

El *Homo economicus* en Bolivia: ¿La cultura influencia las decisiones económicas y el bienestar económico?

The Homo economicus in Bolivia: Does culture influence economic decisions and economic wellbeing?

Boris Herbas Torrico ^{1*}, Gonzalo Garay ², Rolando Veizaga ³

¹³ Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Carrera de Ingeniería Industrial, Cochabamba, Bolivia

² Universidad Mayor de San Simón, Posgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Cochabamba, Bolivia

borisherbas@gmail.com

Resumen: Actualmente, el supuesto básico del *Homo economicus* se encuentra bajo debate. Específicamente, la economía clásica considera que los agentes económicos optimizan racionalmente sus decisiones económicas. Sin embargo, los hallazgos de la economía conductual demuestran que los agentes económicos no optimizan racionalmente sus decisiones y más bien consideran el contexto de las mismas. Basados en estos hallazgos, nuestra investigación extiende la literatura boliviana sobre procesos decisionales analizando la influencia de aspectos contextuales en las decisiones económicas y el bienestar de los agentes económicos. Específicamente, mediante el uso de ecuaciones estructurales y datos recolectados en Bolivia, nuestra investigación realiza dos contribuciones importantes: (a) la dimensión cultural de la masculinidad influencia negativamente la toma de decisiones económicas; y (b) la dimensión cultural de la masculinidad influencia negativa e indirectamente el bienestar económico de los agentes económicos a través de las decisiones económicas. Nuestros hallazgos sugieren que los bolivianos no toman decisiones económicas óptimas como sugiere el supuesto del *Homo economicus*. Más bien, los resultados sugieren que los agentes económicos bolivianos utilizan información contextual, como la cultura, en la toma de decisiones económicas. Además, nuestros resultados sugieren que las decisiones que toman los agentes económicos bolivianos se encuentran relacionadas con los valores de la adquisición de dinero y bienes (masculinidad) que luego influyen el bienestar económico. Finalmente, basado en estos hallazgos, nuestro estudio propone aplicaciones gerenciales.

Palabras clave: Cultura, masculinidad, decisiones económicas, bienestar económico, *Homo economicus*.

Abstract: Nowadays, the basic assumption of *Homo economicus* is under debate. Specifically, classic economics considered that economic agents rationally

optimized their economic decisions. However, recent findings from behavioral economics suggest that economic agents do not rationally optimize their decisions and instead consider the context of their decisions. Based on these findings, our research extends the Bolivian literature about decision processes through the analysis of the influence of context on economic decisions and economic wellbeing. Specifically, through the use of structural equation modeling and data collected in Bolivia, our research makes two fundamental contributions to literature: (a) masculinity negatively influences economic decisions; and (b) economic decisions mediate the negative influence of masculinity on economic wellbeing. Our findings suggest that, differently from the *Homo economicus* assumption, Bolivians do not make rationally optimized economic decisions. Moreover, our results suggest that Bolivians make economic decisions using contextual information, such as culture. Additionally, our results suggest that economic decisions in Bolivia are related with money and goods acquisition (masculinity), which in turn influences economic wellbeing. Finally, based on our findings, we suggest managerial applications.

Keywords: Culture, masculinity, economic decisions, economic wellbeing, *Homo economicus*.

1 Introducción

La globalización es un fenómeno relativamente reciente que ha hecho que los gerentes de empresas locales encuentren oportunidades y amenazas en los mercados internacionales. Además, los cambios tecnológicos, financieros, políticos, y sociales hicieron que los gerentes deban ser capaces de tomar decisiones eficaces cuando realizan negocios internacionalmente. Esto sugiere que para tener una exitosa carrera gerencial en cualquier tipo de negocio, se requiere un efectivo conocimiento de las características económicas, sociales y culturales de los países. Entonces, para lograr el éxito gerencial a nivel nacional e internacional, los gerentes deben entender la cultura y la forma en que los habitantes de un país toman decisiones. Esto permite un mejor desarrollo de estrategias gerenciales que garanticen el éxito de cualquier emprendimiento nacional e internacional.

Un efectivo gerenciamiento nacional e internacional requiere el conocimiento de los principios de la economía. En particular, la economía global sigue los preceptos de Adam Smith que buscaba transformar la filosofía moral en una ciencia social diseñada para crear una buena sociedad. En el siglo diecinueve los economistas comenzaron a construir modelos matemáticos sobre cómo funcionaba la economía, utilizando como modelo a un ser humano idealizado que optimizaba racionalmente sus decisiones económicas (*homo economicus*). En el siglo veinte a medida que la economía fue evolucionando, los modelos se volvieron más sofisticados y fueron dejando de lado el *homo economicus*. Recientemente, la economía conductual introdujo los sesgos cognitivos y otros hallazgos del campo de la

psicología que permiten tener un mejor entendimiento de la toma de decisiones económicas de las personas.

Actualmente, la cultura trae un nuevo aporte a la economía incorporando el contexto social. Este aporte describe un *nuevo homo economicus* que se asemeja mucho más al comportamiento real de los agentes económicos (Ferber y Nelson 1993). Específicamente, la literatura académica sugiere que las necesidades de los agentes económicos dependen del contexto social y con quien interactúan (Akerlof y Kranton 2010). Estas necesidades derivan de normas culturales que definen las reglas sociales respecto a cómo se debería comportar el agente económico en diferentes situaciones. Además, estas reglas sociales se caracterizan por ser: (a) algunas veces explícitas; (b) algunas veces implícitas; (c) largamente internalizadas; y (d) profundamente arraigadas. Por tanto, las reglas sociales son los rasgos definitivos de la cultura de una sociedad y permiten explicar el comportamiento social de los agentes económicos. La incorporación de la cultura en los modelos económicos permite el desarrollo de nuevas teorías de toma de decisiones donde se incorpora el contexto social en el que operan los agentes económicos (Akerlof y Kranton 2010).

A nivel internacional la literatura académica muestra un marcado interés en el estudio de la influencia de la cultura en las decisiones económicas. Sin embargo, en Bolivia el estudio de este fenómeno se ha limitado a estudios de tipo cualitativo en los que no se presenta evidencia empírico-cuantitativa de las teorías propuestas. Respondiendo a este vacío en la literatura, nuestra investigación utilizará información empírica basada en las dimensiones culturales de Hofstede para realizar dos contribuciones fundamentales a la literatura económica boliviana.

Primero, se sugerirá que a nivel individual la dimensión cultural de la masculinidad influye negativamente la toma de decisiones económicas de los agentes económicos.

Segundo, nuestra investigación propone que la dimensión cultural de la masculinidad influye negativa e indirectamente el bienestar económico de los agentes económicos a través de las decisiones económicas.

Además de extender las investigaciones previas en la literatura económica, estas contribuciones serán de un valor sustancial para las prácticas gerenciales existentes. Específicamente, el estudio de la influencia de la cultura en la toma de decisiones y bienestar económico permitirá a los gerentes tomar decisiones estratégicas que permitan influenciar la toma de decisiones de los agentes económicos en Bolivia

Utilizando la dimensión cultural de masculinidad de Hofstede (1980), teorías psicológicas y teorías de la neuroeconomía, nuestra investigación transfiere conocimientos del área social al contexto económico. Se probarán las hipótesis con datos recolectados en los departamentos de Cochabamba y La Paz (Bolivia) y se utilizarán ecuaciones estructurales para el procesamiento de los mismos. Finalmente, los hallazgos de nuestra investigación permitirán el desarrollo de aplicaciones gerenciales que permiten la toma de decisiones informadas sobre los procesos que influyen la toma de decisiones de los bolivianos.

2 Modelo conceptual

2.1 Estado del arte: desde el *homo economicus* hasta la economía cultural

Los economistas clásicos no tenían ningún problema en utilizar la cultura para explicar los fenómenos económicos. Según Mill (1843), Adam Smith en su obra “Una Teoría de los Sentimientos Morales” veía a la cultura como una parte integral de la “Riqueza de las Naciones”. También, Mill consideraba a las restricciones culturales como algunas veces más importantes que las actividades de interés personal. De igual manera, Marx (1859) consideraba que la cultura determina las relaciones económicas. Específicamente, Marx proponía que la tecnología subyacente determina el tipo de estructura y cultura que prevalece. Posteriormente, Weber (1930) sugiere que la religión es crucial para el desarrollo del capitalismo. Según Weber, todo nuevo orden económico inicialmente enfrentaría resistencia. Desde esa perspectiva, los incentivos económicos no son suficientes para motivar a los emprendedores a romper el orden existente. En consecuencia, Weber sugería que la reforma protestante enseñó que la búsqueda de la riqueza no debería ser considerada como una simple ventaja, sino un deber.

Posteriormente Gramsci (1949) reconoce el rol jugado por la cultura en la historia. Gramsci propone que el poder no es meramente dominio sino también hegemonía; es decir, la habilidad de influenciar la sociedad moral e intelectualmente. Entonces, en la lucha de clases, los trabajadores pueden ganar consenso con otros grupos sociales a través de la enseñanza de su visión de mundo y el sistema de valores de otras clases. La hegemonía cultural (control de la vida intelectual de una sociedad por meramente medios culturales) es crucial para la dominación económica y política. En consecuencia, Gramsci sugiere que no solamente los intereses económicos sino la cultura dominante pueden explicar los resultados políticos. Luego, Polanyi et al. (1957) coinciden con Weber en que la religión es importante para el establecimiento de mercados, pero también ven a la religión y cultura como un factor para moderar los excesos del mercado.

En las décadas posteriores a la segunda guerra mundial, las investigaciones de Gramsci y Polanyi fueron de enorme influencia en la ciencia política y sociología pero no así en la economía (DiMaggio 1994). A medida que la economía incrementaba su sofisticación matemática y expandía la cantidad de sus herramientas disponibles, no sentía la necesidad de introducir otras variables explicativas, como la cultura. La economía no solamente perdió interés en su relación con la cultura, sino que a medida que se volvía más confiada en sus capacidades, comenzó a explicar la cultura como un mero resultado de las fuerzas económicas (Sapienza et al. 2006). A continuación, Stigler y Becker (1977) endogenizan las preferencias de los consumidores comenzando de una utilidad común y asumiendo un nivel diferente de inversiones. También, Iannaccone (1988) y Coleman (1990) comienzan a interpretar las normas religiosas y sociales como el resultado de optimizaciones a nivel de grupo. Este enfoque dio lugar a una gran cantidad de investigaciones que endogenizan muchos aspectos culturales. Por ejemplo Glaeser et al. (2002) extendieron la teoría de inversión en el capital humano a la inversión en habilidades sociales y las interacciones sociales de los agentes económicos. Estos trabajos se caracterizaban por dar poco espacio al estudio del rol independiente de la cultura. Desde esos enfoques la cultura solamente jugaba un rol de coordinación.

Posteriormente, aparecen los economistas no tradicionales que comienzan a relacionar el análisis económico con los factores culturales. Por ejemplo, Hirschman (1967) propone que la cultura tiene una influencia causal en los resultados económicos y políticos. De igual manera, Banfield (1958) propone una explicación cultural del subdesarrollo. Específicamente, Banfield atribuye que el subdesarrollo del sur de Italia se debe a la excesiva búsqueda de intereses personales de sus habitantes. También, Putnam (1993) sugiere la existencia de efectos positivos de la cultura altruista en la calidad de las instituciones políticas. Luego, Fukuyama (1995) relaciona la confianza con el desarrollo económico. Sin embargo, Fukuyama no distingue claramente entre la confianza que surge de mejores instituciones y el componente cultural de la confianza.

A continuación, Landes (1998) enfatiza que el éxito de las economías nacionales depende de actitudes que son guiadas por factores culturales. Luego, Henrich et al. (2001) encontraron evidencia que la estructura de producción existente determina las creencias y cultura de una sociedad. Por otro lado, Henrich et al. sugieren que cuando se forma la cultura de una sociedad, ésta persiste e impacta las relaciones económicas más allá de los aspectos iniciales que la formaron. Posteriormente, Hoff y Pandey (2004) encontraron que las diferencias de castas influyen el rendimiento individual a través de la modificación de las expectativas individuales. Otros investigadores como Barro y McCleary (2004)

también encontraron que la cultura influye el crecimiento económico. Específicamente, Barro y McCleary encontraron que las creencias religiosas tienen un impacto positivo en el crecimiento económico. También, Akerlof y Kranton (2000) proponen la inclusión de las identidades sociales en los modelos económicos estándar. Específicamente, Akerlof y Kranton sugieren que la función de utilidad debe incluir los beneficios pecuniarios y la utilidad de la identidad. Luego, Shayo (2009) utiliza el concepto de identidad social propuesto por Akerlof y Kranton encontrando que la identidad social es más común entre la gente con menores ingresos económicos. Además, Shayo encuentra evidencia que la identidad social tiende a reducir el apoyo a la redistribución económica. Luego, Benjamin et al. (2010) sugieren que la identidad social influye las preferencias temporales y preferencias de riesgo en los agentes económicos. A continuación Steenkamp et al. (2012) establecen que la cultura influye las decisiones económicas en las organizaciones.

Como se mostró anteriormente, la literatura económica sugiere ampliamente que la cultura puede ser considerada como otra variable que influye los resultados económicos. Sin embargo, a la fecha no existe un enfoque dominante para el estudio de la influencia de la cultura en los resultados económicos.

Un enfoque muy conocido en el estudio de la cultura es el propuesto por Hofstede (1980). Hofstede, define a la cultura nacional como un conjunto de características que influyen la forma en que la gente reacciona al medio ambiente y diferencia la membresía de grupos de las personas. El modelo de Hofstede (2011) está formado por seis dimensiones que incluyen: (i) individualismo; (ii) orientación a largo plazo; (iii) evasión de incertidumbre; (iv) distancia de poder; (v) masculinidad; e (vi) indulgencia. A pesar de la existencia de las dimensiones culturales de Hofstede (2011), Horst (1996) indica que no se requiere que todos los miembros de una sociedad sigan todas las dimensiones propuestas en todos los aspectos de sus vidas. Según Morrison (2000), es importante reconocer que ningún individuo es el esclavo de la cultura de una nación. Esto implica que existirán agentes económicos que generalmente se desvían de las normas culturales existentes.

Las dimensiones culturales de Hofstede no establecen directamente la relación entre la cultura y la economía. Sin embargo, Steenkamp et al. (2012) encontraron evidencia que las dimensiones culturales de Hofstede influyen las decisiones de los agentes económicos. Más aun, la teoría cultural enfatiza que la cultura dominante en una sociedad sirve como una restricción que regula las actividades económicas proporcionando las reglas escritas y no escritas del juego económico (Peng y Heath 1996). Además, las prioridades de una cultura reflejan los asuntos y

problemas básicos que las sociedades deben enfrentar para regular la actividad humana. Por tanto, las prioridades culturales compartidas en una sociedad ayudan a establecer las recompensas económicas y sociales en las que las organizaciones y gerentes deben adaptarse para funcionar armoniosa y eficazmente (Smith y Schwartz 1997). Asimismo, las prioridades culturales fomentan la selección de opciones decisionales que se encuentran alineadas. En cambio aquellas opciones decisionales que vayan en contra de las prioridades culturales serán desalentadas (Hofstede 1980). En consecuencia, las dimensiones culturales de Hofstede se constituyen en un enfoque útil para el estudio de la influencia de la cultura en las decisiones económicas.

Particularmente, nuestro estudio considera el uso de la dimensión cultural de masculinidad como apropiada para el análisis de decisiones económicas y de bienestar económico de los agentes económicos. Se seleccionó la masculinidad porque ésta dimensión tiene valores conceptualmente asociados con el supuesto del *homo economicus*: (a) la asertividad; (b) la adquisición de dinero y bienes; y (c) el no preocuparse por otros (Hofstede 1980). Además, Hofstede sugiere que en una sociedad con alta masculinidad la principal motivación son los logros y la competición. Por el contrario, en sociedades con baja masculinidad la principal motivación corresponde a la calidad de vida y el cuidar de los demás como símbolos de éxito.

Nuestra selección del uso de la dimensión cultural de masculinidad no indica que otras dimensiones de Hofstede no puedan ser estudiadas y no podrían mostrar una perspectiva mucho más enriquecedora del comportamiento económico de las personas. Más bien, la selección de una sola dimensión cultural permite realizar un mejor análisis con buenos datos para verificar si el enfoque de diseño tomado es una buena aproximación para representar el comportamiento real de los mismos (Roozmand et al. 2011).

Bajo lo anteriormente mencionado nuestro estudio analizara la influencia de la dimensión cultural de masculinidad en las decisiones económicas.

2.2 Modelo conceptual y definiciones

Los economistas tienen una forma de describir la motivación: describen que los agentes económicos tienen una “función de utilidad”. Esta es una expresión matemática que caracteriza a la gente respecto a lo que le importa. Por ejemplo, una persona puede importarle su consumo actual y su consumo futuro. En consecuencia, esa persona toma decisiones para maximizar su función de utilidad.

En principio, la función de utilidad puede expresar cualquier tipo de motivación. Más aun, la mayoría de los análisis económicos se concentran en

motivaciones monetarias. Sin embargo, hoy en día la economía no solamente trata sobre el dinero. Actualmente, muchos economistas creen que también se debería estudiar los motivos no monetarios. Para este propósito, se desarrollaron funciones de utilidad que expresan un diverso grupo de gustos y preferencias. Por ejemplo, el deseo de tener hijos, la preocupación por el estatus, el deseo de justicia y retribución, etc.

Sin embargo, los economistas han mantenido la suposición básica de que los gustos y preferencias son características individuales independientes del contexto social. Es decir, según la economía clásica algunos agentes económicos les importan más los hijos, a otros no tanto. Alguna gente le importa más el estatus, a otros menos, etc. Esta suposición ignora el hecho de que la importancia de ciertas cosas y la temporalidad de esa importancia dependen de la identidad de los agentes económicos. Por ejemplo, la “justicia” fue un concepto propuesto en la literatura económica por economistas líderes como Nash (1953), Varian (1974), Rabin (1993), y Fehr y Schmidt (1999). Estos economistas sugieren que a la gente le importa la justicia y ser tratados justamente. Entonces, la función de utilidad debería tomar en cuenta esas preocupaciones. Más aun, el concepto de justicia puede explicar diferentes experimentos de laboratorio donde los agentes económicos en lugar de maximizar la recompensa monetaria propia prefieren elegir opciones que parecen “justas” (Camerer y Thaler 1995)

En el mundo real, las concepciones de los agentes económicos respecto a la justicia no están aisladas en un laboratorio, sino que dependen de un contexto social. En muchos lugares del mundo cierto trato hacia la gente es considerado justo y natural. Sin embargo, en otros lugares ese mismo trato es considerado injusto y cruel. Por ejemplo, en India la casta social alta no trata a todas las castas de igual forma. De forma similar en EEUU, los blancos no han tratado de forma igualitaria a los negros.

Estos ejemplos tienen algo en común: todos están relacionados con las identidades de la gente. Estas identidades están determinadas por normas que determinan el comportamiento de los agentes económicos bajo un contexto social. La cultura se define como la acumulación de los significados, rituales, normas y tradiciones compartidas entre los miembros de una organización o una sociedad que determina su identidad social (Solomon 2004). En consecuencia, la cultura determina la identidad social de los agentes económicos y cómo se comportan en un contexto social.

Desde la perspectiva de los agentes económicos, la cultura es conocimiento (Solomon 2004). Es parte de ese conocimiento lo que da la redundancia necesaria para hacer que un estímulo sea placentero. Es decir, la cultura es la información

preliminar que un agente económico necesita para disfrutar el procesamiento de más información. Específicamente, desde el punto de vista económico, la cultura es el entrenamiento y habilidades necesarias para disfrutar estímulos satisfactorios cuyo placer requiere habilidades y entrenamiento (Scitovsky 1992). Mientras más entrenamiento se requiera para lograr una habilidad, ésta será más respetada. Por esta razón algunas formas de cultura serán más valoradas que otras. Más aun, otra de las bases que utiliza una sociedad para valorar algunas formas de cultura sobre otras es la cantidad de placer que hacen posible. Entonces, desde el punto de vista económico la cultura es información preliminar valorativa que el agente económico utiliza para la toma de decisiones económicas.

Desde el punto de vista cognitivo, la cultura hace que los agentes económicos contextualicen las situaciones más allá de las utilidades. Por ejemplo, cuando se evalúan las utilidades de una situación, tiene sentido social considerar la utilidad positiva de consumir una manzana más la utilidad negativa de la vergüenza de levantar la última manzana del frutero (Stanovich 2013). Más aun, no es difícil demostrar que los seres humanos incorporan un conjunto de características psicológicas, sociales y emocionales en las opciones que analizan cuando están en una situación de toma de decisiones. Por ejemplo, las investigaciones realizadas con el juego del ultimátum muestran como los agentes económicos utilizan información contextual para tomar decisiones (Camerer y Fehr 2006). En consecuencia, los agentes económicos son grandes contextualizadores sociales que responden a señales sutiles del medio ambiente y son sensibles a los matices de las interacciones sociales. Todo esto sugiere que las características contextuales que los agentes económicos codifican internamente para la toma de decisiones son inestables por buenas razones (el mundo social es inestable) y malas razones (las señales son muchas y varían para ser codificadas consistentemente en el tiempo). Entonces, a medida que aparecen más señales contextuales que los agentes económicos codifican internamente, se crean más oportunidades para la violación de los axiomas de la racionalidad. Específicamente, no se lograra una contextualización consistente de opciones para cada decisión. Entonces, a medida que se codifican más señales contextuales, se hace más difícil contextualizar consistentemente cada decisión. Es decir, la alta complejidad de la información que los agentes económicos utilizan para tomar cada decisión hace de que no cumplan los requerimientos de consistencia de acciones del *homo economicus* (Stanovich 2013). En consecuencia, la cultura influencia las decisiones económicas de los agentes económicos (ver Figura 1).

Los aspectos que valora una cultura proveen un enfoque para que los agentes económicos decidan lo que es importante, verdadero, correcto y bueno en sus vidas. Entonces, estas valoraciones juegan un rol importante en la definición de

relaciones y significados. La mayoría de las sociedades tienden a reforzar valores que enfatizan las obligaciones sociales penalizando el comportamiento antisocial. Es decir, estos valores buscan que los agentes económicos construyan y mantengan fuertes y armoniosas relaciones sociales para poder enfrentar las adversidades (Eckersley 1999). Según Nowak y Sigmund (2005). Este comportamiento se debe a procesos de selección natural. Específicamente, Nowak y Sigmund sugieren que las sociedades humanas se organizan alrededor de interacciones cooperativas caracterizadas por la reciprocidad directa e indirecta. Esto permite la aceptación y construcción de la reputación de los agentes económicos que a la larga garantiza su supervivencia.

Recientemente, algunos economistas se enfocaron en estudiar el valor de las relaciones sociales y los beneficios económicos que resultan de las redes interpersonales. Específicamente, diferentes investigadores encontraron evidencia de que las redes interpersonales: (a) facilitan una mayor cooperación con resultados superiores en comparación a comportamientos no cooperativos (Ostrom 2000) (b) ayudan a la difusión de innovaciones (Rogers 1995); (c) bajan los costos de transacción a través de la reducción de información imperfecta (Fafchamps y Minten 1999); (d) son una fuente de seguros informales (Morduch 1999); (e) mejoran los servicios y eficacia de gobiernos (Putnam et al. 1993); y (f) realizan la función de monitoreo social previniendo acciones que incrementan ganancias individuales a expensas del bienestar del grupo.

Bajo lo anteriormente expuesto, la literatura sugiere que la cultura da un marco de valoraciones que enfatizan obligaciones sociales e incrementan el bienestar económico de los agentes económicos. En consecuencia, la cultura influye el bienestar económico (ver Figura 1).

Finalmente, los ingresos son una parte fundamental de las personas. La gente utiliza una gran parte de su tiempo ganando y gastando sus ingresos. Las buenas decisiones económicas incrementan los ingresos de los agentes económicos maximizando su función de utilidad. Específicamente, mayores ingresos permiten a la gente satisfacer sus necesidades de forma confortable. Además, mayores ingresos permiten una gran libertad de acción y consumo permitiendo una mayor autorrealización y el logro exitoso de actividades. En consecuencia, las decisiones económicas influyen el bienestar económico (ver Figura 1).

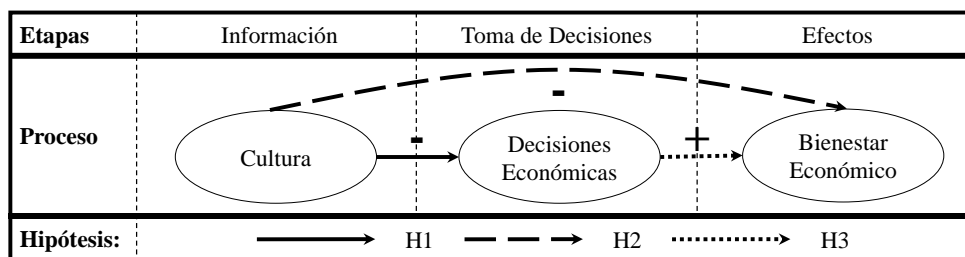


Figura 1: Modelo conceptual e hipótesis. Fuente: Elaboración propia.

3 Desarrollo de hipótesis

A continuación se presentan las hipótesis relacionadas con la influencia de la cultura en las decisiones económicas y el bienestar económico. Además, en esta sección se desarrolla una hipótesis respecto a la influencia de las decisiones económicas en el bienestar económico.

3.1 Influencia de la cultura en las decisiones económicas y el bienestar económico

En sociedades con alta masculinidad uno de los valores dominantes es la adquisición de dinero y bienes. Más aun, en sociedades con alta masculinidad los agentes económicos dan mayor importancia a metas del ego anteponiendo los logros y la competición a los factores sociales. Específicamente, la competición es un valor altamente relacionado con la impulsividad (Archer y Webb 2006). Además, la impulsividad se refiere a la tendencia de actuar de forma no planificada y sin pensamiento consciente. Desde el punto de vista decisional, Levi et al. (2003) encontraron evidencia que los agentes económicos con alta masculinidad muestran un menor involucramiento en las decisiones que realizan. En consecuencia, la literatura sugiere que en sociedades con alta masculinidad los agentes económicos se caracterizaran por una alta competitividad, alta impulsividad, menor involucramiento y menor proclividad a tomar decisiones planificadas. Es decir, en sociedades con alta masculinidad los agentes económicos toman decisiones económicas negativas caracterizadas por la impulsividad y falta de planificación.

H1: La masculinidad influencia negativamente las decisiones económicas.

Como se mencionó anteriormente, en sociedades con alta masculinidad los agentes económicos toman decisiones económicas impulsivas. Específicamente, según Kahneman (2011) los agentes económicos que son impulsivos siguen sus intuiciones y se caracterizan por: (a) ser impacientes; (b) buscan gratificación inmediata; y (c) toman riesgos. Además, Meier-Pesti y Penz (2008) sugieren que los

agentes económicos con alta masculinidad toman mayores riesgos financieros. En consecuencia, los agentes económicos con alta masculinidad toman decisiones económicas impulsivas, siguen sus intuiciones y toman mayores riesgos financieros que afectan negativamente su bienestar económico.

H2: La masculinidad influencia negativamente el bienestar económico.

3.2 Influencia de las decisiones económicas en el bienestar económico

Según la teoría de la habitabilidad Veenhoven (1991) el bienestar de las personas se incrementa solo si permite a la gente satisfacer sus necesidades innatas. De forma similar, en la teoría de las necesidades de Maslow (1970) se sugiere que los incrementos en los ingresos económicos por encima de las necesidades básicas producen incrementos en el bienestar de las personas. En general, la teoría económica propone que buenas decisiones económicas incrementan los ingresos de los agentes económicos. En consecuencia, las buenas decisiones económicas de los agentes económicos: (i) incrementan sus ingresos; (ii) permiten satisfacer sus necesidades innatas; e (iii) incrementan su bienestar económico.

H3: Las decisiones económicas influyen positivamente el bienestar económico.

4 Metodología

Se diseñó un cuestionario para poder probar las hipótesis y validar empíricamente el modelo conceptual propuesto. El cuestionario incluía escalas de multi-item que permitieron la construcción de variables latentes. Específicamente, la medición de la dimensión cultural de masculinidad utilizó dos ítems. En cambio, las mediciones de decisiones económicas y bienestar económico utilizaron tres ítems. El Apéndice presenta un resumen de las medidas utilizadas así como los ítems y sus fuentes en la literatura.

Una vez que se determinaron las preguntas a ser utilizadas en el cuestionario, en el mes de Octubre de 2014 se realizó una prueba piloto con estudiantes de una universidad pública de Bolivia. Después de revisar las características psicométricas de las respuestas, se modificaron aquellos ítems que mostraban baja fiabilidad estadística. Desde Febrero a Abril de 2015 se recolectaron datos en los departamentos de Cochabamba y La Paz. Debido a que la encuesta requería conocimiento sobre decisiones económicas la recolección se enfocó en personas con formación universitaria. Basado en conocimientos del mercado boliviano se seleccionó un grupo de empresas y universidades con las que se contactó de forma personal para obtener la aprobación y apoyo para la recolección anónima de datos.

De 1,000 encuestas distribuidas se obtuvo una muestra de 846 encuestas completas y validas (tasa de respuesta: 84.6%). Además, en el total de encuestas validas: (a) 52.4 % son mujeres y 47.6% son hombres; (b) 50.4% tienen edades menores o iguales a 30 años y 49.6% son mayores de 30 años; (c) 28% son trabajadores independientes, 25% son empleados a tiempo completo, 13% son empleados públicos, 9% son estudiantes a tiempo completo, 7% son trabajadores a tiempo parcial, 6% son empleados a tiempo parcial; 4% son profesores, 4% son amas de casa, y 3% tienen otras ocupaciones; (d) 73.4% tienen nivel profesional igual o mayor a licenciatura y 23.2% tienen nivel profesional de técnico superior o menor; y (e) 73.% son católicos y 23.2% tienen otra religión.

Se realizaron varias pruebas que apoyan la validez convergente y discriminante de las variables en la muestra. Los siguientes resultados de análisis factorial confirmatorio (CFA) de las variables latentes satisfacen los criterios estándar de aceptación para modelos con más de 250 observaciones y menos de 12 variables latentes ($\chi^2/df < 6$, CFI ≥ 0.95 ; RMSEA < 0.07 ; Hair et al. 2010; Kline 2011): $\chi^2/df = 1.750$, CFI = 0.995; RMSEA = 0.030. Además, como se muestra en la Tabla 1, todas las variables latentes cumplen los siguientes criterios de validez convergente y discriminante (Hair et al. 2010): α de Cronbach > 0.7 ; fiabilidad compuesta [CR] > 0.07 ; cargas factoriales estadísticamente significativas, varianza media extraída [AVE] > 0.5 , AVE $>$ máxima varianza compartida con otras variables latentes (Fornell y Larcker 1981).

Tabla 1. Propiedades psicométricas y correlaciones al cuadrado de las variables latentes.

No	Variable Latente	α	CR	AVE	1	2
1	Masculinidad	0.71	0.71	0.55		
2	Decisiones económicas	0.78	0.78	0.55	0.01*	
3	Bienestar económico	0.88	0.88	0.72	0.01*	0.05**

Nota: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$. α : α de Cronbach. CR: Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia con los datos recolectados

Nota*: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$. α : α de Cronbach. CR: Fiabilidad compuesta. AVE: Varianza media extraída

Para reducir el método de varianza común [CMV] se utilizaron diferentes tipos de escala, formatos y anclajes (ver Apéndice) (Podsakoff et al. 2003). Además, se calculó el modelo con y sin un factor no medido (Bagozzi 2011 y Lindell y Whitney 2001). Como la introducción del factor no cambiaba sustancialmente las

conclusiones, CMV no representa una amenaza para invalidar los resultados obtenidos (Bagozzi 2011).

5 Resultados

A continuación se presentan los resultados de las pruebas estadísticas realizadas con los datos recolectados.

Se seleccionó como método de análisis estadístico las ecuaciones estructurales porque muestra ventajas sustanciales sobre técnicas como el análisis de componentes principales, análisis factorial, análisis discriminante o análisis de regresión múltiple. Específicamente, Chin (1998) y Hair et al. (2010) sugieren que a diferencia de las técnicas anteriormente mencionadas, el análisis estructural de ecuaciones da flexibilidad a los investigadores respecto a: (i) modelamiento de relaciones entre múltiples variables dependientes para variables independientes; (ii) construcción variables no observables (variables latentes); (iii) modelamiento de errores en las mediciones para variables independientes; (iv) pruebas estadísticas a priori de suposiciones teóricas y de mediciones respecto a datos empíricos (es decir, análisis confirmatorio); y (e) establecimiento de relaciones causa-efecto.

Para probar las hipótesis planteadas se estimaron los efectos directos e indirectos utilizando el modelo conceptual propuesto (ver Figura 1). Además, como muestra la Figura 2, los efectos directos e indirectos de las variables bajo análisis. Además, la Figura 2 muestra que los índices de ajuste del modelo cumplen los criterios de aceptación estándar (Hair et al. 2010 y Kline, 2011): $\chi^2/df < 5$, CFI ≥ 0.95 ; RMSEA < 0.07 .

Los resultados de la Figura 2 muestran que todas las relaciones causales son estadísticamente significativas. Específicamente, la masculinidad influencia negativamente las decisiones económicas (H1) y el bienestar económico (H2). En consecuencia, la cultura influencia significativamente el bienestar económico y las decisiones económicas.

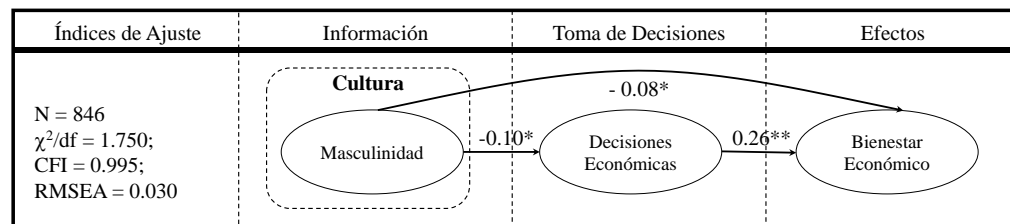


Figura 2: Efectos principales. Fuente: Elaboración propia con los datos recolectados. Nota*: *p < 0.05; **p < 0.01.

6 Discusión

Nuestra investigación busca expandir el conocimiento explicando el mecanismo mediante el que la cultura influencia las decisiones económicas y el bienestar económico de los bolivianos. Utilizando el modelo conceptual propuesto (Figura 1), nuestra investigación propuso tres hipótesis donde se sugería que la cultura influencia directamente [indirectamente] las decisiones económicas [bienestar económico]. A su vez, se propuso que las decisiones económicas influyen el bienestar económico de los agentes económicos. Se probaron estas hipótesis utilizando datos recolectados en La Paz y Cochabamba y analizándolos con ecuaciones estructurales.

Basados en ecuaciones estructurales, los resultados confirmaron que la dimensión cultural de masculinidad influencia negativamente las decisiones económicas (H1) y el bienestar económico (H2). Además, los resultados confirmaron que la dimensión cultural de masculinidad influencia negativamente las decisiones económicas. En consecuencia, la primera contribución esencial de esta investigación es presentar evidencia que los agentes económicos no toman decisiones completamente racionales como propone el supuesto del *homo economicus*. Más bien, las decisiones de los agentes económicos están influenciadas por el contexto social. Esto sugiere que, similar a otras sociedades del mundo (Lee et al. 2009; Thaler 2000; Henrich et al. 2001; Frey y Stutzer 2010; Gintis 2000 y otros), los bolivianos utilizan información contextual para la toma de decisiones económicas.

También, nuestra investigación sugirió que la cultura influencia directamente el bienestar económico de los agentes económicos. Similar a la primera hipótesis, se utilizó ecuaciones estructurales y la dimensión cultural de masculinidad de Hofstede para estudiar el efecto de la cultura en el bienestar económico de los agentes económicos. Los resultados del análisis mostraron que como proponía H2, la masculinidad influencia significativamente el bienestar económico. Estos resultados sugieren que la cultura influencia el bienestar económico de los agentes económicos. Además, este resultado indica que los valores de la sociedad boliviana están relacionados con el bienestar económico. En el caso de nuestra investigación, los resultados muestran que en la sociedad boliviana la dimensión cultural de la masculinidad se encuentra relacionada con el bienestar económico. Esto sugiere que en el caso boliviano el bienestar económico está determinado por valores como la adquisición de dinero y bienes (masculinidad).

En tercer lugar, esta investigación sugirió que las decisiones económicas influyen el bienestar económico de los agentes económicos (H3). Como resultado del análisis de los datos recolectados se encontró que los datos apoyan

esta hipótesis. Es decir, buenas decisiones económicas incrementan los ingresos de los agentes económicos, lo que les permite satisfacer sus necesidades innatas y en consecuencia incrementar su bienestar económico.

En general, los resultados indican que a diferencia del supuesto del *homo economicus*, en Bolivia existe una influencia significativa de la cultura en las decisiones económicas. Es decir, la cultura influye significativamente las decisiones económicas y el bienestar económico de los bolivianos.

7 Aplicaciones gerenciales

Nuestra investigación sugiere diferentes aplicaciones para los gerentes de empresas nacionales o internacionales. Específicamente, los resultados muestran que la cultura influye directamente [indirectamente] las decisiones económicas [bienestar económico] (H1, H2, y H3). A pesar de la extensa literatura que demuestra que los agentes económicos no toman decisiones económicas racionales (ver Kahneman 2011), aun muchos gerentes consideran que los agentes económicos son racionales y no utilizan información contextual para la toma de decisiones. Sin embargo, nuestros resultados sugieren que en Bolivia los agentes económicos utilizan información contextual para la toma de decisiones económicas.

Además, Solomon (2004) propone que aquellos productos y servicios que resuenan en la cultura en cualquier punto del tiempo tienen una mayor probabilidad de ser aceptados. Nuestros resultados sugieren que la propuesta de Solomon es correcta. Específicamente, los resultados obtenidos muestran que la cultura influye significativamente las decisiones económicas de los agentes económicos. Es decir, los valores de una cultura sirven como información preliminar para la toma de decisiones económicas de los agentes económicos. En consecuencia, las características de los productos o servicios que coincidan con los valores de los agentes económicos, tienen mayor probabilidad de ser aceptados y consumidos por la sociedad. Por ejemplo, la “k’oa del primer viernes” es un rito andino de bendición que se realiza en Bolivia el primer viernes de cada mes. En la misma se pide a la Pachamama (Madre Tierra) favores para el logro de los propósitos personales (La Patria 2014). Los agentes económicos en Bolivia adquieren diferentes productos culturales para la realización de este rito (hojas de coca, alcohol, carbón, etc.) Este comportamiento de los bolivianos presenta oportunidades para aquellas empresas que puedan ofertar productos o servicios relacionados con este ritual a las personas que lo realizan.

Bolivia es un país donde la mayoría de sus habitantes se identifican como católicos (Latinobarómetro, 2014). Entonces, las actividades de instituciones públicas o privadas que posicionen la imagen de sus instituciones como respetuosas

de las festividades católicas crearán actitudes positivas en la sociedad. Esto permitirá la mejora de la imagen corporativa de la empresa e incrementará sus ventas.

También, los gobiernos de los países pueden beneficiarse del conocimiento la cultura influencia directamente el bienestar económico de los agentes económicos. Específicamente, en el caso boliviano el bienestar económico está determinado por los valores relacionados con la adquisición de dinero/bienes (masculinidad). Además, actualmente Bolivia se encuentra en la búsqueda de la industrialización de su economía. En consecuencia algunos de los valores que influyen el bienestar económico de los bolivianos cambiarán a consecuencia de la industrialización. Al respecto, Inglehart y Baker (2000) estudiaron 65 países y encontraron evidencia que los procesos de industrialización causan cambios culturales. Sin embargo, también encontraron que, a pesar de la existencia de procesos de industrialización, los valores tradicionales distintivos persisten. Específicamente, según Inglehart y Baker el desarrollo económico está asociado con cambios culturales profundos y predecibles. Más aun, la industrialización promueve un cambio de valores tradicionales a valores seculares-rationales, mientras que el cambio a sociedades post-industriales trae cambios hacia mayor confianza, tolerancia, bienestar y valores post-materialistas. Sin embargo, los colapsos económicos empujan a una sociedad en la dirección contraria. En consecuencia, el desarrollo económico continuo causa que los valores tradicionales declinen pero su influencia difícilmente desaparece. Por tanto, la industrialización de la economía boliviana traerá consigo procesos de secularización caracterizados por una mayor confianza, tolerancia, bienestar y valores post-materialistas. Sin embargo, estos cambios no serán irreversibles si el crecimiento económico no es continuo y sostenible.

De igual forma, los gobiernos pueden beneficiarse del conocimiento de que la cultura influencia indirectamente el bienestar económico de los agentes económicos. Específicamente, una mayor educación financiera podría reducir el efecto indirecto las dimensiones culturales en el bienestar económico a través de las decisiones económicas. Nuestra investigación presentó evidencia de que la masculinidad promueve la impulsividad e influencia negativamente las decisiones económicas y el bienestar económico de los agentes económicos. En consecuencia, instituciones públicas y privadas pueden ayudar a los bolivianos a maximizar los beneficios de sus decisiones económicas a través de programas de educación económica-financiera (alfabetismo financiero). Por ejemplo, en países como Australia, Canadá, Japón y EEUU, se implementaron programas de alfabetismo financiero que enseñan a sus habitantes a tomar decisiones económicas y financieras responsables (Ministerio de Educación de Ontario 2015). Utilizando esta misma idea, se podría reducir la influencia de la masculinidad que hace que los

bolivianos realicen compras impulsivas que afectan negativamente su bienestar económico. Sin embargo, como indica Allchin (1999) los programas que promuevan la enseñanza de la ciencia económica no estarán libres de valores, ni tampoco promoverán un único modelo de objetividad. Las instituciones que promuevan estos programas deberán entender la relación multifacética que existe entre la economía y la cultura. Esto permitirá guiar de forma efectiva a los agentes económicos para que aprecien la naturaleza de la ciencia económica y aprovechen sus beneficios en su bienestar económico.

8 Limitaciones e investigaciones futuras

Una limitación de este estudio fue que los datos solamente fueron recolectados en los departamentos de Cochabamba y La Paz. Investigaciones futuras deberían recolectar datos en otros departamentos de Bolivia para determinar si los resultados presentados en este estudio pueden ser generalizados a todo el territorio nacional

Otra limitación del estudio es la recolección y uso de encuestas. Para poder validar los resultados, otras investigaciones pueden considerar el uso de otras escalas de medición de cultura, decisiones económicas y bienestar económico.

Basado en los resultados de nuestra investigación, sugerimos a los investigadores integrar la cultura en sus modelos de análisis económico. A pesar que en el pasado los modelos económicos utilizaban el supuesto del *homo economicus* y explicaban a la cultura como un mero resultado de las fuerzas económicas (Sapienza et al. 2006), nuestra investigación presenta más evidencia de que los agentes económicos utilizan información contextual para la toma de decisiones económicas que luego afecta su bienestar económico.

Referencias bibliográficas.

- [1] **Akerlof, G. & R E Kranton** (2000). *Economics and identity*. Quarterly Journal of Economics, Vol. 115, No.3, pp. 715–753. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2586894>
- [2] **Akerlof, G. & R E Kranton** (2010). *Identity economics: How our identities shape our work, wages, and well-being*. Princeton: Princeton University Press.
- [3] **Allchin, D.** (1999). *Values in science: An educational perspective*. Science Education, Vol.8, No.1, pp. 1–12. doi: 10.1007/978-94-010-0730-6_13
- [4] **Archer, J. & I A Webb** (2006). *The relation between scores on the Buss–Perry aggression questionnaire and aggressive acts, impulsiveness, competitiveness, dominance, and*

- sexual jealousy*. *Aggressive Behavior*, Vol.32, No.5, pp. 464–473. doi: 10.1002/ab.20146
- [5] **Bagozzi, R.** (2011). *Measurement and meaning in information systems and organizational research: Methodological and philosophical foundations*. *MIS Quarterly*, Vol.35, No.2, pp. 261–292. Recuperado de: <http://www.misq.org/measurement-and-meaning-in-information-systems-and-organizational-research-methodological-and-philosophical-foundations.html>
- [6] **Banfield, E.** (1958). *The moral basis of a backward society*. Nueva York: Free Press.
- [7] **Barro, R. & R M McCleary** (2004). *Religion and economic growth*. *Milken Institute Review*, pp. 36–45. doi: 10.2307/1519761
- [8] **Benjamin, D., J J Choi & A J Strickland** (2010). *Social identity and preferences*. *American Economic Review*, Vol.100, No.4, pp.1913–1928. doi:10.1257/aer.100.4.1913
- [9] **Camerer, C. & E Fehr** (2006). *When does “economic man” dominate social behavior?*. *Science*, Vol.311, No.5757, pp. 47–52. doi: 10.1126/science.1110600
- [10] **Camerer, C. & R H Thaler** (1995). *Anomalies: Ultimatums, dictators and manners*. *Journal of Economic Perspectives*, Vol.9, No.2, pp.209–219. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2138174>
- [11] **Chin, W.** (1998). *Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling*. *MIS Quarterly*, Vol.22, No. 1-14, pp. 7-16. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/249674>
- [12] **Coleman, J.** (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- [13] **Dimaggio, P.** (1994). *Culture and economy*. En: *The handbook of economic sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- [14] **Eckersley, R., J Dixon & R M Douglas** (1999). *The social origins of health and well being*. Nueva York: Cambridge University Press.
- [15] **Fafchamps, M., & B Minten** (1999). *Relationships and traders in Madagascar*. *Journal of Development Studies*, Vol.35, No.6, pp. 1–35. doi:10.1080/00220389908422600

- [16] **Fehr, E. & K M Schmidt** (1999). *A theory of fairness, competition, and cooperation*. The Quarterly Journal of Economics, Vol.114, No.3, pp. 817–868. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2586885>
- [17] **Ferber, M & J A Nelson** (1993). *Beyond economic man: Feminist theory and economic*. Chicago: University of Chicago Press.
- [18] **Fornell, C. & D F Larcker** (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing, Vol.18, No.1, pp. 39–50. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/3151312>
- [19] **Frey, B. & A Stutzer** (2010). *What can economists learn from happiness research*. Journal of Economic Literature, Vol.40, No.2, pp.402–435. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2698383>
- [20] **Fukuyama, F.** (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Nueva York : Free Press.
- [21] **Gintis, H.** (2000). *Beyond homo economicus: Evidence from experimental economics*. Ecological Economics, Vol.35, No.3, pp. 311–322. doi: 10.1016/S0921-8009(00)00216-0
- [22] **Glaeser, E., D Laibson & B Sacerdote** (2002). *An economic approach to social capital*. The Economic Journal, Vol.112, No.483, pp. 437–58. doi:10.1111/1468-0297.00078
- [23] **Gramsci, A.** (1949). *Il materialismo storico e la filosofia di Benedetto Croce*. Roma: Editori Riuniti.
- [24] **Hair, J., W C Black, B J Babin & R E Anderson** (2010). *Multivariate data analysis. Learning*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- [25] **Henrich, J., R Boyd, S Bowles, C Camerer, E Fehr, H Gintis & R McElreath** (2001). *In search of homo economicus: Behavioral experiments in 15 small-scale societies*. American Economic Review, Vol.91, No.2, pp. 73–84. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2677736>
- [26] **Hirschman, A.** (1967). *Development projects observed*. Washington: The Brookings Institution.
- [27] **Hoff, K. & P Pandey** (2004). *Belief systems and durable inequalities: An experimental investigation of Indian caste*. World Bank Working Paper, pp. 1–54. doi: 10.1596/1813-9450-3351
- [28] **Hofstede, G.** (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: SAGE Publications.

- [29] **Hofstede, G.** (2011). *Dimensionalizing cultures : The hofstede model in context*. Online Readings in Psychology and Culture, Vol.2, No.1, pp.1–26. doi: 10.9707/2307-0919.1014
- [30] **Horst, V.** (1996). *The low sky: Understanding the Dutch*. Den Haag: Scriptum Books.
- [31] **Iannaccone, L.** (1988). *A formal model of church and sect*. American Journal of Sociology, S241–S268. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2780248>
- [32] **Inglehart, R. & W Baker** (2000). *Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values*. American Sociological Review, Vol.65, No.1, pp. 19–51. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2657288>
- [33] **Kahneman, D.** (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- [34] **Kline, R.** (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Nueva York: The Guilford Press.
- [35] **Landes, D.** (1998). *Wealth and poverty of nations*. Londres: Little, Brown Book Group.
- [36] **La Patria** (2014). *El primer viernes: Un ritual de encuentro con las deidades*. Recuperado de: <http://www.lapatriaenlinea.com/?nota=178461>
- [37] **Latinobarómetro** (2014). *Las religiones en tiempos del Papa Francisco*. Recuperado de: http://liportal.giz.de/fileadmin/user_upload/oeffentlich/Honduras/40_gesellschaft/LAS_RELIGIONES_EN_TIEMPOS_DEL_PAPA_FRANCISCO.pdf
- [38] **Lee, L., O Amir & D Ariely** (2009). *In search of homo economicus: Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency*. Journal of Consumer Research, Vol.36, No2, pp. 173–187. doi: 10.1086/597160
- [39] **Levi, A., K K Chan & D Pence** (2003). *Real men do not read labels: The effects of masculinity and involvement on college students' food decisions*. Journal of American College Health, Vol.55, No.2, pp. 91–98. doi:10.3200/JACH.55.2.91-98
- [40] **Lindell, M. & D J Whitney** (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. Journal of Applied Psychology, Vol.86, No.1, pp. 114–121. doi: 10.1037/0021-9010.86.1.114
- [41] **Maslow, A., R J Frager & J Fadiman** (1970). *Motivation and personality*. Nueva York: Harper & Row.

- [42] **Marx, K.** (1859). *A critique of political economy*. Nueva York: International Publishers.
- [43] **Meier-Pesti, K. & E Penz** (2008). *Sex or gender? Expanding the sex-based view by introducing masculinity and femininity as predictors of financial risk taking*. Journal of Economic Psychology, Vol.29, No.2, pp. 180–196. doi:10.1016/j.joep.2007.05.002
- [44] **Mill, J.** (1843). *A system of logic: Ratiocinative and inductive*. Londres: Longmans.
- [45] **Ministerio de Educación de Ontario** (2015). *Financial literacy education in Ontario Schools*. Recuperado de: <http://www.edu.gov.on.ca/eng/surveyLiteracy.html>.
- [46] **Morduch, J.** (1999). *Between the state and the market: Can informal insurance patch the safety net?* The World Bank Research Observer, Vol.14, No.2, pp.187–207. doi:10.1093/wbro/14.2.187
- [47] **Morrison, A.** (2000). *Entrepreneurship: What triggers it?*. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol.6, No.2, pp. 59–71. doi: 10.1108/13552550010335976
- [48] **Nash, J.** (1953). *Two-person cooperative games*. Econometría, Vol.21, No.1, pp. 128–140. Doi:10.2307/1906951
- [49] **Nowak, M. & K Sigmund** (2005). *Evolution of indirect reciprocity*. Nature, Vol.437, pp. 1291–1298. doi: 10.1038/nature04131
- [50] **Ostrom, E.** (2000). *Social capital: A fad or a fundamental concept?*. En P. Dasgupta and I. Serageldin, Social capital: A multifaceted perspective. Washington: The World Bank.
- [51] **Peng, M. & P S Heath** (1996). *The growth of the firm in planned economies in transition: Institutions, organizations, and strategic choice*. The Academy of Management Review, Vol.21, No.2, pp. 492–528. doi: 10.5465/AMR.1996.9605060220
- [52] **Podsakoff, P., S B MacKenzie, J Y Lee & N Podsakoff** (2003). *Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies*. Journal of Applied Psychology, Vol.88, No.903, pp. 879–903. doi: 10.1037/0021-9010.88.5.879
- [53] **Polany, K., C M Arensberb & H W Pearson** (1957). *Trade and market in the early empires: Economies in history and theory*. Illinois: Glencoe.
- [54] **Putnam, R.** (1993). *Making democracy work*. En: International Affairs Royal Institute of International Affairs. Princeton: Princeton University Press.

- [55] **Rabin, M.** (1993). *Incorporating fairness into game theory and economics*. The American Economic Review, Vol.83, No.5, pp. 1281–1302. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2117561>
- [56] **Rogers, E.** (1995). *Diffusion of innovations*. Nueva York: The Free Press.
- [57] **Roosmand, O., N Ghasem-Aghaee, G J Hofstede, M A Nematbakhsh, A Baraani & T Verwaart** (2011). *Agent-based modeling of consumer decision making process based on power distance and personality*. Knowledge-Based Systems, Vol.24, No.7, pp. 1075–1095. doi:10.1016/j.knosys.2011.05.001
- [58] **Sapienza, P., L Zingales & L Guiso** (2006). *Does culture affect economic outcomes?*. Journal of Economic Perspectives, American Economic Association, Vol.20, No.2, pp. 23-48. Doi: 10.3386/w11999
- [59] **Scitovsky, T.** (1992). *The joyless economy: The psychology of human satisfaction*. Nueva York: Oxford University Press.
- [60] **Shayo, M.** (2009). *A model of social identity with an application to political economy: Nation, class, and redistribution*. American Political Science Review, Vol.103, No.2, pp. 147–174. doi: 10.1017/S0003055409090194
- [61] **Smith, P. & S H Schwartz** (1997). *Values*. En: Handbook of cross-cultural psychology, Vol.3: social behavior and applications. Boston: Allyn and Bacon.
- [62] **Solomon, M.** (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [63] **Stanovich, K.** (2013). *Why humans are (sometimes) less rational than other animals: Cognitive complexity and the axioms of rational choice*, Thinking & Reasoning, Vol.19, No.1, pp. 1–26. doi: 10.1080/13546783.2012.713178
- [64] **Steenkamp, J. & I Geyskens** (2012). *Transaction cost economics and the roles of national culture: A test of hypotheses based on Inglehart and Hofstede*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.40, No.2, pp. 252–270. doi: 10.1007/s11747-011-0266-1
- [65] **Stigler, G. & G S Becker** (1977). *De gustibus non est disputandum?*. The American Economic Review, Vol.67, No.2, pp. 76–90. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/1807222>
- [66] **Thaler, R.** (2000). *From homo economicus to homo sapiens*. Journal of Economic Perspectives, Vol.14, No.1, pp. 133–141. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/1957/35477>
- [67] **Varian, H.** (1974). *Equity, envy, and efficiency*, Journal of Economic Theory, Vol.9, No.1, pp. 63–91. doi: 10.1016/0022-0531(74)90075-1

- [68] **Veenhoven, R.** (1991). *Is happiness relative?*, Social Indicators Research, Vol.24, No.1, pp. 1–34. doi: 10.1007/BF00292648
- [69] **Weber, M.** (1930). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. Londres: Routledge Classic.

Apéndice.

Mediciones

Variable latente	Tipo de escala	Ítem de medición
Masculinidad [Hofstede, 1980]	Escala de diferencial semántico (5 puntos)	Responsabilidad, ambición y decisión Resolución de conflictos
Decisiones económicas [Frey y Stutzer 2010]	Escala Likert (10 puntos)	Preparación de compras Selección por calidad Asignación de recursos según importancia
Bienestar económico [Frey y Stutzer 2010]	Escala Likert (10 puntos)	Satisfacción económica Satisfacción laboral Satisfacción con los ingresos

Fuente: Elaboración propia con las referencias bibliográficas