

PRINCIPALES ELEMENTOS CULTURALES DEL PARAGUAY Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN CIUDAD DEL ESTE, HERNANDARIAS Y PRESIDENTE FRANCO, 2022

Lic. Mag. Claudia Akemi Kurosu, Lucía Jazmín López Samudio

RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha tenido como objetivo principal describir la influencia de la cultura local y global en el comportamiento de compra del consumidor paraguayo. En el marco teórico, se analizan aspectos inherentes al tema, para lograr el objetivo es imprescindible comprender el macro y microentorno y como este afecta a la cultura, considerando que el estudio de la cultura paraguaya y su impacto en el comportamiento del consumidor es un factor muy relevante para entender las preferencias y hábitos de compra de los consumidores paraguayos. En función a concretar el objetivo, se ha realizado una investigación de carácter cuantitativo y cualitativo, exponiendo teoría relevante a la temática y aplicándola a la práctica a través de encuestas. Los principales resultados arrojados evidenciaron una gran influencia de factores culturales en el comportamiento de compra de los consumidores. Algunos de los factores más destacados son: las tendencias corto-placistas, el pensamiento colectivista, la importancia de la familia y los símbolos culturales locales. Todos estos factores incluyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores, como también los factores culturales globales que han migrado a Paraguay gracias a la globalización.

Palabra Clave: Cultura, Influencia, Conducta del consumidor

SUMMARY

The main objective of this research work was to describe the influence of local and global culture on the purchasing behavior of Paraguayan consumers. In the theoretical framework, aspects inherent to the subject are analyzed, to achieve the objective it is essential to understand the macro and micro environment and how it affects culture, considering that the study of Paraguayan culture and its impact on consumer behavior is a very relevant factor to understand the preferences and buying habits of Paraguayan consumers. In order to achieve the objective, a quantitative and qualitative research has been carried out, exposing relevant theory to the subject and applying it to practice through surveys. The main results showed a great influence of cultural factors in the purchasing behavior of consumers. Some of the most outstanding factors are: short-placist tendencies, collectivist thinking, the importance of the family and local cultural symbols. All these factors are directly involved in consumers' purchasing decisions, as well as global cultural factors that have migrated to Paraguay thanks to globalization.

Keywords: Culture, Influence, Customer Behaviour

I. INTRODUCCIÓN

La cultura es una variable fundamental en el comportamiento del consumidor, dado que influye en los patrones de consumo y la forma en que los individuos toman decisiones relacionadas con la adquisición de bienes y servicios. Philip Kotler, en su libro *Dirección de Marketing* (2010), menciona la importancia de la cultura en el comportamiento del consumidor, ya que esta ordena, dirige e influye en los procesos de compra de los consumidores. El comportamiento del consumidor es un proceso complejo que incluye factores culturales, sociales, personales y psicológicos que interactúan en el momento de la toma de decisiones de compra. El objetivo de esta tesis es analizar la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor paraguayo.

En Paraguay, la cultura se manifiesta en una serie de elementos distintivos, como la música, la danza, la gastronomía, las festividades, la religión y la idiosincrasia de la población. Estos elementos son parte de la identidad cultural del país y tienen una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores. El estudio de la cultura paraguaya y su impacto en el comportamiento del consumidor es relevante para entender las preferencias y hábitos de compra de los consumidores paraguayos.

El comportamiento del consumidor paraguayo se ha estudiado desde diversas perspectivas, como la sociológica, la

antropológica y la psicológica. Desde la perspectiva sociológica, se ha analizado el comportamiento del consumidor en términos de las relaciones sociales que se establecen en la sociedad paraguaya, como la familia y la comunidad (Chumpitaz, 2013). Desde la perspectiva antropológica, se ha abordado el comportamiento del consumidor en relación con los valores culturales que rigen la sociedad paraguaya, como la solidaridad y la reciprocidad (García, 2017). Y desde la perspectiva psicológica, se ha estudiado el comportamiento del consumidor en relación con los procesos cognitivos y emocionales que influyen en la toma de decisiones de compra (Chumpitaz, 2013). En este estudio, se utilizó una perspectiva integrada que combine varios factores propios de la cultura, para analizar la influencia en el comportamiento del consumidor paraguayo. Así mismo, se describieron factores culturales que provinieron del macroentorno que igualmente afectan al comportamiento del consumidor, tales como las tendencias de comportamiento globales que nacen de la globalización. Se examinó cómo la cultura y estos factores externos influyen en los patrones de consumo, las preferencias de marca, la toma de decisiones de compra y otros aspectos relevantes del comportamiento del consumidor en Paraguay.

Para llevar a cabo este análisis, se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, que se basó principalmente en la exposición de teoría relacionada a la temática y su aplicación a

la práctica a través de encuestas. En resumen, la estructura de este trabajo consistirá en la exposición de las principales teorías y conceptos relacionados a la temática en un marco teórico, seguida del análisis de resultados obtenidos en la encuesta realizada con su respectiva discusión, finalizando con las debidas conclusiones que encerrarán las interrogantes que guían esta investigación.

En el desarrollo de esta temática se han expandido los puntos principales del marketing relacionados a los patrones conductuales ligados a la cultura. Exponiendo los diferentes conceptos del Marketing y de los entornos, que tanto en el macro como el micro denota gran presencia e importancia, mencionando los elementos principales de la cultura paraguaya, para finalmente desembocar en la misma fluyente, denotando qué tanto es vivenciado, y cuál es su grado de importancia en el Paraguay. En conclusión, esta tesis aborda un tema relevante y actual, que tiene implicaciones importantes para el campo del marketing y los negocios en Paraguay. Se espera que los resultados de este estudio aporten nuevas perspectivas y conocimientos sobre la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, lo que contribuirá a mejorar la competitividad de las empresas que operan en el mercado paraguayo. El estudio del comportamiento del consumidor consiste en determinar cómo, cuándo y por qué individuos adquieren y disponen de bienes y servicios. Este estudio no sólo ofrece a las empresas la oportunidad de segmentar su mercado con mayor precisión, sino también le otorga

herramientas para lanzar y posicionar productos y servicios con la estrategia adecuada, en los canales correctos, con el mensaje más efectivo.

Toda empresa debe conocer a su consumidor en función a asegurar su subsistencia en el mercado y crecer en él. Este trabajo se plantea para abordar dicha problemática desde la perspectiva del consumidor paraguayo, teniendo como meta brindar información útil para el lector con un análisis preciso de la teoría cruzada con la situación real de los consumidores paraguayos.

Se considerará a cada factor cultural abordado como un agente influyente en el comportamiento de compra del consumidor, analizándolos uno a uno en función a determinar cómo, cuándo y por qué estos influyen en el consumidor.

El objetivo general del presente estudio es describir la influencia de los aspectos culturales locales en la conducta del consumidor paraguayo en Ciudad del Este, Hernandarias y Presidente Franco 2022.

II. MÉTODO

La investigación se aborda de una perspectiva mixta, ya que analiza las variables que expresan características o cualidades de modo a que no pueden ser medidas en número, y al mismo tiempo también aquellas que es posible expresar mediante números.

Esta investigación se considera de carácter descriptiva, ya que no se ajusta al tipo de investigación exploratoria, sino más bien describe dos o más variables, ya abordadas por diferentes estudios de forma paralela,

explicando la relación e implicancia entre las mismas.

Considerando que el estudio se basó en el consumidor promedio paraguayo, se ha escogido como población algunos jóvenes, adultos y personas mayores de Ciudad del Este, Hernandarias y Presidente Franco, según datos extraídos tenemos una población de 501.241 habitantes (I.N.E. 2022), de los cuales tal como indica dicha fuente 65,8% corresponden a personas entre 15-64 años, es decir nuestra población estudiada pertenece a 328.814 habitantes. La muestra es cualquier subconjunto del universo, desde la estadística pueden ser probalísticas o no probabilísticas. (Lilia, C.F.A. 2015). En donde el tamaño de la muestra se consiste en 328.814 habitantes del rango entre 15-64 años, parte de la población donde se tiene una credibilidad un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 10\%$ el tamaño de la muestra fue de 385 personas.

La técnica de recolección de datos utilizada se basó en la realización de encuestas para obtener los datos deseados. Según (Heriberto López) la encuesta se ha convertido en una herramienta primordial y fundamental para la obtención de resultados ya que facilita el análisis y la lectura del mismo.

La técnica estará dirigida a los consumidores de Ciudad del Este, Hernandarias y Presidente Franco, es decir una población económicamente activa, cuyo rango etario va entre 15-64 años. El medio utilizado fue de forma Online, donde a través del aplicativo WhatsApp hemos compartido un link con las preguntas respectivas motivo por lo cual

optamos por ser respuestas muy confidenciales para los encuestados.

III. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Gráfico 1

1. ¿Le llama la atención que las empresas usen elementos de la cultura paraguaya para hacer publicidad?

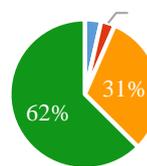


- Sí, me llama la atención
- No me parece un factor importante.

En el siguiente gráfico se observa una preferencia del 76% sobre un 24% de encuestados con respecto a la utilización de elementos culturales paraguayos en las publicidades de empresas.

Gráfico 2

2. ¿Qué elementos de la cultura paraguaya le gustaría ver en la publicidad de las empresas?



- Personajes de la farándula.
- Personajes del fútbol.
- Cultura guaraní (mitos, leyendas).

En el siguiente gráfico se observa la predominancia de la preferencia hacia la presencia del idioma guaraní en las publicidades (66%).

Gráfico 3



En este gráfico se observa que el principal factor de selección de productos reside en la calidad del producto (63%).

Gráfico 4



En el siguiente gráfico se observa que la mayor parte de los encuestados (62%), no se importa con que las empresas compartan sus valores personales, mientras que un 38% si lo hace.

IV. CONCLUSIONES

En conclusión, este trabajo ha tenido como objetivos principales exponer los elementos culturales más relevantes en Paraguay, describir cómo estos elementos culturales influyen en el comportamiento de

compra del consumidor paraguayo y determinar los factores del macroentorno que afectan al comportamiento del consumidor paraguayo. A lo largo del estudio, se ha podido identificar los aspectos culturales más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor paraguayo, cumpliendo así con el primer y segundo objetivo específico de esta investigación. Asimismo, se ha podido determinar la influencia de factores macroeconómicos, políticos y sociales en el comportamiento del consumidor paraguayo, cumpliendo así el tercer objetivo específico.

En cuanto a los resultados obtenidos, se ha podido determinar que el comportamiento de compra del consumidor paraguayo se ve altamente influenciado por su cultura, la cual se caracteriza por ser corto-placista, colectivista e indulgente. El estudio ha evidenciado que el consumidor paraguayo da una gran importancia a la familia y a las tradiciones, lo cual se refleja en sus decisiones de compra. Asimismo, se ha podido observar que el consumidor paraguayo busca encontrar elementos tradicionales en la publicidad de las empresas.

Por otro lado, se ha determinado que el consumidor paraguayo refleja en sus compras la necesidad de pertenecer a clases sociales fuera de las propias, influenciados por la distancia de poder y altos índices de jerarquía registrados en el país. También se ha identificado que la cultura global trae consigo nuevas tendencias de consumo que se ven reflejadas en las decisiones de compra del consumidor paraguayo.

Los resultados obtenidos en este estudio pueden ser de gran utilidad para las empresas

paraguayas. Al comprender cómo la cultura afecta el comportamiento del consumidor paraguayo, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing que se adapten a las necesidades y preferencias culturales de su público objetivo. Por ejemplo, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos publicitarios en resaltar los valores familiares y tradicionales que son importantes para el consumidor paraguayo, o pueden utilizar elementos de la cultura local en sus campañas publicitarias para atraer su atención.

En definitiva, las empresas que logren comprender y adaptarse a la cultura del consumidor paraguayo tendrán una ventaja competitiva significativa en el mercado local, lo cual les permitirá aumentar su base de clientes y mejorar su rentabilidad. Por lo tanto, los resultados de este estudio pueden ser de gran ayuda para las empresas que buscan desarrollar estrategias de marketing efectivas en Paraguay.

Finalmente, vale la pena destacar la importancia de incentivar nuevas investigaciones en el ámbito a nivel nacional. De esta manera, se podría ampliar la comprensión sobre cómo la cultura influye en el comportamiento del consumidor paraguayo, y se podrían identificar posibles diferencias o similitudes en el comportamiento de compra entre distintas regiones.

En resumen, este estudio sobre la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor paraguayo proporciona información valiosa para las empresas que buscan entender y adaptarse al mercado local. Al mismo tiempo, abre la puerta a futuras

investigaciones que pueden profundizar aún más en este tema y proporcionar nuevas herramientas y estrategias para el marketing y las ventas en Paraguay.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y FUENTES ELECTRÓNICAS

ABC (2006) - Valores que nos identifican como paraguayo/a según art. 24 de. La constitución nacional. Disponible en: www.abc.com.py/edicion-impresas/suplementos/escolar/valores-que-nos-identifican-como-paraguayo-a-segun-el-art-24-de-la-constitucion-nacional-889967.html.

ACADEMO (2019) Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. ISSN 2414-8938 Enero-Junio 2019. Vol. 6 Nro. 1. p. 83.

Appelbaum, R. P., & Robinson, W. I. (Eds.). (2005). *Critical globalization studies*. Routledge.

Appiah, K. A. (2006). *Cosmopolitanism: Ethics in a world of strangers*. WW Norton & Company.

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.

CAMARENA ADAME, M. E. T. S. (2009). La religión como una dimensión de la cultura (the religion like a cultural dimension). *Nómadas*. Disponible en: *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 22(2), 41-55.

Caples, J. (1931). *Tested Advertising Methods*. Prentice-Hall.

Chumpitaz, R. (2013). Comportamiento del consumidor en el Paraguay. *Ciencia y Tecnología*, 4(1), 13-24.

CIA World Factbook (2019) - A menos que sea indicado, toda la información en esta página es correcta hasta el 31 de diciembre de 2019 Disponible en: https://www.indexmundi.com/es/paraguay/distribucion_por_edad.html

Clyde Klockhohn (1957) *Antropología*, FCE, México. Disponible en: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_cultura.htm#_ftnref2

Concejo Educativo Castilla y León (2001) - Escuela y entorno sociocultural. Disponible en: <https://www.concejoeducativo.org/2001/escuela-y-entorno-sociocultural/#:~:text=El%20entorno%20sociocultural%20ha%20de,se%20desarrolla%20vitalmente%20cada%20persona.>

Córdoba L., J. F., & Henao, O. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18–29. Disponible en: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entrado/article/view/3317>

CQ Fluency (2023) - Individualism Distance Index (IDV). Disponible en: <https://www.cqfluency.com/cqpedia/individualism-distance-index-idv/>

CQ Fluency (2023) - masculinity/femininity index.

Cristina Ortega, (2023) - ¿Qué es el muestreo por conveniencia?. Disponible en

Disponible en: [https://www.masterclass.com/articles/uncertainty-avoidance.](https://www.masterclass.com/articles/uncertainty-avoidance)

Douglas da Silva, (2022) - ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Douglas da Silva, (2022) - ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>

Edgar Bodenheimer, (2022/2021) – El Determinismo Cultural según la perspectiva de Universidad de San Carlos de Guatemala. Disponible en: <https://www.studocu.com/gt/document/universidad-de-san-carlos-de-guatemala/teoria-general-del-derecho/el-determinismo-cultural-segun-la-perspectiva-de-edgar-bodenheimer/20702717>

Euroinnova (2019) Descubre y aprende sobre lo que son los valores culturales. Disponible en: [https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-son-valores-culturales.](https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-son-valores-culturales)

Featherstone, M. (1990). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. Sage.

Featherstone, M. (Ed.). (1990). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. Sage.

Fernández Campuzano, J. C. (2021). *Comercio, Informalidad y Espacios Públicos: los Mesiteros de Ciudad del Este* (Bachelor's thesis)

GALINDO CACERES, Luis Jesús (coord.) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Logman. 1998 pp.33-73

García, E. (2017). La cultura como factor determinante en el comportamiento del consumidor. *Revista de Investigación en Marketing e Innovación*, 9(2), 25-37.

Gobierno de México, (2022) Manifestaciones culturales en América y Europa. Disponible en: <https://nuevaescuelamexicana.sep.gob.mx/detalle-ficha/5873/>

Hannerz, U. (1996). *Transnational connections: Culture, people, places*. Routledge.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global transformations: Politics, economics, and culture*. Stanford University Press.

Hofstede (1980) Herramientas de comparación de países. Disponible en: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/paraguay/>

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage.

Hopkins, C. (1923). *Scientific Advertising*. Harper & Brothers.

Instituto Nacional de Estadística, (2021) – Datos sobre ocupación informal en el país. Disponible en: <https://www.ine.gov.py/news/news-contenido.php?cod-news=1198>

Iván Rojas, (2021) – La economía subterránea y su impacto en la recuperación

económica. Disponible en: <https://marketdata.com.py/laboratorio/analisis/economia/la-economia-subterranea-y-su-impacto-en-la-recuperacion-economica-61939/>

James Madison University (2023) - Hofstede's Cultural Dimensions.

Jyoti Hosagrahar (2017) La cultura, elemento central de los ODS. Disponible en: <https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods#:~:text=La%20cultura%20es%20todo%20lo,y%20sea%20inclusivo%20y%20equitativo.>

Kandampully, J. (2004). Innovation as the core competency of a service organization: The role of technology, knowledge and networks. *European Journal of Innovation Management*, 7(3), 97-106

Kim, M. J., Lee, J. H., Han, S. H., Kim, M. S., & Kwon, J. S. (2012). Does the brain activity of consumers match the sales rank of products? Evidence from neuroimaging studies. *Journal of Business Research*, 65(10), 1545-1551.

Klawter, (2023) - El entorno cultural en el marketing internacional.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Principios de Marketing*. Pearson.

Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a. ed.). México D.F.: Pearson.

Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a. ed. --.). México D.F.: Pearson – Capítulo 1

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos días (2015) - Por que es importante la religión: La vida entrelazada de la familia y la fe. Disponible en: <https://noticias.laiglesiadejesucristo.org/articulo/-por-que-es-importante-la-religion--la-vida-entrelazada-de-la-familia-y-la-fe?country=nicaragua>

Lee, K., Kim, J. y Choi, S. (2017). Understanding the consumer decision-making process: A marketing must. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 333-351.

Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.

Lewis, E. S. (1900). The Basis of Advertising. *The Journal of Accountancy*, 7(6), 194-198.

Martínez García, A. (1). Cultura y traducción. *Contrastes. Revista Internacional De Filosofía*, 1. Disponible en: <https://doi.org/10.24310/Contrastescontrastes.v1i0.1873>

Master Class,(2022) - Uncertainty Avoidance: Examples of High, Moderate and Low

Mauricio Chagolla Farias (2007) – Entorno Económico. Disponible en: <https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/academia%20de%20finanzas/Finanzas%20I%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/1%20entorno%20economico.pdf>

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado el, 11(3).

Mortiz, (2020) – Consecuencias de la informalidad laboral y empresarial de las MIPYMES. Disponible en: <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/consecuencia-s-de-la-informalidad-laboral-y-empresarial-de-las-mipymes/>

Peter L. Berger, (1963) - Invitación a la sociología: una perspectiva humanista, ancla, ISBN 0385065299

Posada Gómez Gustavo A. (2020) Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

PROTSENKO, Í. (2020). Bilingüismo Paraguayo: aspectos históricos, culturales y lingüísticos. *Language for international communication: linking interdisciplinary perspectives*, 379

Raymond Williams (1976), *Cultura* – Traducido por Tomás Austin M. 1990. Disponible en: http://www.geocities.com/tomaustin_cl/ant/cultwilliams.htm

Rodrigo Ricardo (2020) Determinismo cultural: definición y teoría.

Secretaria Nacional de la Juventud (2014) Caracterización y lineamientos de políticas públicas de juventud. Disponible en: https://www.juventud.gov.py/archivos/documentos/caracterizacion-y-lineamientos_zc24e906.pdf.

Stiglitz, J. (2006). *Making globalization work*. WW Norton & Company.

Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling*. McGraw-Hill.

Tomlinson, J. (1999). Globalization and culture. University of Chicago Press.

Trejo y Salas (2014) - Introducción a la investigación.

Ultima Hora (2022) – El 35% de la población habla en guaraní según INE. Disponible en: <https://www.ultimahora.com/el-35-la-poblacion-habla-guarani-segun-ine-n2987873.html>

Universidad Nacional de Asunción 2022 – Guaraní, español, jopará y un poco de lo pasó en el medio. Disponible en: <https://www.una.py/guarani-espanol-jopara-y-un-poco-de-lo-que-paso-en-medio>.

Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., ... & Babiloni, F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2011, 1-12.

Verón Gómez, M. A. (2021). La lengua guaraní en la era digital: perspectivas y desafíos. *Arandu UTIC*. Disponible en: <http://www.utic.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas/article/view/98>.

Vladimir Valázquez Moreira (2020) -La debilidad de la institucionalidad cultural de Paraguay se ha acentuado en la crisis pandémica. Disponible en: <https://rgcediciones.com.ar/la-debilidad-de-la-institucionalidad-cultural-de-paraguay-se-ha-acentado-en-la-crisis-pandemica/>

Will Kenton, (2022) - Power-Distance Index (PDI): Definition, How It Works, and Examples. Disponible en: <https://www.investopedia.com/terms/p/power->

[distance-index-pdi.asp#:~:text=The%20power%20distance%20index%20measures,differences%20in%20attitudes%20between%20cultures.](https://www.investopedia.com/terms/p/power-distance-index-pdi.asp#:~:text=The%20power%20distance%20index%20measures,differences%20in%20attitudes%20between%20cultures.)

Zajicova, Lenka (2009) *Lengua y sociedad en el mundo hispánico*, Madrid España