

pensamiento & gestión

pensamiento & gestión es una publicación semestral de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte que pone al alcance del sector académico y productivo nuevas perspectivas en el área de la administración y resultados de investigaciones realizadas en este campo de estudio.

pensamiento & gestión está incluida en el Index Nacional de Publicaciones Seriadas y Científicas y Tecnológicas de Colciencias –Publindex–, **Categoría A2** (<http://www.colciencias.gov.co/scienti/publindex/>) y en Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (<http://redalyc.uaemex.mx/>); Clase: Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades; Latindex: Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (www.latindex.unam.mx); en la base de datos Ebsco y en el directorio Ulrichs.

Se autoriza la reproducción total o parcial de su contenido siempre y cuando se cite la fuente. Esta publicación no se responsabiliza de los conceptos expresados por sus colaboradores.

ISSN 1657 - 6276 (impreso)

ISSN 2145-941X (*on line*)

www.uninorte.edu.co/publicaciones/secciones.asp?ID=13

Apartado aéreo: 1569, Barranquilla (Colombia)

Rector

Jesús Ferro Bayona

Decano Escuela de Negocios

Octavio Ibarra

Director Académico

Jabir Lombana

Director de Investigaciones, Desarrollo e Innovación

Raimundo Abello Llanos

Editor

Dagoberto Páramo Morales

Consejo Editorial

Liyis Gómez

Jaime Castrillón C.

Giovanni Carlos Argel Fuentes

Álvaro Zapata

Consejo Científico

Jonathan Hermosilla

Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

Heberto Priego Álvarez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

Michelle Bergadaà

Universidad de Ginebra (Suiza)

David Urbano

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Gabriel Jacobson

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Melquisedec Lozano

ICESI Valle (Colombia)

Elías Ramírez

Universidad Surcolombiana de Neiva (Colombia)

Eduardo Andrés Sandoval

Universidad Autónoma del Estado de

México (México)

Carlos Scarone

Universidad de la República de Uruguay

(Uruguay)

© Editorial Universidad del Norte, 2014

Coordinación editorial

Zoila Sotomayor O.

Asistente editorial

Erika Rodríguez Palacios

Diseño y diagramación

Luis Gabriel Vásquez

Procesos técnicos

Munir Kharfan de los Reyes

Corrección de textos

Henry Stein

Diseño de portada

Camila Cesarino Costa

Asistente de producción intelectual

Marcela Villegas

Impreso y hecho en Colombia

Javegraf

Bogotá

Printed and made in Colombia

Nº 36,
enero-junio, 2014
ISSN 1657-6276 (impreso)
ISSN 2145-941X (*on line*)

CONTENIDO

pensamiento & gestión

| | Pág. |
|---|------|
| Editorial | vii |
| Etnoconsumo: nuevo paradigma de investigación del consumidor | |
| | |
| Modelo conceptual para determinar el impacto del <i>merchandising</i> visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta..... | 1 |
| CLAUDIA JANETH RAMÍREZ BELTRÁN LUIS GERARDO ALFÉREZ SANDOVAL | |
| | |
| Una aproximación de la teoría de portafolio a las SIEFORES en México | 28 |
| HUMBERTO BANDA ORTIZ LUIS MIGUEL GONZÁLEZ GARCÍA DENISE GÓMEZ HERNÁNDEZ | |
| | |
| Responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucana del sector de clase mundial cosméticos y productos de aseo..... | 56 |
| JOSÉ LUIS DUQUE CEBALLOS MÓNICA GARCÍA SOLARTE ANDRÉS RAMIRO AZUERO RODRÍGUEZ | |

| | |
|--|-----|
| Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas..... | 107 |
| JULIO GONZÁLEZ CANDÍA | |
| LUIS GARCÍA COLIÑANCO | |
| CARLA LUCERO CARO | |
| NATALIA ROMERO HERNÁNDEZ | |
| Mecanismo de detección de corrupción en compras del estado: Sistema de Precios Testigo como política pública..... | 134 |
| JORGE GUILLÉN UYEN | |
| GENARO MATUTE MEJÍA | |
| Éxito y satisfacción laboral y personal: cómo lo perciben mujeres que trabajan en Bogotá..... | 153 |
| SANDRA IDROVO CARLIER | |
| PÁMELA LEYVA TOWNSEND | |
| Art and strategy: the case study of the fashion industry in Colombia..... | 182 |
| MARLENY NATALIA MALAVER ROJAS | |
| HUGO ALBERTO RIVERA RODRÍGUEZ | |
| MELISSA SIERRA POSADA | |
| DIEGO FERNANDO CARDONA MADARIAGA | |
| Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento | 204 |
| FLOR ÁNGELA MARULANDA VALENCIA | |
| IVÁN ALONSO MONTOYA RESTREPO | |
| JUAN MANUEL VÉLEZ RESTREPO | |
| A operacionalização da expansão de associados em um caso de rede interorganizacional | 237 |
| DENISE ROSSATO QUATRIN | |
| BRENO AUGUSTO DINIZ PEREIRA | |
| Gestión estratégica vs. Análisis estratégico. Una discusión conceptual a partir del estudio de caso de una institución de educación superior | 265 |
| GERARDO ROMO MORALES | |
| ERIK MÁRQUEZ DE LEÓN | |
| Análisis de eficiencia técnica y estudio de casos en los cultivos de flores de la Sabana de Bogotá | 289 |
| MARÍA DEL PILAR SEPÚLVEDA CALDERÓN | |
| Reseña bibliográfica..... | 324 |

pensamiento & gestión

| | Pág. |
|--|------|
| Editorial | vii |
| Consumer's ethnographic research | |
| | |
| Conceptual model to determine the impact of visual merchandising in making purchasing decisions at the point of sale | 1 |
| CLAUDIA JANETH RAMÍREZ BELTRÁN LUIS GERARDO ALFÉREZ SANDOVAL | |
| | |
| One approach to portfolio theory siefores in Mexico | 28 |
| HUMBERTO BANDA ORTIZ LUIS MIGUEL GONZÁLEZ GARCÍA DENISE GÓMEZ HERNÁNDEZ | |
| | |
| Social responsibility from worker's perceptions in vallecaucana company of world class cosmetics and toiletries sector | 56 |
| JOSÉ LUIS DUQUE CEBALLOS MÓNICA GARCÍA SOLARTE ANDRÉS RAMIRO AZUERO RODRÍGUEZ | |
| | |
| Strategy and culture of innovation, resources management, and generation of ideas: practices for managing innovation in business .. | 107 |
| JULIO GONZÁLEZ CANDÍA LUIS GARCÍA COLIÑANCO CARLA LUCERO CARO NATALIA ROMERO HERNÁNDEZ | |

| | |
|---|-----|
| Corruption detection mechanism in government procurement: Witness Price System as public policy | 134 |
| JORGE GUILLÉN UYEN GENARO MATUTE MEJÍA | |
| Work and personal success and satisfaction: how colombian women perceive them..... | 153 |
| SANDRA IDROVO CARLIER PÁMELA LEYVA TOWNSEND | |
| Arte y estrategia: el caso de la industria de la moda en Colombia | 182 |
| MARLENY NATALIA MALAVER ROJAS HUGO ALBERTO RIVERA RODRÍGUEZ MELISSA SIERRA POSADA DIEGO FERNANDO CARDONA MADARIAGA | |
| Motivational theories in the study of entrepreneurship..... | 204 |
| FLOR ÁNGELA MARULANDA VALENCIA IVÁN ALONSO MONTOYA RESTREPO JUAN MANUEL VÉLEZ RESTREPO | |
| The operationalization of member expansion in an interorganizational network case | 237 |
| DENISE ROSSATO QUATRIN BRENO AUGUSTO DINIZ PEREIRA | |
| Strategic management vs. Strategic analysis. A conceptual discussion through the case study of a higher education institution..... | 265 |
| GERARDO ROMO MORALES ERIK MÁRQUEZ DE LEÓN | |
| Analysis of technical efficiency and study cases in the Sabana de Bogotá flower crops..... | 289 |
| MARÍA DEL PILAR SEPÚLVEDA CALDERÓN | |
| Book review | 324 |

Etnoconsumo: nuevo paradigma de investigación del consumidor

Reuniendo los aspectos culturales, sociales e individuales en un mismo esfuerzo analítico, Venkatesh (1995) propuso el *etnoconsumo*, concebido como el estudio, análisis e interpretación del consumo desde el punto de vista del grupo social o cultural al que se pertenece.

Este nuevo paradigma respecto al comportamiento del consumidor está basado en la “*programación colectiva de la mente*” (Hofstede, 1997) que tipifica a una cultura y que sirve como marco de acción de sus miembros. Así, el *etnocosumo*, concebido desde el punto de vista del orden cultural en cuestión, usa las categorías de comportamiento y pensamiento propias de una cultura. Se incluye por ello el significado cultural que tienen los objetos de consumo (productos: bienes, servicios, ideas), los instrumentos, los medios para consumir, pero sobre todo la conducta de quienes consumen (Páramo et al., 2007).

El término *etnoconsumo* se estructura a partir de *Ethnos* que significa nación o pueblo, y de *consumo* que, considerado en su sentido clásico, hace referencia a un conjunto de prácticas culturales dirigidas a adquirir, usar y apropiarse de una marca o de un producto en particular. No debe confundirse con conceptos similares, como el consumismo a través del cual los consumidores se organizan para defender sus derechos universales, por ejemplo.

El *etnoconsumo* sigue las tradiciones intelectuales de los métodos comparativos y los estudios interculturales, pero difiere de las versiones que existen de estos estudios en dos aspectos clave: a) No es un método, como tienden a ser aproximaciones conceptuales similares, aunque las comparaciones interculturales pueden y deben hacerse; y b) su proceso inicia con las categorías culturales básicas de una cultura

dada, y en ella estudian las acciones, prácticas, palabras, pensamientos, lenguajes, instituciones e interconexiones entre tales categorías.

A diferencia de lo que sucede con la evidente confusión que existe en la investigación del comportamiento del consumidor —que resulta de observar el comportamiento a nivel individual para luego considerar el mismo fenómeno como individualista—, el *etnoconsumo* usa el grupo cultural como el nivel básico de análisis.

Tras revisar muchas experiencias de investigación en estudios étnicos e interculturales, el *etnoconsumo* obliga al investigador a contemplar a la persona no solo en su condición de individuo sino que la analiza como un ser cultural, como parte de una cultura, de una subcultura y de otras afiliaciones de grupo. El *etnoconsumo* conjunta el estudio del consumidor con los sistemas de valores, de creencias simbólicas, los rituales y las prácticas cotidianas; todas ellas entretrejidas en una visión holística del consumidor.

La aproximación del etnoconsumo tiene varios niveles:

1. El estudio de lo *cultural* (sistemas simbólicos y de creencias, normas y prácticas rituales).
2. El estudio de lo *social* (organización social, instituciones sociales).
3. El estudio de lo *individual* (personalidad, conocimiento, comportamiento y otros constructos mentales).

Desde esta perspectiva, el *etnoconsumo* es el término acuñado para estudiar el comportamiento del consumidor en culturas diferentes, sea dentro de un país poseedor de una gran diversidad cultural, o entre naciones claramente diferenciadas en lo cultural.

De acuerdo con Venkatesh (1995), el siguiente es el procedimiento que un investigador interesado en utilizar el *etnoconsumo* debe seguir:

1. Estudiar el marco cultural de la sociedad en su conjunto.

2. Derivar, del marco cultural definido, las diferentes categorías culturales.
3. Interpretar y darle significado a las categorías culturales escogidas.
4. Establecer las relaciones necesarias entre las categorías culturales.
5. Identificar e investigar las prácticas culturales relevantes que sean coherentes con las tendencias socioeconómicas predominantes.
6. Identificar los objetos culturales relevantes y asignarles significado.
7. Describir el entorno del consumidor de interés y describir los comportamientos de consumo específicos.
8. Interpretar tanto el ambiente del consumidor como sus comportamientos usando las categorías y sus significados.
9. Interpretar los hallazgos de una manera tan sencilla que el lector entienda que, en últimas, esa interpretación está basada en la propia perspectiva del investigador.

Como resultado de la aplicación de esta nueva aproximación de estudio, análisis e interpretación del comportamiento del consumidor, a continuación se mencionan algunas investigaciones que pueden señalarse como auténticos ejemplos de su viabilidad académica y técnica:

- Con base en su disertación doctoral, Yau (1988) hizo un detallado análisis histórico de los valores chinos que datan de los periodos confucionista y budista. Estudiando el sistema fundamental de creencias que primaba entre los chinos, argumentó que la noción de satisfacción del consumidor, su expresión y la acción consecuente serían totalmente diferentes de una situación típica en Occidente. Debido a su particular concepto de valor, es menos

probable que los chinos culpen al producto cuando este falla, y son más dados a atribuir tales fallas a su propio destino.

- La investigación desarrollada por Belk et al. (1985), en la que recurriendo a un análisis de contenido longitudinal de la publicidad aparecida en revistas populares de los Estados Unidos entre 1900 y 1980, señalan las imágenes de los consumidores norteamericanos como unos perfectos “*buena vida*”.
- Una exploración del sustrato ritual del consumo y la descripción de las propiedades y manifestaciones de lo sagrado inherentes al comportamiento del consumidor, fueron cuidadosamente estudiadas por Belk et al. (1989).
- El estudio acerca de la difusión de la innovación y la formación de preferencias en la cultura nigeriana, desarrollado por Arnould (1989), hizo un análisis sociocultural e histórico del consumo en Zinder, que data de la era colonial, y luego procedió a darle una perspectiva contemporánea estructural de la sociedad, focalizándose en el impacto que el intercambio ha tenido a través del mercadeo en los esquemas de consumo de una sociedad tradicional. Este trabajo es el que Venkatesh (1995) considera el mejor ejemplo de una aproximación etnoconsumista al comportamiento del consumidor.

La aplicación del *etnoconsumo* en diferentes situaciones de mercado demuestra que esta propuesta de Venkatesh (1995) llegó para quedarse y para ser utilizada tanto por académicos e investigadores, como por estrategias empresariales en beneficio de la disciplina del marketing y de la práctica de los negocios actuales.

Dagoberto Páramo Morales

Editor

REFERENCIAS

- Arnould, E. (1989). Toward a broadened theory of preference formation and the diffusion of innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic. *Journal of Consumer Research*, 16, 239-267.
- Belk, R. W. & Pollay, R. W. (1985). Images of ourselves: The goodlife in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 1 (1), 887-898.
- Belk, R., Wallendorf, M. R. & Sherry, J. F. (1989). The sacred and profane in consumer behavior: Theodicy in the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Hofstede, G. (1997). Cultures and organizations. Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance of survival. *Journal of Marketing*, 22(5), 44-57.
- Páramo, D., Martínez, J.D. & Ramírez, E. (2007). *Cultura de consumo de bebidas alcohólicas*. Neiva, Colombia: Editorial Universidad Surcolombiana.
- Venkatesh, A. (1995). Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural. In: J. A. Costa & G. Barnossy (Eds.). *Marketing in a multicultural world*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ohm, Y. (1988). Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 22(5), 44-57.

