03472) por hora de trabajo de máquina a lo largo del proyecto.

9 Bibliografía

- Akbar, P., Mai, R., & Hoffman, S. (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research*.
- Akram, A., Ali, B., Sufyan, H., & Abdullah, H. (2011). Distinguish values from practices. *Why not everybody loves Hofstede? What are the alternative approaches ot study of culture?* Pakistan.
- Allende, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Jóvenes: Nuevos hábitos de consumo*, 47-59.
- Aylsworth, J. (8 de Marzo de 2013). *Project GLOBE'S Institutional Collectivism*. Obtenido de Cross-cultural Psychology in Business: <http://xculturalpsy.blogspot.com/2013/03/project-globes-institutional.html>
- Aylsworth, J. (8 de Marzo de 2013). *Project GLOBE's In-Group Collectivism*. Obtenido de Cross-cultural Psychology in Business: <http://xculturalpsy.blogspot.com/2013/03/project-globes-in-group-collectivism.html>
- Aylsworth, J. (13 de Marzo de 2013). *Project GLOBE's Asertiveness*. Obtenido de Cross-cultural Psychology in Business: <http://xculturalpsy.blogspot.com/2013/03/project-globes-assertiveness.html>
- Baskerville, R. (1 de Febrero de 2003). *Hofstede never studied culture*. Auckland, Nueva Zelanda.
- Belk, R. W. (1983). Worldly Possessions: Issues and Criticisms. *NA - Advances in Consumer Research Volume 10*.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research* 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1 de Mayo de 2007). *Why Not Share Rather than Own?* Toronto, Canadá.
- Belk, R. W. (2014). *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*. Toronto, Canadá: Elsevier.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *NA - Advances in Consumer Research Volume 11*.
- BID INTAL. (2016). *The Sharing Economy in Latin America*. Obtenido de Inter-American Development Bank: <https://conexionintal.iadb.org/2016/09/27/la-economia-colaborativa-en-america-latina/?lang=en>
- Chappelow, J. (3 de Febrero de 2020). *Gini Index*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/g/gini-index.asp>
- Conceição, P. (2019). *Informe sobre Desarrollo Humano 2019*. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Cota, I., & Fowk, J. (21 de Agosto de 2020). La economía de Perú cae en un 30,2%, su peor registro de la historia. *EL PAÍS*.
- Duffin, E. (27 de Marzo de 2020). *Country ranking of the 2020 Index of Economic Freedom*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/256965/worldwide-index-of-economic-freedom/>
- Expansión. (2020). *PIB - Producto Interior Bruto*. Obtenido de datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/pib>
- Ger, G., & Belk, R. W. (1994). Problems of marketization in Romania and Turkey. *Research in Consumer Behavior* 7.
- GLOBE. (2004). *An overview of the 2004 study: Understanding the Relationship Between National Culture, Societal Effectiveness and Desirable Leadership Attributes*. Obtenido de GLOBE 2020: https://globeproject.com/study_2004_2007#data
- Hall, M. (19 de Agosto de 2020). *What Is Purchasing Power Parity (PPP)?* Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/updates/purchasing-power-parity-ppp/>

- Hofstede Insights. (2020). *NATIONAL CULTURE*. Obtenido de Hofstede Insights: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>
- Instituto de Empresa de Madrid. (2016). *Economía colaborativa en América Latina*. Madrid: Fondo Multilateral de Inversiones.
- Jones, M. L. (6 de Junio de 2007). Hofstede-Culturally questionable? Australia: University of Wollongong.
- Kenton, W. (23 de Agosto de 2019). *Index of Economic Freedom*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/i/index-of-economic-freedom.asp>
- Minkov, M. (1 de Agosto de 2017). A revision of Hofstede's model of national culture: old evidence and new data from 56 countries. Varna, Bulgaria.
- Morales-Alonso, G. (3 de Febrero de 2020). Entrepreneurial aspirations: economic development, inequalities and cultural values. *Aspirations and values of entrepreneurs*. Madrid, Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (Abril de 2007). Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? Crawley, Australia.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited without permission. *Journal of Leisure Research: Vol 34, No. 2*, 119-134.
- Ranjbari, M., Morales-Alonso, G., & Carrasco-Gallego, R. (5 de Julio de 2018). Conceptualizing the Sharing Economy through Presenting a Comprehensive Framework. Madrid, Madrid, España.
- Redacción Excélsior. (10 de Diciembre de 2019). *Argentina y Chile, los más desarrollados*. Obtenido de Excélsior: <https://www.excelsior.com.mx/global/argentina-y-chile-los-mas-desarrollados/1352266>
- Rifkin, J. (1 de Abril de 2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. New York: Griffin.
- Robinson, D. (25 de Marzo de 2019). *Sharing economy companies list: From Airbnb and Uber to Omni and Hubble, 15 companies disrupting their industries*. Obtenido de NS Business: <https://www.ns-businesshub.com/technology/sharing-economy-companies-list/>
- Safiz, A. E.-a. (24 de Julio de 2010). *Argument in Support and Against of Hofstede Work*. Italy: University of Trento.
- Schwartz, S. (1994). *Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values*. The World Bank. (s.f.). *LAC Equity Lab: Income Inequality - Income Distribution*. Obtenido de The World Bank: <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/lac-equity-lab1/income-inequality/income-distribution>
- Venaik, S., & Brewer, P. (2008). Hofstede and GLOBE. *Contradictions in national culture: Hofstede vs GLOBE*. Queensland, Australia.
- Virkus, S. (2009). *GLOBE Project*. Obtenido de Leadership Dimensions: Culture and Leadership: https://www.tlu.ee/~sirvir/IKM/Leadership%20Dimensions/globe_project.html



10 ANEXO I. Matriz metodológica

Nº	Preguntas de Investigación	Objetivo	Hipótesis	Metodología	Instrumentos	Variables		Indicadores
						Independientes	Dependientes	
1	Basado en el ranking del IDH, ¿son los factores culturales o contextuales, o ambos, una guía en el comportamiento del consumidor hacia las intenciones de compartir para países considerados en desarrollo y desarrollados?	Identificar los factores que influyen los cambios de comportamiento en países desarrollados y en desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Dentro de países en desarrollo (Perú), los factores culturales no afectan en la toma de decisiones de los consumidores, mientras que, los factores contextuales sí afectan. Por lo tanto, las intenciones de compartir son menores que en países desarrollados. - Dentro de países desarrollados (España e Italia), los factores culturales no afectan en la toma de decisiones de los consumidores, mientras que, los factores contextuales sí afectan. Por lo tanto, las intenciones de compartir son mayores que en países en desarrollo. - Dentro de países en desarrollo (Perú), los factores culturales afectan en la toma de decisiones de los consumidores, mientras que, los factores contextuales no afectan. Por lo tanto, las intenciones de compartir son mayores que en países desarrollados. - Dentro de países desarrollados (España e Italia), los factores culturales afectan en la toma de decisiones de los consumidores, mientras que, los factores contextuales no afectan. Por lo tanto, las intenciones de compartir son menores que en países en desarrollo. - Dentro de países en desarrollo (Perú), la interacción entre factores 	Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - ANOVA - Matriz de Correlación 	<ul style="list-style-type: none"> - Intenciones de Compartir (IC) - Asertividad - Igualdad de Género - Colectivismo Institucional - Colectivismo Grupal - Coeficiente de Gini - Paridad de Poder Adquisitivo (PPP) - Índice de Libertad Económica (ILE) 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia de la Asertividad sobre el IC - Influencia de la Igualdad de Género sobre el IC - Influencia del Colectivismo Institucional sobre el IC - Influencia del Colectivismo Grupal sobre el IC - Correlación del coeficiente de Gini sobre el IC - Correlación del PPP sobre el IC - Correlación del ILE sobre el IC 	<ul style="list-style-type: none"> - Correlación entre variables - Igualdad de medias entre prácticas culturales e IC

			<p>culturales y contextuales afecta en la toma de decisiones de los consumidores. Por lo tanto, las intenciones de compartir son menores que en países desarrollados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dentro de países desarrollados (España e Italia), la interacción entre factores culturales y contextuales afecta en la toma de decisiones de los consumidores. Por lo tanto, las intenciones de compartir son mayores que en países en desarrollo. 						
2	¿Se encuentra el materialismo relacionado con las intenciones de compartir de la EC según su subdimensión de Posesividad?	Identificar la relación entre la Posesividad y las intenciones por compartir	<ul style="list-style-type: none"> - Los países en desarrollo son materialistas, por lo tanto, cuentan con alta Posesividad y tienen menores intenciones por compartir que los desarrollados. - Los países desarrollados son materialistas, por lo tanto, cuentan con alta Posesividad y tienen menores intenciones por compartir que los que se encuentran en vías de desarrollo. - Los países en desarrollo son materialistas, por más que cuentan con una alta Posesividad, tienen mayores intenciones por compartir que los desarrollados. - Los países desarrollados son materialistas, por más que cuentan con una alta Posesividad, tienen mayores intenciones por compartir que los que se encuentran en vías de desarrollo. 	Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Student's t-test 	<ul style="list-style-type: none"> - Peruanos - Italianos - Españoles 	<ul style="list-style-type: none"> - Posesividad - Intenciones - Compartir 	de	<ul style="list-style-type: none"> - Indicadores medios (rango 1-5) - Nivel de significancia de la muestra

ANEXO I. Matriz Metodológica

3	¿Se encuentra el materialismo relacionado con las intenciones de compartir de la EC según su subdimensión de Falta de Generosidad?	Identificar la relación entre la Falta de Generosidad y las intenciones por compartir	<ul style="list-style-type: none"> - Los países en desarrollo son materialistas, por lo tanto, cuentan con alta Falta de Generosidad y tienen menores intenciones por compartir que los desarrollados. - Los países desarrollados son materialistas, por lo tanto, cuentan con alta Falta de Generosidad y tienen menores intenciones por compartir que los que se encuentran en vías de desarrollo. - Los países en desarrollo son materialistas, por más que cuentan con una alta Falta de Generosidad, tienen mayores intenciones por compartir que los desarrollados. - Los países desarrollados son materialistas, por más que cuentan con una alta Falta de Generosidad, tienen mayores intenciones por compartir que los que se encuentran en vías de desarrollo. 	Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Student's t-test 	<ul style="list-style-type: none"> - Peruanos - Italianos - Españoles 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de Generosidad - Intenciones de Compartir 	<ul style="list-style-type: none"> - Indicadores medios (rango 1-5) - Nivel de significancia de la muestra
---	--	---	--	--------------	--	--	--	--

11 ANEXO II. Código en R

```

library(tidyverse)

data <- read.csv("Data2.csv",header=TRUE,sep=";")
data_it<-data %>% filter(Nationality == "Italian")
data_sp<-data %>% filter(Nationality == "Spanish")
data_pe<-data %>% filter(Nationality == "Peruvian")

##Observación de Normalidad - Italia
library(tidyverse)
library(ggpubr)

library(rstatix)

data_it$mean.IC<-rowMeans(subset(data_it, select = c(M1P1,M1P2,M1P3,M1P4)), n
a.rm = TRUE)
plotcompartir_it<-ggqqplot(data_it$mean.IC)
print(plotcompartir_it + ggtitle("Compartir - Italia"))

data_it$mean.posesividad<-rowMeans(subset(data_it, select = c(M1P5,M1P6,M1P7)
), na.rm = TRUE)
plotposes_it<-ggqqplot(data_it$mean.posesividad)
print(plotposes_it + ggtitle("Posesividad - Italia"))

data_it$mean.fgenerosidad<-rowMeans(subset(data_it, select = c(M2P1,M2P2,M2P3
,M2P4,M2P5)), na.rm = TRUE)
plotfgen_it<-ggqqplot(data_it$mean.fgenerosidad)
print(plotfgen_it + ggtitle("Falta de Generosidad - Italia"))

data_it$mean.praculturales<-rowMeans(subset(data_it, select = c(M3P1,M3P2,M3P
3,M3P4,M3P5,M3P6,M3P7,M3P8,M3P9,M3P10,M3P11,M3P12,M3P13,M3P14,M3P15)), na.rm
= TRUE)
plotpcult_it<-ggqqplot(data_it$mean.praculturales)
print(plotpcult_it + ggtitle("Prácticas Culturales - Italia"))

data_it$mean.valculturales<-rowMeans(subset(data_it, select = c(M4P1,M4P2,M4P
3,M4P4,M4P5,M4P6,M4P7,M4P8,M4P9,M4P10,M4P11,M4P12,M4P13,M4P14,M4P15,M4P16)),
na.rm = TRUE)
plotvcult_it<-ggqqplot(data_it$mean.valculturales)
print(plotvcult_it + ggtitle("Valores Culturales - Italia"))

shapiro.test(data_it$mean.IC)

shapiro.test(data_it$mean.posesividad)#nivel de significancia>0.05, no es sig
nificativamente diferente a una distribución normal

shapiro.test(data_it$mean.fgenerosidad)#nivel de significancia>0.05, no es si
gnificativamente diferente a una distribución normal

```

```

shapiro.test(data_it$mean.praculturales)#nivel de significancia>0.05, no es s
ignificativamente diferente a una distribución normal

shapiro.test(data_it$mean.valculturales)#nivel de significancia>0.05, no es s
ignificativamente diferente a una distribución normal

#Observación de Normalidad - España
library(tidyverse)
library(ggpubr)
library(rstatix)
data_sp$mean.IC<-rowMeans(subset(data_sp, select = c(M1P1,M1P2,M1P3,M1P4)), n
a.rm = TRUE)
plotcompartir_sp<-ggqqplot(data_it$mean.IC)
print(plotcompartir_sp + ggtitle("Compartir - España"))

data_sp$mean.posesividad<-rowMeans(subset(data_sp, select = c(M1P5,M1P6,M1P7)
), na.rm = TRUE)
plotposes_sp<-ggqqplot(data_sp$mean.posesividad)
print(plotposes_sp + ggtitle("Posesividad - España"))

data_sp$mean.fgenerosidad<-rowMeans(subset(data_sp, select = c(M2P1,M2P2,M2P3
,M2P4,M2P5)), na.rm = TRUE)
plotfgen_sp<-ggqqplot(data_sp$mean.fgenerosidad)
print(plotfgen_sp + ggtitle("Falta de Generosidad - España"))

data_sp$mean.praculturales<-rowMeans(subset(data_sp, select = c(M3P1,M3P2,M3P
3,M3P4,M3P5,M3P6,M3P7,M3P8,M3P9,M3P10,M3P11,M3P12,M3P13,M3P14,M3P15)), na.rm
= TRUE)
plotpcult_sp<-ggqqplot(data_sp$mean.praculturales)
print(plotpcult_sp + ggtitle("Prácticas Culturales - España"))

data_sp$mean.valculturales<-rowMeans(subset(data_sp, select = c(M4P1,M4P2,M4P
3,M4P4,M4P5,M4P6,M4P7,M4P8,M4P9,M4P10,M4P11,M4P12,M4P13,M4P14,M4P15,M4P16)),
na.rm = TRUE)
plotvcult_sp<-ggqqplot(data_sp$mean.valculturales)
print(plotvcult_sp + ggtitle("Valores Culturales - España"))

shapiro.test(data_sp$mean.IC)

shapiro.test(data_sp$mean.posesividad)#nivel de significancia>0.05, no es sig
nificativamente diferente a una distribución normal

shapiro.test(data_sp$mean.fgenerosidad)#nivel de significancia<0.05, signific
ativamente diferente a una distribución normal

shapiro.test(data_sp$mean.praculturales)#nivel de significancia>0.05, no es s
ignificativamente diferente a una distribución normal

shapiro.test(data_sp$mean.valculturales)#nivel de significancia>0.05, no es s
ignificativamente diferente a una distribución normal

#Observación de Normalidad - Perú
library(tidyverse)

```

```

library(ggpubr)
library(rstatix)
data_pe$mean.IC<-rowMeans(subset(data_pe, select = c(M1P1,M1P2,M1P3,M1P4)), n
a.rm = TRUE)
plotcompartir_pe<-ggqqplot(data_pe$mean.IC)
print(plotcompartir_pe + ggtitle("Compartir - Perú"))

data_pe$mean.posesividad<-rowMeans(subset(data_pe, select = c(M1P5,M1P6,M1P7)
), na.rm = TRUE)
plotposes_pe<-ggqqplot(data_pe$mean.posesividad)
print(plotposes_pe + ggtitle("Posesividad - Perú"))

data_pe$mean.fgenerosidad<-rowMeans(subset(data_pe, select = c(M2P1,M2P2,M2P3
,M2P4,M2P5)), na.rm = TRUE)
plotfgen_pe<-ggqqplot(data_pe$mean.fgenerosidad)
print(plotfgen_pe + ggtitle("Falta de Generosidad - Perú"))

data_pe$mean.praculturales<-rowMeans(subset(data_pe, select = c(M3P1,M3P2,M3P
3,M3P4,M3P5,M3P6,M3P7,M3P8,M3P9,M3P10,M3P11,M3P12,M3P13,M3P14,M3P15)), na.rm
= TRUE)
plotpcult_pe<-ggqqplot(data_pe$mean.praculturales)
print(plotpcult_pe + ggtitle("Prácticas Culturales - Perú"))

data_pe$mean.valculturales<-rowMeans(subset(data_pe, select = c(M4P1,M4P2,M4P
3,M4P4,M4P5,M4P6,M4P7,M4P8,M4P9,M4P10,M4P11,M4P12,M4P13,M4P14,M4P15,M4P16)),
na.rm = TRUE)
plotvcult_pe<-ggqqplot(data_pe$mean.valculturales)
print(plotvcult_pe + ggtitle("Valores Culturales - Perú"))

shapiro.test(data_pe$mean.IC)

shapiro.test(data_pe$mean.posesividad)#nivel de significancia>0.05, no es sig
nificativamente diferente a una distribución normal

shapiro.test(data_pe$mean.fgenerosidad)#nivel de significancia<0.05, signific
ativamente diferente a una distribución normal

shapiro.test(data_pe$mean.praculturales)#nivel de significancia<0.05, signifi
cativamente diferente a una distribución normal

shapiro.test(data_pe$mean.valculturales)#nivel de significancia>0.05, no es s
ignificativamente diferente a una distribución normal

#Realizamos ponderación para Posesividad y Falta de Generosidad por persona y
país
data$posesividad<-rowMeans(subset(data,select=c(M1P5,M1P6,M1P7)))
data$falta.generosidad<-rowMeans(subset(data,select=c(M2P1,M2P2,M2P3,M2P4,M2P
5)))
data$compartir<-rowMeans(subset(data,select=c(M1P1,M1P2,M1P3,M1P4)))
#Determinando las intenciones de compartir por país utilizando el M3: Práctic
as Culturales
data$pasertiv<-rowMeans(subset(data,select=c(M3P1,M3P2,M3P3)))

```

```

data$figualdad<-rowMeans(subset(data, select = c(M3P4,M3P5,M3P6,M3P7)))
data$pcolectinst<-rowMeans(subset(data,select=c(M3P8,M3P9,M3P10,M3P11)))
data$pcolectgrup<-rowMeans(subset(data,select=c(M3P12,M3P13,M3P14,M3P15)))
data_it<-data %>% filter(Nationality == "Italian")
data_sp<-data %>% filter(Nationality == "Spanish")
data_pe<-data %>% filter(Nationality == "Peruvian")
pasertiv_italia<-colMeans(subset(data_it,select=c(pasertiv)))
pasertiv_spain<-colMeans(subset(data_sp,select=c(pasertiv)))
pasertiv_peru<-colMeans(subset(data_pe,select=c(pasertiv)))
pigual_italia<-colMeans(subset(data_it,select=c(pigualdad)))
pigual_spain<-colMeans(subset(data_sp,select=c(pigualdad)))
pigual_peru<-colMeans(subset(data_pe,select=c(pigualdad)))
pinst_italia<-colMeans(subset(data_it,select=c(pcolectinst)))
pinst_spain<-colMeans(subset(data_sp,select=c(pcolectinst)))
pinst_peru<-colMeans(subset(data_pe,select=c(pcolectinst)))
pgrup_italia<-colMeans(subset(data_it,select=c(pcolectgrup)))
pgrup_spain<-colMeans(subset(data_sp,select=c(pcolectgrup)))
pgrup_peru<-colMeans(subset(data_pe,select=c(pcolectgrup)))
pcompartir_italia<-colMeans(subset(data_it,select=c(compartir)))
pcompartir_spain<-colMeans(subset(data_sp,select=c(compartir)))
pcompartir_peru<-colMeans(subset(data_pe,select=c(compartir)))
#Determinar Valores Culturales por país
data$vasertiv<-rowMeans(subset(data,select=c(M4P1,M4P2,M4P3)))
data$vigualdad<-rowMeans(subset(data, select = c(M4P4,M4P5,M4P6,M4P7,M4P8)))
data$vcolectinst<-rowMeans(subset(data,select=c(M4P9,M4P10,M4P11,M4P12)))
data$vcolectgrup<-rowMeans(subset(data,select=c(M4P16,M4P13,M4P14,M4P15)))
data_it<-data %>% filter(Nationality == "Italian")
data_sp<-data %>% filter(Nationality == "Spanish")
data_pe<-data %>% filter(Nationality == "Peruvian")
vasertiv_italia<-colMeans(subset(data_it,select=c(vasertiv)))
vasertiv_spain<-colMeans(subset(data_sp,select=c(vasertiv)))
vasertiv_peru<-colMeans(subset(data_pe,select=c(vasertiv)))
vigual_italia<-colMeans(subset(data_it,select=c(vigualdad)))
vigual_spain<-colMeans(subset(data_sp,select=c(vigualdad)))
vigual_peru<-colMeans(subset(data_pe,select=c(vigualdad)))
vinst_italia<-colMeans(subset(data_it,select=c(vcolectinst)))
vinst_spain<-colMeans(subset(data_sp,select=c(vcolectinst)))
vinst_peru<-colMeans(subset(data_pe,select=c(vcolectinst)))
vgrup_italia<-colMeans(subset(data_it,select=c(vcolectgrup)))
vgrup_spain<-colMeans(subset(data_sp,select=c(vcolectgrup)))
vgrup_peru<-colMeans(subset(data_pe,select=c(vcolectgrup)))
#Considerando que hay correlación negativa entre Intenciones de Compartir con PPP y Gini(1-valor), y positiva con Libertad Económica. Se halla el promedio (el cual esta representado en proporciones) y se multiplica por 5 para que es té en la misma escala
#Elaborando matriz con Intenciones de compartir para Factores Contextuales, c
onsiderando los criterios que se tomaron en el marco teórico
context<-matrix(c(0.671,0.627,1.740,0.359,0.347,0.433,0.625,0.651,0.687),ncol
=3,byrow=TRUE)
colnames(context) <- c("Italia", "España", "Perú")

```

```
rownames(context) <-c("PPP", "Coef.Gini%", "Libertad Económica%")
context <- as.table(context)
context

#Tabla Práctica
total_practica<-matrix(c(pasertiv_italia,pasertiv_spain,pasertiv_peru,pigual_italia,pigual_spain,pigual_peru,pinst_italia,pinst_spain,pinst_peru,pgrup_italia,pgrup_spain,pgrup_peru),ncol=3,byrow=TRUE)
colnames(total_practica) <- c("Italia", "España", "Perú")
rownames(total_practica) <- c("Asertividad", "Igualdad de Género", "Colectivismo o Institucional", "Colectivismo Grupal")
total_practica <- as.table(total_practica)
total_practica #Tabla con promedio de intenciones de compartir y dimensiones culturales en la práctica, ello sería cómo está la sociedad actualmente por lo tanto se puede hallar las intenciones de compartir según los criterios dentro del marco teórico.

#Tabla Valores
total_valores<-matrix(c(vasertiv_italia,vasertiv_spain,vasertiv_peru,vigual_italia,vigual_spain,vigual_peru,vinst_italia,vinst_spain,vinst_peru,vgrup_italia,vgrup_spain,vgrup_peru),ncol=3,byrow=TRUE)
colnames(total_valores) <- c("Italia", "España", "Perú")
rownames(total_valores) <- c("Asertividad-Valores", "Igualdad de Género-Valores", "Colectivismo Institucional-Valores", "Colectivismo Grupal-Valores")
total_valores <- as.table(total_valores)
total_valores #Tabla con promedio de intenciones de compartir y dimensiones culturales para valores, considerando los criterios dentro del marco teórico para hallar las intenciones de compartir según los resultados de valores

#ALFA DE CRONBACH

library(psy)

com<-data %>% select(13:16)
alfa_com <- cronbach(com)
alfa_com

poses<-data %>% select(17:19)
alfa_poses <- cronbach(poses)
alfa_poses

fgen<-data%>% select(20:24)
alfa_fgen <- cronbach(fgen)
alfa_fgen

aserp<-data%>% select(25:27)
alfa_aserp <- cronbach(aserp)
alfa_aserp

igualdadp<-data%>%select(28:31)
alfa_igualp <- cronbach(igualdadp)
alfa_igualp
```

```

colinstp<-data%>%select(32:35)
alfa_colip <- cronbach(colinstp)
alfa_colip

colgrupp<-data%>%select(36:39)
alfa_colgp <- cronbach(colgrupp)
alfa_igualp

aserv<-data%>% select(40:42)
alfa_aserv <- cronbach(aserv)
alfa_aserp

igualdadv<-data%>%select(43:47)
alfa_igualv <- cronbach(igualdadv)
alfa_igualv

colinstv<-data%>%select(48:51)
alfa_coliv <- cronbach(colinstv)
alfa_coliv

colgrupv<-data%>%select(52:55)
alfa_colgv <- cronbach(colgrupv)
alfa_igualv

#install.packages("Hmisc")
library(Hmisc)

#Realizando análisis de correlación Intenciones de Compartir-Valores Cultural
es-Fact.Contextuales
mlp<-cbind(data$Nationality,data$compartir,data$vasertiv,data$vigualdad,data$
vcolectinst,data$vcolectgrup)
colnames(mlp)<-c("Nationality","IC","Asertividad","Igualdad","ColectInst","Co
lectGrup")
mlp <- as.data.frame(mlp)
mlp_it<-mlp %>% filter(Nationality ==1)
mlp_it$PPP<-c(rep(0.329, nrow(mlp_it)))
mlp_it$Gini<-rep(0.641, nrow(mlp_it))
mlp_it$ILE<-rep(0.625, nrow(mlp_it))
mlp_it$Nationality<-NULL
mlp_sp<-mlp %>% filter(Nationality ==3)
mlp_sp$PPP<-rep(0.373, nrow(mlp_sp))
mlp_sp$Gini<-rep(0.653, nrow(mlp_sp))
mlp_sp$ILE<-rep(0.651, nrow(mlp_sp))
mlp_sp$Nationality<-NULL
mlp_pe<-mlp %>% filter(Nationality ==2)
mlp_pe$PPP<-rep(0.74, nrow(mlp_pe))
mlp_pe$Gini<-rep(0.567, nrow(mlp_pe))
mlp_pe$ILE<-rep(0.687, nrow(mlp_pe))
mlp_pe$Nationality<-NULL

mlp<-rbind(mlp_it,mlp_pe,mlp_sp)
mlp<-as.matrix.data.frame(mlp)

```

```
#Realizar La matriz de coeficientes de correlación

#Matriz de correlación con niveles de significancia (p-value)
rcorr(mlp,type="pearson")

#Evaluación de nivel de significancia
#install.packages("MASS")
#install.packages("SciViews")
library(SciViews)
library(MASS)

library(dplyr)

mlp<-cbind(data$Nationality,data$compartir,data$pasertiv,data$pigualdad,data$
pcolectinst,data$pcolectgrup)
colnames(mlp)<-c("Nationality","IC","Asertividad","Igualdad","ColectInst","Co
lectGrup")
mlp <- as.data.frame(mlp)
mlp_it<-mlp %>% filter(Nationality ==1)
mlp_it$PPP<-c(rep(0.329, nrow(mlp_it)))
mlp_it$Gini<-rep(0.641, nrow(mlp_it))
mlp_it$ILE<-rep(0.625, nrow(mlp_it))

mlp_sp<-mlp %>% filter(Nationality ==3)
mlp_sp$PPP<-rep(0.373, nrow(mlp_sp))
mlp_sp$Gini<-rep(0.653, nrow(mlp_sp))
mlp_sp$ILE<-rep(0.651, nrow(mlp_sp))

mlp_pe<-mlp %>% filter(Nationality ==2)
mlp_pe$PPP<-rep(0.74, nrow(mlp_pe))
mlp_pe$Gini<-rep(0.567, nrow(mlp_pe))
mlp_pe$ILE<-rep(0.687, nrow(mlp_pe))

#para el análisis de significancia de las variables no se consideran el PPP,G
ini e ILE porque son constantes

#REALIZANDO EL ANOVA
res_aov1 <- aov(IC~Asertividad+Igualdad+ColectInst+ColectGrup ,data = mlp_it)
summary(res_aov1)

shapiro.test(res_aov1$residuals) #el valor de p-value para los residuos es >0
.05, sigue una distribución normal

res_aov2 <- aov(IC~Asertividad+Igualdad+ColectInst+ColectGrup ,data = mlp_sp)
summary(res_aov2)

shapiro.test(res_aov2$residuals) #el valor de p-value para los residuos es >0
.05, sigue una distribución normal
```

```

res_aov3 <- aov(IC~Asertividad+Igualdad+ColectInst+ColectGrup ,data = mlp_pe)
summary(res_aov3)

shapiro.test(res_aov3$residuals) #el valor de p-value para Los residuos es >0
.05, sigue una distribución normal

#Como el valor residual tiene un p-value >0.05 para Los tres países, se puede
considerar una distribución normal, y Los ANOVA serían válidos.

#Correlación
mlp_pe$Nationality<-NULL
mlp_sp$Nationality<-NULL
mlp_it$Nationality<-NULL
mlp_it<-as.matrix.data.frame(mlp_it)
mlp_sp<-as.matrix.data.frame(mlp_sp)
mlp_pe<-as.matrix.data.frame(mlp_pe)

rcorr(mlp_it,type="pearson")

rcorr(mlp_sp,type="pearson")

rcorr(mlp_pe,type="pearson")

mlp2<-cbind(data$Nationality,data$compartir,data$vasertiv,data$vigualdad,data
$vcolectinst,data$vcolectgrup)
colnames(mlp2)<-c("Nationality","IC","Asertividad","Igualdad","ColectInst","C
olectGrup")
mlp2 <- as.data.frame(mlp2)
mlp_it<-mlp2 %>% filter(Nationality ==1)
mlp_sp<-mlp2 %>% filter(Nationality ==3)
mlp_pe<-mlp2 %>% filter(Nationality ==2)
#REALIZANDO EL ANOVA
res_aov1 <- aov(IC~Asertividad+Igualdad+ColectInst+ColectGrup ,data = mlp_it)
summary(res_aov1)

shapiro.test(res_aov1$residuals) #el valor de p-value para Los residuos es >0
.05, sigue una distribución normal

res_aov2 <- aov(IC~Asertividad+Igualdad+ColectInst+ColectGrup ,data = mlp_sp)
summary(res_aov2)

shapiro.test(res_aov2$residuals) #el valor de p-value para Los residuos es >0
.05, sigue una distribución normal

res_aov3 <- aov(IC~Asertividad+Igualdad+ColectInst+ColectGrup ,data = mlp_pe)
summary(res_aov3)

shapiro.test(res_aov3$residuals) #el valor de p-value para Los residuos es >0
.05, sigue una distribución normal

```

```
pos<-cbind(data$Nationality,data$compartir,data$posesividad,data$falta.genero
sidad)
colnames(pos)<-c("Nationality","IC","posesividad","falta.generosidad")
pos <- as.data.frame(pos)
pos_it<-pos %>% filter(Nationality ==1)
pos_it$Nationality<-NULL
pos_sp<-pos %>% filter(Nationality ==3)
pos_sp$Nationality<-NULL
pos_pe<-pos %>% filter(Nationality ==2)
pos_pe$Nationality<-NULL
t.test(
  x          = pos_it$IC,
  y          = pos_sp$IC,
  alternative = "two.sided",
  mu         = 0,
  var.equal  = TRUE,
  conf.level = 0.95
)
t.test(
  x          = pos_sp$IC,
  y          = pos_pe$IC,
  alternative = "two.sided",
  mu         = 0,
  var.equal  = TRUE,
  conf.level = 0.95
)
t.test(
  x          = pos_it$posesividad,
  y          = pos_sp$posesividad,
  alternative = "two.sided",
  mu         = 0,
  var.equal  = TRUE,
  conf.level = 0.95
)
t.test(
  x          = pos_sp$posesividad,
  y          = pos_pe$posesividad,
  alternative = "two.sided",
  mu         = 0,
  var.equal  = TRUE,
  conf.level = 0.95
)
t.test(
  x          = pos_it$falta.generosidad,
  y          = pos_sp$falta.generosidad,
  alternative = "two.sided",
  mu         = 0,
```

```
var.equal = TRUE,  
conf.level = 0.95  
)  
  
t.test(  
  x = pos_sp$falta.generosidad,  
  y = pos_pe$falta.generosidad,  
  alternative = "two.sided",  
  mu = 0,  
  var.equal = TRUE,  
  conf.level = 0.95  
)
```



12 ANEXO III. GLOBE Research Survey

GLOBE Culture Dimensions, Definitions, and Scale Items

1. Uncertainty Avoidance: The extent to which a society, organization, or group relies (and should rely) on social norms, rules, and procedures to alleviate unpredictability of future events. The greater the desire to avoid uncertainty, the more people seek orderliness, consistency, structure, formal procedures, and laws to cover situations in their daily lives.

Form Beta (Societal culture values and practices)

a) Practices (as is)

- V1_1: In this society, orderliness and consistency are stressed, even at the expense of experimentation and innovation (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V1_16: In this society, most people lead highly structured lives with few unexpected events (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V1_19: In this society, societal requirements and instructions are spelled out in detail so citizens know what they are expected to do (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V1_24: This society has rules or laws to cover (almost all situations: 1; very few situations: 7).

b) Values (should be)

- V3_1: I believe that orderliness and consistency should be stressed, even at the expense of experimentation and innovation (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V3_16: I believe that a person who leads a structured life that has few unexpected events (has a lot to be thankful for: 1; is missing a lot of excitement: 7).
- V3_19: I believe that societal requirements and instructions should be spelled out in detail so citizens know what they are expected to do (strongly agree: 1; strongly disagree: 7)

- V3_24: I believe that society should have rules or laws to cover (almost all situations: 1; very few situations: 7).
- V3_25: I believe that leaders in this society should (provide detailed plans concerning how to achieve goals: 1; allow the people freedom in determining how best to achieve goals: 7).

2 Assertiveness: The degree to which individuals are (and should be) assertive, confrontational, and aggressive in their relationship with others.

Form Beta (Societal culture values and practices)

a) Practices (as is)

- V1_6: In this society, people are generally (assertive: 1; non-assertive: 7).
- V1_10: In this society, people are generally (dominant: 1; non-dominant: 7).
- V1_14: In this society, people are generally (tough: 1; tender: 7).

b) Values (should be)

- V3_2: In this society, people should be encouraged to be (aggressive: 1; non-aggressive: 7).
- V3_10: In this society, people should be encouraged to be (dominant: 1; non-dominant: 7).
- V3_14: In this society, people should be encouraged to be (tough: 1; tender: 7).

3 Gender Differentiation/Egalitarianism: The degree to which a collective minimizes (and should minimize) gender inequality.

Form Beta (Societal culture values and practices)

a) Practices (as is)

- V1_17: In this society, boys are encouraged more than girls to attain a higher education (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V1_22: In this society, there is more emphasis on athletic programs for (boys: 1; girls: 7).
- V1_36: In this society, it is worse for a boy to fail in school than for a girl to fail in school (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V1_37: In this society, people are generally (physical: 1; non-physical: 7).
- V1_38: In this society, who is more likely to serve in a position of high office (men: 1; women: 7)?

b) Values (should be)

- V3_17: I believe that boys should be encouraged to attain a higher education more than girls (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V3_22: I believe that there should be more emphasis on athletic programs for (boys: 1; girls: 7).
- V3_26: I believe that this society would be more effectively managed if there were (many more women in positions of authority than there are now: 1; many less women in positions of authority than there are now: 7).
- V3_38: I believe that it should be worse for a boy to fail in school than for a girl to fail in school (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).

- V3_39: I believe that opportunities for leadership positions should be (more available for men than for women: 1; more available for women than for men: 7).

4 Performance Orientation: The degree to which a collective encourages and rewards (and should encourage and reward) group members for performance improvement and excellence.

Form Beta (Societal culture values and practices)

a) Practices (as is)

- V1_15: In this society, teen-aged students are encouraged to strive for continuously improved performance (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V1_18: In this society, major rewards are based on (only performance effectiveness: 1; only factors other than performance effectiveness (for example, seniority or political connections): 7).
- V1_20: In this society, being innovative to improve performance is generally (substantially rewarded: 1; not rewarded: 7).

b) Values (should be)

- V3_15: I believe that teen-aged students should be encouraged to strive for continuously improved performance (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V3_18: I believe that major rewards should be based on (only performance effectiveness: 1; only factors other than performance effectiveness (for example, seniority or political connections): 7).
- V3_20: I believe that being innovative to improve performance should be (substantially rewarded: 1; not rewarded: 7).
- V3_32: I believe that people should set challenging goals for themselves (strongly agree: 1; strongly disagree: 7)

5 Humane Orientation: The degree to which a collective encourages and rewards (and should encourage and reward) individuals for being fair, altruistic, generous, caring, and kind to others.

Form Beta (Societal culture values and practices)

a) Practices (as is)

- V1_9: In this society, people are generally (very concerned about others: 1; not at all concerned about others: 7).
- V1_21: In this society, people are generally (very sensitive toward others: 1; not at all sensitive toward others: 7).
- V1_25: In this society, people are generally (very friendly: 1; very unfriendly: 7).
- V1_32: In this society, people are generally (very tolerant of mistakes: 1; not at all tolerant of mistakes: 7).
- V1_33: In this society, people are generally (very generous: 1; not at all generous: 7).

b) Values (should be)

- V3_9: In this society, people should be encouraged to be (very concerned about others: 1; not at all concerned about others: 7).
- V3_21: In this society, people should be encouraged to be (very sensitive toward others: 1; not at all sensitive toward others: 7).
- V3_27: In this society, people should be encouraged to be (very friendly: 1; very unfriendly: 7).
- V3_31: In this society, people should be encouraged to be (very tolerant of mistakes: 1; not at all tolerant of mistakes: 7).

6 In-Group Collectivism (Collectivism 2): The degree to which individuals express (and should express) pride, loyalty, and cohesiveness in their organizations or families.

Form Beta (Societal culture values and practices)

a) Practices (as is)

- V1_11: In this society, children take pride in the individual accomplishments of their parents (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V1_23: In this society, parents take pride in the individual accomplishments of their children (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V1_28: In this society, aging parents generally live at home with their children (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V1_39: In this society, children generally live at home with their parents until they get married (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).

b) Values (should be)

- V3_11: In this society, children should take pride in the individual accomplishments of their parents (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V3_23: In this society, parents should take pride in the individual accomplishments of their children (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V3_29: How important should it be to members of your society that your society is viewed positively by persons in other societies (It should not be important at all: 1; It should be very important)?
- V3_34: Members of this society should (take no pride in being a member of the society: 1; take a great deal of pride in being a member of the society: 7).

7 Institutional Collectivism (Collectivism 1): The degree to which organizational and societal institutional practices encourage and reward (and should encourage and reward) collective distribution of resources and collective action.

Form Beta (Societal culture values and practice)

a) Practices (as is)

- V1_7: In this society, leaders encourage group loyalty even if individual goals suffer (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V1_12: The economic system in this society is designed to maximize (individual interests: 1; collective interests: 7).
- V1_29: In this society, being accepted by the other members of a group is very important (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V1_35: In this society (group cohesion is valued more than individualism: 1; individualism is valued more than group cohesion: 7).

b) Values (should be)

- V3_7: I believe that in general, leaders should encourage group loyalty even if individual goals suffer (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V3_12: I believe that the economic system in this society should be designed to maximize (individual interests: 1; collective interests: 7).
- V3_36: In this society, most people prefer to play (only individual sports: 1; only team sports: 7).
- V3_37: I believe that (group cohesion is better than individualism: 1; individualism is better than group cohesion: 7).

8 Power Distance: The extent to which the community accepts and endorses authority, power differences, and status privileges.

Form Beta (Societal culture values and practices)

a) Practices (as is)

- V1_5: In this society, a person's influence is based primarily on (one's ability and contribution to the society: 1; the authority of one's position: 7).
- V1_13: In this society, followers are expected to (obey their leaders without question: 1; question their leaders when in disagreement: 7).
- V1_26: In this society, people in positions of power try to (increase their social distance from less powerful individuals: 1; decrease their social distance from less powerful people: 7).
- V1_27: In this society, rank and position in the hierarchy have special privileges (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V1_34: In this society, power is (concentrated at the top: 1; shared throughout the society: 7).

b) Values (should be)

- V3_5: I believe that a person's influence in this society should be based primarily on (one's ability and contribution to the society: 1; the authority of one's position: 7).
- V3_13: I believe that followers should (obey their leader without question: 1; question their leader when in disagreement: 7).
- V3_28: I believe that people in positions of power should try to (increase their social distance from less powerful individuals: 1; decrease their social distance from less powerful people: 7).
- V3_33: When in disagreement with adults, young people should defer to elders (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
- V3_35: I believe that power should be (concentrated at the top: 1; shared throughout the organization: 7).

9 Future Orientation: The extent to which individuals engage (and should engage) in future-oriented behaviors such as planning, investing in the future, and delaying gratification.

Form Beta (Societal culture values and practices)

a) Practices (as is)

- V1_3: The way to be successful in this society is to (plan ahead: 1; take life events as they occur: 7).
- V1_4: In this society, the accepted norm is to (plan for the future: 1; accept the status quo: 7).
- V1_8: In this society, social gatherings are (planned well in advance (2 or more weeks in advance): 1; spontaneous (planned less than an hour in advance): 7).
- V1_30: In this society, more people (live for the present than live for the future: 1; live for the future than live for the present: 7).
- V1_31: In this society, people place more emphasis on (solving current problems: 1; planning for the future: 7).

b) Values (should be)

- V3_3: I believe that people who are successful should (plan ahead: 1; take life events as they occur: 7).
- V3_4: I believe that the accepted norm in this society should be to (plan for the future: 1; accept the status quo: 7).
- V3_8: I believe that social gatherings should be (planned well in advance (2 or more weeks in advance): 1; spontaneous (planned less than an hour in advance): 7).
- V3_30: I believe that people should (live for the present: 1; live for the future: 7).

