


**DINÁMICA Y HERMENÉUTICA DEL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO DEL DISTRITO
ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA**

Dynamics and hermeneutics of consumer behavior in the commerce of the special, tourist and cultural district of Riohacha


Nair Cantillo Campo

Universidad de La Guajira,
Riohacha, Colombia.
ncantilloc@uniguajira.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0001-5550-938X>

Carlos Julio Pedraza Reyes

Universidad de La Guajira,
Riohacha, Colombia.
cjuliop@uniguajira.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-3168-6864>

Este trabajo está depositado en Zenodo:

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19023532>

RESUMEN

La investigación bajo un enfoque metodológico de carácter mixto, evalúa el comportamiento del consumidor en el Distrito Especial de Riohacha mediante la aplicación de encuestas Likert a 364 individuos y, análisis cualitativo basado en teorías de Philip y Lane (2016), Schiffman y Lazar (2010), Solomon (2008). Los resultados identifican una fractura ontológica en las prácticas de consumo, mientras que los residentes locales marcan el comportamiento de compra con aspiraciones simbólicas de movilidad social como imaginario, en tanto, los turistas ejercen la compra como ritual de autenticidad cultural. Esta dualidad genera tensiones en el tejido comercial local, donde la cultura wayúu es simultáneamente un código de identidad cultural y mercancía turística. Además, el estudio revela que los factores culturales, la presión grupal por un estilo de vida y las jerarquías económicas operan como mecanismos interdependientes que modelan las decisiones de consumo. La investigación concluye que la sostenibilidad comercial en contextos multiculturales y de dualidad social requiere reinterpretar los códigos socioculturales desde una hermenéutica crítica a fin de reconfigurar el marketing comercial.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, hermenéutica, dinámica comercial, Riohacha.

ABSTRACT

Local residents frame purchasing behavior with symbolic aspirations for social mobility as an imaginary, while tourists practice purchasing as a ritual of cultural authenticity. This duality generates tensions in the local commercial fabric, where Wayuu culture is simultaneously a code of cultural identity and a tourist commodity. Furthermore, the study reveals that cultural factors, peer pressure for a lifestyle, and economic hierarchies operate as interdependent mechanisms that shape consumption decisions. The research concludes that commercial sustainability in multicultural and socially dualistic contexts requires reinterpreting sociocultural codes from a critical hermeneutics in order to reconfigure commercial marketing.

Keywords: Consumer behavior, hermeneutics, commercial dynamics, Riohacha.

INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado con el constante acceso de manera masiva a información, está transformando los procesos de decisión de los ciudadanos. Por ello, el comportamiento del consumidor para adquirir bienes y servicios en la actualidad está vinculado a nuevos procesos de orden psicológico, social y cultural (Schiffman y Kanuk, 2005). Esta misma dinámica exige a las organizaciones comerciales el uso de interacciones complejas con grupos de interés o *stakeholders*, donde el intercambio virtual en línea, marca la pauta en el consumo, así como el consumidor mismo está participando interactivamente en sus necesidades de compra (Quintero y otros, 2019). Estos procesos están creando nuevos patrones de *marketing* en mercados locales y globales muy competitivos.

En economías en vías de desarrollo como Colombia, estas dinámicas no están ausentes, más bien se intensifican exponencialmente, pues existen elementos como la multiculturalidad, distinciones territoriales y una marcada estratificación social, que generan el aumento de la brecha en patrones de consumo de bienes y servicios (Espinel y otros, 2019). El distrito especial de Riohacha, en La Guajira colombiana ejemplifica esta tensión, donde por su carácter turístico-cultural genera un mercado con dualidades, en este la dinámica comercial esta signada por la convivencia de consumidores locales con demandas básicas, además por turistas en búsqueda de autenticidad étnica (Contreras y otros, 2021; da Silva, 2022). Siendo esta una característica distintiva en todo el Caribe colombiano.

Esta investigación surge para explorar cómo estos factores externos –cultura, estratificación social e influencia grupal por un estilo de vida– configuran decisiones de compra en contextos multiculturales como el

distrito especial y turístico de Riohacha. Estudios previos como los de Solomon (2008) y Philip y Lane (2016) destacan el rol de los grupos de referencia y el territorio, pero omiten análisis integrados en regiones con alta presión turística y desigualdad estructural. Riohacha, como territorio wayúu con un 44.12% de población en estratos bajos (Rentería y Zarate, 2022), ofrece un laboratorio crítico para examinar estas dualidades.

El objetivo central del estudio, es desentrañar los mecanismos socio-culturales que modelan el consumo en Riohacha, identificando estrategias comerciales viables para negocios que operan en mercados duales complejos. Se parte de la hipótesis de que los parámetros mencionados actúan como guía de comportamiento del consumidor ante la decisión de compra. Por ello, la dinámica comercial que actúa en el territorio en estudio para efectivizar las ventas en mercados duales, exige adaptabilidad y procesos únicos de *marketing* (Duek e Imda, 2014). A lo descrito se adiciona, que en Colombia el 65% de los productos de consumo, según Rojano y otros (2016) son comprados en tiendas de barrio o mercado de minorista formales e informales.

El artículo se estructura en cuatro secciones: en la sección uno, se expone la metodología de enfoque mixto, con un muestreo de 364 encuestados y análisis hermenéutico cualitativo de grupos focales. En la sección dos, se documentan algunos fundamentos teóricos sobre los factores psicosociales, culturales y económicos que marcan las teorías del comportamiento del consumo. Posteriormente, se presenta el análisis y discusión de dualidades locales-turistas que dieron como resultado a través del procesamiento de la información obtenida. Finalmente, se presentan unas conclusiones y reflexiones críticas con implicaciones prácticas para políticas comerciales inclusivas.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en la investigación fue el enfoque mixto, puesto que se realizó un trabajo de campo a través del cual, se recogió la opinión de clientes que frecuentan los 31 negocios registrados en la cámara de comercio del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, mientras que se valoró hermenéuticamente la literatura reciente sobre el tema (Belloso y Lizardo, 2023). El instrumento se aplicó en temporada normal fundamentado en la medición sobre “*comportamiento en la decisión de compra*” como dimensión, a una población-muestra de 364 individuos basado en escala tipo Likert con dos alternativas de respuestas por cada indicador: “cultura”, “estilo de vida” y “circunstancias económicas”. Se determinaron la frecuencia absoluta, frecuencia relativa, promedio por frecuencia absoluta y relativa y, la desviación estándar

Por otro lado, se confrontaron cualitativamente las teorías sobre comportamiento del consumidor basados en los postulados de Philip y Lane (2016); Corona (2012); Schiffman y Lazar (2010); Solomon (2008); Schiffman y Kanuk (2005). Para luego, mediante el análisis hermenéutico se exploraron significados y experiencias de naturaleza apreciativa respecto a la opinión de grupos focales de *stakeholders* del comercio de Riohacha, aplicando la interpretación de perspectivas, motivaciones y contextos subjetivos de las personas entrevistadas. El diseño permitirá generar teorías del comportamiento del consumidor identificando patrones culturales, sociales y económicos desde la opinión propia de los encuestados. Como resultado final se obtiene una investigación con componentes cuantitativos y cualitativos.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Comportamiento ante la decisión de compra de turistas y locales

Factores psicológicos, sociales y culturales son determinantes en el comportamiento del consumidor ante la intención de compra. Actualmente, según Schiffman y Kanuk (2005) los consumidores son capaces de evaluar preferencias, precios, necesidades y percepciones ante el acto de adquisición de bienes y servicios. En el mundo globalizado con tecnologías de conectividad emergentes a la mano, el consumidor tiene un abanico de información sobre calidad y precios de productos y servicios, que lo conmina a personalizar, incluso a predeterminar la compra de acuerdo a sus necesidades y gustos.

De acuerdo con los elementos intervinientes en la compra, como la cultura (Sanz y otros, 2014), la clase social y características psicosociales (Lima y otros, 2022) y los grupos de referencia (Solomon, 2008), la decisión de compra es moldeada de manera contextual por necesidades y simbolismos. Los consumidores profundizan la búsqueda hacia la funcionalidad, el estatus o identificación social entre los grupos de interés. Por ello, el *marketing* como estrategia ante el consumo, altera las percepciones humanas para dirigirse hacia la lealtad de compra de productos específicos. En grupos de interés comercial común, existen patrones recurrentes que se manifiestan a través de la sensibilidad, el valor del producto, la calidad, así como también en la respuesta ante promociones. Por ello, la adaptabilidad comercial debe prevalecer continuamente para satisfacer necesidades evolutivas.

Asimismo, en Colombia la territorialidad y estratos sociales marcan una impactante diferencia entre zonas urbanas metropolitanas y rurales. El estudio realizado por Espinel y otros (2019) ofrecen evidencia clara respecto a que los consumidores de estratos bajos y medios manifiestan un marcado interés sobre la relación calidad y precio, para mostrar un enfoque diferencial en comercios

y supermercados de zonas medias a bajas. Por otro lado, Rentería y Zarate (2022) documentan que estereotipos específicos de consumidores exigen aspiraciones simbólicas hacia marcas de alto costo, hecho que permite la movilidad social.

Al mismo tiempo, factores como la inflación y el acceso al crédito (Giraldo y otros, 2022) influyen en la frecuencia y tipo de compras, mientras que la cultura colectivista, fomenta decisiones basadas en recomendaciones grupales (Aguilar y otros, 2022). Asimismo, el contexto cultural marca un entorno decisivo en el individuo para fomentar en él, la adopción de un comportamiento basado en productos tradicionales y colectivista. Más aún en la actualidad, la digitalización ha incrementado el comercio electrónico en grandes urbes y regiones metropolitanas, mientras que en regiones periféricas aún predominan los canales tradicionales.

En el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, el comportamiento del consumidor refleja una dualidad entre tradición y turismo. Los consumidores locales, principalmente de estratos bajos y medios, mantienen hábitos de compra racionales en “tiendas de barrio”, aunque con aspiraciones hacia productos que marquen la identidad de la comunidad, para así lograr puntos de encuentro de lo social (Conteras y otros, 2021). Los turistas, por su parte, buscan experiencias culturales auténticas, impulsando la demanda de artesanías y gastronomía local. También, el consumidor turista durante la compra, resignifica los valores culturales y la preocupación ambiental, estos aspectos forman parte de la toma de decisión en compras de productos turísticos (Casanego y otros, 2011).

La estratificación social y la influencia grupal, son determinantes para la decisión de compra del consumidor. Mientras los jóvenes riohacheros usan marcas para reforzar identi-

dad y apariencia social, los visitantes consumen para validar su experiencia cultural (Tinoco, 2022). Esto exige a los comercios estrategias segmentadas que equilibren precios accesibles para residentes y valor agregado cultural para consumidores turistas, aprovechando de esta manera el carácter único del distrito, pues este presenta una oferta turística y a la vez cultural desde perspectiva wayúu.

Los consumidores locales del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha se caracterizan predominantemente por pertenecer a estratos socioeconómicos bajos y medios, con ingresos orientados a cubrir necesidades básicas, en ocasiones de subsistencia. Según Espinel y otros (2019), su comportamiento de compra muchas veces esta soportado por la racionalidad, que procura ejercerse con adaptación de conductas que promueven el ahorro de recursos, priorizando la funcionalidad en las compras en tiendas que promueven ofertas.

No obstante, Los pobaldores de Riohacha mantienen aspiraciones simbólicas hacia marcas que representan movilidad social, evidenciando la influencia de la estratificación social descrita por Schiffman y Lazar (2010). Esta dualidad refleja cómo la clase social –definida por factores como acceso a recursos y estatus– configura sus patrones de gasto y de elección de marca, donde la ocupación y circunstancias económicas limitan opciones, pero no anulan deseos de identificación de la identidad (Maldonado y Pérez, 2020). Es importante comprender que, en el comportamiento del consumidor, el proceso implica tomar decisiones que están vinculadas a las motivaciones del entorno social.

Los visitantes de Riohacha, en contraste, exhiben comportamientos modelados por su aculturación temporal y búsqueda de autenticidad. Da Silva (2022) destaca que facto-

res como costumbres, tradiciones y territorio, determinan su interacción con productos locales, llevándolos a valorar experiencias culturalmente impactantes. Esta segmentación natural, avalada por Philip y Lane (2016), facilita a los comercios diseñar ofertas turístico-culturales diferenciadas. Además, su condición de consumidor turístico (Corona, 2012), siendo más receptivos a símbolos identitarios de la ciudad de Riohacha. En sí, el turista actúa como agentes de difusión global de la cultura wayúu y costeña, lo que refuerza la noción promovida por Corona (2012) sobre la cultura como guía de comportamiento ante el consumo.

Ambos grupos se ven influenciados por redes sociales, aunque con motivaciones distintas, sus efectos son similares. Para los locales, el grupo opera como motor de identidad (Molla y otros, 2006), donde marcas y productos median su pertenencia a comunidades específicas. Los turistas, en cambio, responden a valor expresado a la composición variada de la oferta de productos y servicios (Bosch, 2023). El turismo como actividad económica, usa consumibles para señalar su adaptación a códigos culturales locales. Así, mientras los jóvenes riohacheros instrumentalizan el consumo para diferenciarse de otros colectivos, los visitantes buscan aprobación grupal mediante prácticas de consumo legitimadoras, evidenciando cómo los grupos de referencia actúan como filtros sociales en ambos segmentos.

Factores que moldean las decisiones de compra

Las decisiones de compra en el comercio están influenciadas por múltiples factores interrelacionados. A nivel cultural, las tradiciones y valores compartidos determinan preferencias y significados atribuidos a los productos (Corona, 2012). Los factores sociales, como la clase económica y los grupos de referencia, generan

presiones para adquirir bienes que refuercen identidad o estatus (Schiffman y Lazar, 2010; Solomon, 2008).

Aspectos económicos, como: ingresos disponibles, acceso a crédito y coyuntura macroeconómica condicionan la capacidad adquisitiva y prioridades de gasto (Bossio y Luceiro, 2020). Adicionalmente, características psicológicas individuales como percepciones, actitudes y experiencias previas con marcas o establecimientos, completan este complejo entramado decisorio. Las empresas deben considerar esta multicausalidad para diseñar estrategias comerciales efectivas. Por ello, hoy en día es importante analizar las características de cada consumidor, sus exigencias y limitaciones para realizar la compra (Ferrer, 2018);

En el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha confluyen dinámicas únicas que configuran patrones de consumo particulares. La fuerte identidad cultural wayúu y costeña orienta preferencias hacia productos tradicionales y simbólicos (da Silva, 2022), mientras que la estratificación social limita opciones para estratos bajos (Duek e Inda, 2014). Por otro lado, el turismo introduce demandas contrastantes, donde los visitantes buscan autenticidad cultural, como: artesanías, gastronomía y otros productos originarios, mientras residentes priorizan necesidades básicas (Espinel y otros, 2019). Otros factores geográficos, como aislamiento relativo y estacionalidad, afectan disponibilidad y precios, aquí la influencia grupal es decisiva, especialmente entre jóvenes que usan marcas para afirmar identidad. Esta complejidad exige a los comerciantes flexibilidad para atender mercados simultáneos con motivaciones antagónicas.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el entorno real del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha

se transforman significativamente las dinámicas comerciales al generar patrones de consumo diferenciados. Los turistas buscan experiencias auténticas y productos simbólicos que representen la identidad local (Corona, 2012), lo que impulsa a los comercios a especializarse en artesanías, gastronomía típica y *souvenirs* culturales. Este fenómeno crea una dualidad en el mercado, puesto que los residentes mantienen hábitos de consumo funcionales, los visitantes priorizan el valor emocional y cultural de los productos (Philip y Lane, 2016).

Además, la estacionalidad turística exige a los negocios adaptar sus estrategias comerciales, como precios, inventarios y promociones a flujos variables de demanda. Como resultado, el comercio en estas zonas desarrolla una oferta híbrida que balancea satisfacción de necesidades locales y expectativas turísticas, requiriendo mayor innovación y flexibilidad (Solomon, 2008). La dualidad de

comportamiento en la oferta de servicios, que para el caso de los turistas es preciso para cultivar la lealtad y mejorar la experiencia gastronómica, creando así fidelidad y retorno del mismo (Lemoine y Párraga, 2024).

Los resultados obtenidos del procesamiento del instrumento aplicado, permitieron obtener frecuencias absolutas y relativas, así como la desviación estándar de las respuestas bajo las alternativas por indicador estudiado, tales como: influencia de la cultura, estilo de vida y condiciones económicas, como factores investigados que modelan la decisión de compra del consumidor. En este sentido, los resultados se procesaron en la tabla 1, donde se hace referencia a la dimensión y factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Tabla 1.

Factores que influyen del comportamiento del consumidor

INDICADOR	Alternativa de Respuestas	Totalmente Acuerdo		De acuerdo		Ni acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Total desacuerdo		Promedio		DIM
		Is	Fr	Is	Fr	Is	Fr	Is	Fr	Is	Fr	Item	Ind	
LA CULTURA	1	54	15,88	88	25,20	115	33,82	70	20,2	4	1,16	3,30	3,27	2,94
	2	80	17,85	80	17,85	143	42,04	55	16,7	22	6,47	3,24		
ESTILO DE VIDA	3	0	0,00	1	0,29	80	17,85	129	37,9	150	44,12	1,74	2,38	
	4	97	28,23	69	18,23	98	28,22	46	13,5	36	10,29	3,41		
CONDICIONES ECONÓMICAS	5	18	5,39	50	14,32	114	33,53	108	31,8	68	20,29	2,48	2,88	
	6	107	31,47	61	17,94	84	18,82	95	27,9	13	3,82	3,45		
Promedio FA		56,17		50,17		99,00		85,33		49,33				
Desviación estándar		41,97		29,96		32,14		31,89		54,12				
Promedio FR		16,52		14,75		29,12		25,10		14,51				

Fuente: Autores, 2025

Los factores culturales emergen como determinantes importantes en las decisiones de compra en Riohacha. Según los resultados del estudio realizado el 15.88% de consumidores basan sus compras en prácticas colectivas, validando la tesis de Philip y Lane (2016) sobre la cultura como filtro social. Otros autores amplían esta visión al incorporar el territorio como variable crítica, donde las tradiciones wayúu y costeñas vinculan preferencias hacia productos identitarios, evidenciado en que 28.53%, reconoce que deben aspirar a símbolos de estratos altos para reforzar pertenencia

cultural. Esta dualidad refleja cómo la cultura opera como guía de comportamiento mediando entre tradición y aspiracionalidad.

La estratificación social incide directamente en el consumo, en un 44.12% rechazando compras basadas en gustos personales por temor a desalinearse de su grupo. Esto confirma a lo concluido por Duek e Imda (2014), donde la distribución desigual de roles y recursos jerarquiza patrones de gasto. Esto profundiza esta dinámica, ya que el 31.47% compra para agradar o ser admitido, reflejando la *influencia utilitaria* de grupos. Así, el estatus no solo define acceso

a bienes, sino que convierte el consumo en herramienta de movilidad simbólica dentro de la estructura social riohachera.

Las condiciones económicas modelan decisiones, pues solo el 5.59% de los encuestados prioriza necesidades sobre percepción social. Esto se alinea con el pensar que el crédito y empleo permiten satisfacer deseos complejos. Sin embargo, el promedio general confirma que los factores externos operan con moderada presencia, exigiendo a las empresas adaptabilidad continua. Por ello, el consumidor de estratos bajos y medio muestran racionalidad, pero aspiran a marcas como vehículo de movilidad, exigiendo estrategias segmentadas que reconcilien restricciones económicas con aspiraciones identitarias.

Los resultados demuestran que la cultura, estratificación y grupos de influencia modelan las decisiones de consumo en Riohacha mediante tres mecanismos: 1. **Legitimación cultural**, es decir, consumo como acto para lograr identidad social, descrito por da Silva (2022). 2. **Cohesión grupal** elemento conceptualizado como presión por pertenencia, descrito por Solomon (2008), y 3) **Jerarquización económica** o desigualdad en acceso, descrito por Duek e Inda (2014). Esto valida el marco presentado por Philip y Lane (2016) quienes afirman que los factores externos exigen estrategias dinámicas donde el *marketing* trasciende lo transaccional para operar como intérprete de códigos socio-culturales, especialmente en distritos turísticos donde conviven consumidores locales y visitantes con motivaciones antagónicas.

La investigación realizada por Cantillo y otros (2021) analiza desde la perspectiva del consumidor wayúu el *marketing* de Pymes comercializadoras de artesanía ancestral, con prácticas de sensibilidad verde que aporten a la sostenibilidad ambiental. El estudio demostró el consumo

responsable, indicando que factores como la publicidad y la responsabilidad ambiental modelan el comportamiento del consumidor. Esta premisa, también puede incidir en el modelamiento del consumidor internacional, pues representa una oportunidad para exportadores del distrito que no realizan *marketing* internacional, solo esperan por réplicas de compras por calidad del producto (Pedraza y otros, 2021).

Por ello, en Riohacha, la condición de distrito exportador, turístico y cultural ha reconfigurado el tejido comercial hacia una oferta que fusiona tradición wayúu y el atractivo turístico. Los comercios locales han tenido que incorporar artesanías típicas, como: mochilas, sombreros *vueltaios* y gastronomía costeña, para satisfacer la demanda de visitantes, mientras mantienen productos básicos para residentes, oferta que permite satisfacer la funcionalidad comercial. Por otro lado, la estratificación social se refleja en la respuesta, debido a que un 28.53% de consumidores, aspira a productos de mayor estatus para apreciarse de mejor estilo de vida. Elemento este que es aprovechado por negocios para diversificar su inventario y a la vez satisfacer las necesidades del turista y la exportación.

No obstante, la temporalidad turística genera ingentes desafíos, pues, durante la temporada baja, muchos negocios enfrentan caídas drásticas en ventas, obligándolos a implementar estrategias de fidelización con clientes locales (Espinell y otros, 2019). Este escenario ha impulsado otras actividades comerciales rentables, como la creación de rutas turístico-comerciales y mercados artesanales que potencian la economía local, aunque persisten retos en formalización y acceso a créditos para pequeños comerciantes.

Los resultados sobre el indicador de la cultura de la región evidencian

que el 15.88% de los consumidores, basan sus decisiones en prácticas colectivas lo que exige a los comercios adaptar su oferta a la identidad cultural local. Como señala Corona (2012), la cultura actúa como guía de comportamiento ante la decisión de compra, lo que obliga a los negocios a incorporar elementos tradicionales en su mezcla de *marketing*. Esto se evidencia cuando el consumidor, aspira a productos que refuercen su pertenencia cultural, validando la necesidad de segmentación basada en valores compartidos.

Asimismo, la estructura social jerárquica de condición económica impacta directamente en el comercio, mientras el 44.12% rechaza compras por presión grupal, el 31.47% adquiere productos para ser admitido. Esto genera una dualidad en los negocios, deben ofrecer opciones económicas para estratos bajos/medios y artículos de alta aspiración que simbolicen un alto estatus social. La desviación estándar, determinada en un 54.12 en total desacuerdo confirma esta brecha, exigiendo estrategias de posicionamiento comercial diferenciadas.

El carácter turístico del distrito amplía las oportunidades comerciales. Según Philip y Lane (2016), los visitantes buscan experiencias auténticas, lo que impulsa la demanda de productos culturales. Sin embargo, la temporalidad afecta la estabilidad, pues solo un porcentaje bajo prioriza necesidades básicas, mientras en temporada alta predominan compras impulsivas. Esto requiere flexibilidad en inventarios y promociones, alineadas con las influencias utilitarias descritas por Solomon (2008).

El comercio en Riohacha debe equilibrar tres ejes: **autenticidad cultural** para locales, **aspiración social** para movilidad social simbólica para turistas y residentes y, **adaptabilidad al sector turístico** que mejore el comercio para visitantes. Esta determinación en la investigación se alinea

como concluyen Molla y otros (2006) que solo integrando estos factores externos se logrará una estrategia sostenible en un mercado comercial dinámico y segmentado por la interculturalidad y las actividades turísticas que prevalecen en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Entre los factores externos que intervienen en el comportamiento del consumidor en el sector comercial del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha en el Caribe de Colombia, se determinó que los más influyentes en el comportamiento del consumidor riohachense son la cultura, la estratificación social y la influencia de los grupos de interés. Estos elementos modelan las preferencias, hábitos y decisiones de compra para el consumo. En este sentido, la práctica recomendada es la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias de *marketing* para alinearse con las características socioculturales del mercado variable de Riohacha.

Los datos revelan que el 44.12% de los consumidores locales rechazan compras por presión grupal, mientras el 28.53% adquieren productos para reforzar estatus social. El indicador cultural muestra un promedio de 3.27, evidenciando influencia moderada-alta, con solo el 15.88% priorizando prácticas colectivas. En condiciones económicas, el 31.47% compra motivada por aceptación social en el caso de visitantes turistas, contrastando con el 5.59% que prioriza necesidades básicas. La desviación estándar de 54.12 en «total desacuerdo» en estilo de vida confirma alta dispersión en hábitos de consumo, reflejando la brecha entre aspiraciones simbólicas de pobladores locales que poseen restricciones económicas para el consumo.

El comportamiento del consumidor en el distrito especial revela una

fractura mercantil irreductible, donde coexisten dos lógicas ontológicas antagónicas en un mercado caracterizado por el minimalismo territorial. Por un lado, los pobladores locales vinculados a la presión social estratificada, ven el consumo como una estrategia de movilidad social como mero acto simbólico. Por otro lado, los turistas procuran con la compra, la incansable búsqueda de autenticidad cultural, consumiendo productos étnicos wayúu. Esta dualidad no representa una segmentación, más bien, un choque social, los locales buscan pertenecer a un estrato social, mientras que el turista ejerce el multiculturalismo para identificarse con lo auténtico del territorio.

Finalmente, en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha se enfrentan posiciones tensionadas desde un enfoque sociocultural que contraviene y a la vez profundiza contradicciones de carácter estructural. Pues, la estratificación social –típica en un país como Colombia– lejos de reducirse, emerge contradictoriamente, mediante aspiraciones alimentadas por el comportamiento ante el consumo. Mientras que, a estratos sociales caracterizados por el poco poder de compra se seduce mediante simbolismo alienados en el comercio que indican imaginariamente jerarquía social, por otro lado, el turista con capacidades relativa de poder de compra, emerge como individuo capaz de mantener la identidad etnocultural. Una crítica al comportamiento de consumo del distrito deviene en que la cultura wayúu con sus productos originarios es reducida a solo un valor de cambio, como estrategia de comercio.

REFERENCIAS

Belloso, G., & Lizardo, A. (2023). El proceso de investigación científica en las ciencias políticas: enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Revista de artes y humanidades Unica*, 24(51), 250-266. <https://doi.org/10.5281/ze->

nodo.10059973

Bossio-Arias, M. C. & Lucero, J. (2020). Desarrollo de un plan estratégico de las empresas PyME del sector turismo orientado a posicionar a la ciudad de Barranquilla como polo turístico de la región Caribe de Colombia. TM, Universidad de Buenos Aires, pp. 72

Cantillo-Campo, N., Paz-Marcano, A., & Ojeda-Hidalgo, J. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-22. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408>

Cassanego, J. P., Fagundes, T. M., & Rossi, C. (2011). Valuation and Consumer Satisfaction in Relation to Shopping Tourism in the City of Rivera - Uruguay. *Estudios y perspectivas en* en 05 de junio de 2025, de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100003&lng=en.

Contreras-Cuentas, M. M., Rojano-Alvarado, Y. N., & Macías-Campo, H. (2021). Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia). *Pensamiento & gestión*, (50), 217-245. DOI: <https://doi.org/10.14482/pege.50.658.83>

Corona-Vázquez, G. (2012). Comportamiento del consumidor. *Tlalnepantla: Red Tercer Milenio*. Primera edición. 1-14.

da Silva, D. (2024, febrero-27). 5 necesidades del cliente moderno según Maslow. *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-consumidor/>

Duek, M. C., & Inda, G. (2014). La teoría de la estratificación social de Parsons: una arquitectura del consenso y de la estabilización del conflicto. Editorial Universidad Nacional de Quilmes.

- Espinel B. I., Monterrosa-Castro I. J., Espinosa-Pérez A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación* 16(2), 4-27. <http://www.https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>.
- Ferrer, L. J. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Revista científica*, 7(1), 141-155. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113504>
- Giraldo-Acosta, S., Cavazos-Arroyo, J., Mayett-Moreno, Y., & Calderón-Valencia, C. I. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479-492. 2022.<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261>
- Lemoine-Quintero, F. A., & Párraga-Romero, S. A. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, 1(1), 103-126. <https://doi.org/10.69821/REMU-VAC.v1i1.7>
- Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y administración*, 67(4), 72-97. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>.
- Maldonado-Pinzón, M. C., & Pérez-Acosta, A. M. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *CES Psicol* 13(1), 153-165. <https://doi.org/10.21615/cesp.13.110>.
- Molla, A., Berengue, G., Gómez, M. & Quintanilla I (2006) Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. Primera edición. Barcelona.
- Pedraza- Reyes, C. J., Cantillo-Campo, N., & Suarez-Barros, H. (2021). Marketing internacional: estudio de las variables no controlables para la exportación de mariscos desde el distrito especial turístico y cultural de Riohacha. *Conocimiento global*, 6(2), 1-14.
- Philip, K., & Lane, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson, e-Book, pp. 692. ISBN: 0133856461
- Quintero, M., López, D. & Acuña, S. (2019) Comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao, la Guajira. *Desarrollo Gerencial*, 11(2), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.11.2.3566>
- Rentería, M., & Zárate, P. (2022). *La distinción silenciosa: clases sociales y divisiones simbólicas en el Perú* (Vol. 69). Instituto de Estudios Peruanos-IEP. Primera edición digital
- Rojano-Alvarado, Y. N., Contreras-Cuentas, M. M., & Mendoza-Fernández, D. L. (2016). Prácticas del mercado artesanal de la etnia wayúu en Riohacha (La Guajira, Colombia): estudio etnográfico. *Pensamiento & Gestión*, (41), 262-288. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200011&lng=en&tlng=es
- Solomón, M. (2008). Comportamiento del consumidor. Pearson, *Prentice Hall, Séptima edición*. Edición en español, México
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., Pérez-Pérez, I., & Hernández-Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46656>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. *Pearson Education. Prentice Hall, Octavo edición*.

Schiffman, L.G & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México. Pearson Educación, México. Décima edición, versión impresa, pp. 592

Tinoco-Siosi, T. J. (2022). Proyecto de desarrollo hotelero para la creación de un hotel típico wayuu en el municipio de Riohacha, La Guajira.

Aguilar-Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y., & Mera Bravo, E. P. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-3620202200010048_4&lng=es&tlng=es.

Bosch, José Luis (2010). El turismo como actividad económica. Universidad Nacional del Comahue, 1ª edición EDUCO. Neuquén, Argentina