

---

# LA ETNOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA

para conocer el comportamiento del consumidor

## ETHNOGRAPHY AS A TOOL

to understand consumer behavior

---

Luis Enrique Quiñones Baraybar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Magister en Administración de Negocios, Escuela de Postgrado Neumann Business School Orcid:  
<https://orcid.org/0000-0002-2541-2744> Email:  
[luisquinonesbaraybar@gmail.com](mailto:luisquinonesbaraybar@gmail.com)

### Resumen

El presente artículo es un acercamiento teórico respecto a la idoneidad del método etnográfico, que permite observar y describir los diferentes aspectos de una cultura, comunidad o pueblo desde la perspectiva antropológica, para entender al individuo específicamente en sus decisiones de consumo y por ende desde la perspectiva de la disciplina del marketing.

Así, desde un análisis conceptual y de las herramientas que el método aporta, se busca argumentar las infinitas posibilidades que se presentan para los profesionales del marketing en su búsqueda de información que le permita conocer lo mejor posible al segmento objetivo a atender, y así, reducir la posible discrepancia entre los beneficios y atributos que entrega el producto y los que necesita el mercado.

En el mismo sentido, queda claro que los individuos integrantes de un determinado segmento objetivo responden de forma similar

ante una determinada mezcla de marketing (Marketing mix), por lo que su comportamiento de consumo puede verse afectado o influido por variables sociales y culturales que son transversales a ellos, y desde esa instancia, la etnografía puede aportar información valiosa para la construcción de propuestas de valor exitosas y una mejor toma de decisiones comerciales.

### Palabras clave.

Etnografía. Marketing. Comportamiento del Consumidor. Vida Cotidiana. Observación Participante. Intersubjetividad.

### Abstract

This article is a theoretical approach regarding the suitability of the ethnographic method, which allows us to observe and describe the different aspects of a culture, community or people from the anthropological perspective, to understand the individual specifically in their consumption decisions and therefore from the perspective of the discipline of marketing.

Thus, from a conceptual analysis and the tools that the method provides, it seeks to argue the infinite possibilities that are presented to marketing professionals in their search for information that allows them to know the best possible target segment to serve, and thus, reduce the possible discrepancy between the benefits and attributes that the product provides and those that the market needs.

In the same sense, it is clear that the members of a certain target segment respond in a similar way to a certain marketing mix, so that their consumption behavior can be affected or influenced by social and cultural variables that are transversal to them, and from that instance, ethnography can provide valuable information for the construction of successful value propositions and better business decision making.

## **Introducción.**

La correcta toma de decisiones comerciales en las organizaciones y emprendimientos de todo índole requieren que los gestores de marketing tengan la capacidad para, primero, identificar claramente el grupo que se encuentra en una situación de carencia, dimensionándolo con el fin de determinar su atractivo y reconocer los recursos que se necesitarán para atender tal situación, y segundo, conocer, lo mejor posible, los problemas que han de ser atendidos en dicho grupo, buscando siempre la situación de mayor eficiencia

a partir de la construcción de la mejor propuesta de valor percibido.

Así, la recopilación de data de dicho grupo definido (Target) y su posterior análisis y estructuración hasta convertirse en información, se constituye en el proceso fundamental precedente a dicha toma de decisiones comerciales, reduciendo la posibilidad de fallo, a partir de la relación inversa entre mayor información y menor posibilidad de error.

Según Global Entrepreneurship Monitor (2019), el Perú ocupa el cuarto lugar con mayor intención para emprender en América Latina y el octavo lugar a nivel mundial, con un 43% de peruanos con disposición a iniciar un negocio en los próximos tres años. Por si fuera poco, el mismo reporte señala que el 72% de los peruanos tienen una percepción favorable respecto a sus capacidades para encaminar un emprendimiento y asumir los riesgos que ello conlleva.

Sin embargo, estas cifras son discordantes frente a la realidad de que 8 de cada 10 emprendimientos fracasan antes de los 5 años. Según un estudio de Harvard Business School, entre el 70 y 80% de los nuevos negocios fracasan en ese mismo lapso de tiempo, lo que concuerda, en el extremo superior, con lo que sucede en el Perú.

Cuando se indaga con los CEO de empresas referentes en el Perú sobre las causas detrás de

los fracasos en el emprendimiento, aparecen argumentos ligados estrictamente a los negocios en su etapa de funcionamiento, como la escasez de recurso humano calificado, o comprometido; la dificultad en los proceso de formalización, la carga tributaria o la falta de incentivos tributarios, e incluso que los procesos y la tecnología detrás de estos no son los adecuados, sin reparar, quizá por su obviada, que la principal causa está relacionada a la falta de armonía entre el producto que se ofrece y lo que el mercado requiere.

Es este último punto el que la información atiende y que muchas veces se omite debido a que es un proceso precedente al producto y a la empresa, pero cuyo acceso y análisis son fundamentales para hacer sintonizar las propuestas de valor que se originan en la versión beta del bien o servicio y las necesidades reales del mercado que será atendido durante el horizonte de tiempo que el negocio exista o subsista.

En el Perú existe muy poca información de mercado relevante para la toma de decisiones, y la que existe, es de muy difícil acceso debido a su carácter exclusivo al originarse a solicitud de las grandes empresas. La información pública, generalmente proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, contribuye a dimensionar o caracterizar mercados desde una perspectiva geográfica, o en el mejor de los casos demográfica, sin llegar a entregar información exhaustiva de índole cuantitativo o cualitativo.

Esta escasez, se intensifica aún más en las regiones distintas a la capital, en las que es imposible caracterizar grupos homogéneos con necesidades transversales y que reaccionan de forma parecida a una propuesta de valor, lo que en la disciplina del marketing se conoce como grupo objetivo, segmento objetivo o target.

A dicha carencia de información se le puede atribuir, en mayor o menor grado, la falta de idoneidad de las propuestas de valor que construyen los emprendedores para atender a los grupos objetivos seleccionados, que sucumben por falta de conocimiento de la cultura, costumbres, alimentación, vivienda, vestimenta, creencias religiosas, elementos de transporte, economía, saberes e intereses (Peralta, 2019) de los mismos.

En ese escenario, la etnografía, como metodología de carácter cualitativo, aporta datos que se constituyen en información valiosa para la toma de decisiones empresariales, sobre todo de índole comercial. Así, para Restrepo (2018), la etnografía se puede definir como la descripción de lo que una gente hace desde la perspectiva de la misma gente. Esto quiere decir que a un estudio etnográfico le interesan tanto las prácticas (lo que la gente hace) como los significados que estas prácticas adquieren para quienes las realizan (la perspectiva de la gente sobre estas prácticas).

Interiorizado lo anterior, se entiende que la etnografía como herramienta para la investigación

cuantitativa permite conocer el comportamiento del individuo como miembro de una sociedad determinada y las razones detrás de ese comportamiento aparente, resultado de una visión interna propia, de sus percepciones o entendimiento propio del mundo, lo que en marketing se conceptualiza como insight y que funge como la arista en la que el conocimiento profundo del individuo da como resultado la atención eficiente de sus carencias.

Así, el comportamiento del consumidor, como una especialidad dentro de la disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (L. Schiffman, 2010), lo que nos lleva a indagar sobre las razones detrás de ese comportamiento.

En síntesis, la inexistencia de información cualitativa respecto al individuo y su cultura, y por ende, de su comportamiento de consumo, se presenta como un problema a atender con urgencia, debido a su alto impacto en las decisiones económicas y comerciales de los nuevos emprendimientos.

## **Desarrollo**

### **1. El método etnográfico: Más allá de la antropología.**

Para Peralta (2009) de manera general, la etnografía es considerada una rama de la antropología que se dedica a la observación y descripción de los diferentes aspectos de una cultura, comunidad o pueblo determinado, como el idioma, la población, las costumbres y los medios de vida.

En esta primera acepción se desprende el origen de la etnografía desde su función antropológica, que prescinde de los aspectos biológicos para centrarse, principalmente, en el comportamiento del hombre como parte de un todo, como miembro de una sociedad, en la que influye y es influido.

A partir de la observación, la etnografía recoge data que le permite al investigador, posteriormente, construir información que ayuda a describir el contexto cultural que afecta al individuo miembro de una sociedad específica, más allá de su dimensión. Así, los conocimientos, tradiciones y costumbres de un colectivo, pueden identificarse, estructurarse y consolidarse para fines antropológicos en una primera instancia, y por extensión, para cualquier rama en la que el individuo sea el sujeto de estudio.

Aún así, para algunos autores la etnografía tiene un campo de acción muy específico y se restringe a lo metodológico. Wilcox (1993), describe la etnografía como una disciplina dentro del área de la antropología que no significa observación participante, trabajo de campo o investigación cualitativa. La concibe como una metodología que abarca más que una serie de técnicas de recogida de datos que puedan describirse o usarse con facilidad. En este caso, el autor pareciera restringir el uso y el ámbito de la metodología etnográfica exclusivamente a fines antropológicos.

Sin embargo, autores como Giacomelli, Guedes, Solares y Leite (2009), indican que desde su uso en el ámbito sanitario, un estudio etnográfico se caracteriza por la comprensión del mundo de una persona por parte del etnógrafo, sabiendo que ambos poseen un sistema cultural, histórico y social diferente, construido desde sus peculiaridades.

Esta caracterización pareciera también encasillar la metodología etnográfica, sin embargo, el hecho concreto de comprender el mundo del individuo desde su pertenencia a un sistema cultural afectado por sus propias circunstancias, permite, por lo menos,

intuir su pertinencia para resolver múltiples problemas de índole social.

En ese camino, Peralta (2009), en un sentido más extenso, señala que la etnografía es un método de investigación social que permite interactuar con una comunidad determinada, para conocer y registrar datos relacionados con su organización, cultura, costumbres, alimentación, vivienda, vestimenta, creencias religiosas, elementos de transporte, economía, saberes e intereses.

Así, se entiende a la etnografía desde una connotación más amplia, como método de investigación social y no meramente antropológico, en la que además, la observación da paso a la interacción, enriqueciendo el proceso a partir de la relación entre el investigador y los sujetos de estudio. Esta extensión, se entiende, busca adentrarse en los comportamientos a partir de la vivencia misma, sin que esto signifique cuestionar o alterar los comportamientos de forma que se generen sesgos dañinos para los hallazgos de la investigación.

En esta participación activa del investigador en el proceso de recoger data, es fundamental que se cuente con “dos cualidades aparentemente

contradictorias” (Duranti, 2000). Duranti dice, la primera cualidad que debe tener el investigador es la habilidad para distanciarse de las reacciones inmediatas y condicionadas culturalmente, con el fin de que haya mayor objetividad, y la segunda, es el grado de empatía que pueda desarrollar el investigador con los miembros del grupo de manera que pueda tener una perspectiva interna.

Respecto a la primera habilidad propuesta por Duranti, es la capacidad de distanciarse de las reacciones inmediatas y condicionadas culturalmente el sostén fundamental para evitar los sesgos provenientes del investigador y su propia cultura, que de ninguna manera deben afectar el comportamiento del sujeto de estudio, amenos que, el hecho específico a investigar, sea su conducta o proceder frente a culturas ajenas.

Por otra parte, y aparentemente en contraposición, la empatía que debe lograr el investigador con los sujetos de estudio busca otro objetivo, estrechamente relacionado con el grado de profundidad que se quiere lograr, pues al ser percibido como parte de la vida cotidiana del investigado, el comportamiento discurre de manera

espontánea. Es en este punto en que ambas cualidades convergen, puesto que la naturalidad de comportamiento y el distanciamiento antes mencionado, ayudan a construir una descripción más veraz del individuo como miembro de una sociedad.

### **Técnicas etnográficas cercanas a las necesidades del marketing**

#### **La observación participante.**

Según Restrepo (2018), la observación participante es una de las técnicas etnográficas más referidas y utilizadas en el trabajo etnográfico. Para Octavio Cruz (2007) La técnica de la observación participante se realiza a través del contacto del investigador con el fenómeno observado para obtener informaciones sobre la realidad de los actores sociales en sus propios contextos.

Asimismo, para Guber (2001), la observación participante consiste en dos actividades principales: observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en torno del investigador, y participar en una o varias actividades de la población

Desde las perspectivas antes mencionadas, la columna vertebral de la etnografía es la observación participante, que permite al investigador levantar información desde su propio involucramiento con el contexto en el cual el individuo investigado se desenvuelve.

En ese sentido, y alineando el concepto de observación participante con los objetivos del marketing empresarial, es evidente el aporte que esta técnica puede darle a la disciplina, puesto que, además de permitir al investigador conocer de manera directa al individuo en su hábitat natural, sin involucramiento de terceros, el levantamiento de información debe ser sistematizado y controlado, y por tanto, los hallazgos se robustecen para las futuras decisiones comerciales.

### **El Diario de Campo**

En una investigación etnográfica, el éxito del trabajo de campo depende en gran parte en realizar un adecuado diario de campo. Sin diario de campo los “datos” se pasean frente a las narices del etnógrafo sin que este tenga cómo atraparlos, organizarlos y otorgarles sentido para su investigación (Restrepo, 2018).

Así, el diario de campo se constituye en el soporte del primer instrumento, la

observación participante, teniendo su propia relevancia como herramienta de acopio de datos de gran versatilidad.

Para el marketing y sobre todo para el levantamiento de información que permita conocer el comportamiento de consumo del segmento objetivo seleccionado, el aporte del diario de campo es esencial, debido a su flexibilidad como herramienta. En un buen diario de campo, el investigador y los profesionales del marketing pueden encontrar desde pistas sobre las razones reales detrás de determinados comportamientos de consumo, hasta temas tan específicos como definir los atributos de producto más atractivos o la correcta comunicación de los mismos.

### **Técnica del Informante.**

El Informante es la persona con la que el etnógrafo establece una estrecha y prolongada relación constituyéndose en una importante fuente de conocimiento de la vida social estudiada (Restrepo, 2018).

En ese mismo sentido, Restrepo (2018) define al informante como una técnica que apunta más a una relación dialogada y bi-direccional, que no es ingenua con respecto a las relaciones de poder que

subyacen a la investigación etnográfica. Por lo tanto, definimos al informante como aquella persona del lugar donde realizamos el trabajo de campo, fundamental para el proceso de la investigación, con quien establecemos una relación sistemática de aprendizaje. En este sentido, entonces, la empatía es fundamental.

Expuesto lo anterior, esta técnica parte del conocimiento de la persona que desempeñará este papel, entregando información desde la perspectiva de los investigados, por lo que no podría desarrollarse en una primera etapa de la investigación.

La técnica del informante abre infinitas posibilidades para las necesidades de información de los profesionales del marketing puesto que no sólo funge de vínculo con el segmento objetivo analizado, sino que pertenece al mismo, convirtiéndose así en el *intérprete* de la data que el investigador por sí sólo no podría entender.

### **Historias de Vida.**

Restrepo (2018) señala que para la etnografía, la historia de vida permite explorar e ilustrar, en la trayectoria vital de una persona, los significados y

prácticas culturales en las cuales se encuentra inserta. Así, por ejemplo, si estamos realizando una etnografía sobre la pesca artesanal, la historia de vida de un hombre que se ha dedicado a la pesca desde niño puede permitirnos comprender con mayor detalle ciertas transformaciones que se han sucedido en las artes de pesca durante su periodo de vida o la importancia diferencial de la pesca dependiendo del momento de la vida de esta persona y de las cambiantes condiciones económicas y sociales.

Así, expuesto lo anterior, queda claro que la técnica de historias de vida entrega al proyecto de investigación una mirada adicional, con sus propias particularidades y con un enfoque histórico que complementa otras herramientas utilizadas que, a priori, pudieran parecer similares como las entrevistas o los grupos focales.

Por su parte, Osorio (2006) señala que la historia de vida resalta, a través de la trayectoria vital de una persona, dimensiones colectivas y sociales relevantes para la investigación social y por consiguiente, para la investigación de mercados.



## Entrevistas Etnográficas

En un sentido amplio, se puede partir de definir la entrevista etnográfica como un diálogo formal orientado por un problema de investigación (Restrepo, 2018)

De esta forma, las entrevistas etnográficas se desarrollan bajo los mismos criterios de las entrevistas de profundidad o entrevistas exhaustivas a expertos que se utilizan en la investigación de mercados, en las que el diálogo responde a un guión dinámico y dúctil, pero conformado de cierta estructura que le permita encaminar la conversación hacia el logro de objetivos específicos.

Bajo el mismo criterio, Restrepo (2018), señala que la entrevista supone que se han diseñado de antemano los términos, contenidos y formas de registro del diálogo. Es en ese sentido que la entrevista etnográfica es un diálogo formal, no algo improvisado.

## Grupos Focales

Los grupos focales o focus group son una técnica que permite el diálogo en grupos, idealmente conformados por entre 6 y 8 personas, que comparten puntos de

vistas propios de una experiencia en común.

Si bien es cierto, las perspectivas o percepciones de un individuo podrían ser recolectadas a través de otras herramientas como las entrevistas de profundidad, los grupos focales logran reconocer opiniones afectadas por las circunstancias sociales que se presentan al ser expuestas en comunidad. Así, un mismo suceso o fenómeno puede ser percibido de forma distinta cuando se expone al individuo único o al individuo parte de una sociedad. El aporte de lo anterior a la disciplina del marketing es invaluable, debido a que los comportamientos sociales pueden anteponerse a los del individuo en un análisis de toma de decisiones comerciales.

## 2. Comportamiento del Consumidor

L. Shiffman (2010), define el comportamiento del consumidor como el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar

sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Así, el autor entiende al comportamiento del consumidor como el resultado manifiesto de la conducta del individuo ante una carencia de la que necesita hacerse cargo y por la que está dispuesto a tomar acción. En ese mismo sentido, el individuo consumidor está dispuesto a entregar algo a cambio, desde su esfuerzo físico (Buscar, comprar, utilizar y desechar) hasta sus recursos disponibles que, en todo caso, son fruto de ese mismo esfuerzo y que tienen gran valor para él.

Este comportamiento es resultado de diferentes factores sociales y por tanto resultado del individuo afectado por los otros, por lo que toda investigación al respecto es en esencia social. Así Rivera (2013) explica cómo es que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, puesto que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben identificar y tener conocimiento de todo lo que afecta a su mercado, para posteriormente diseñar políticas comerciales exitosas. Conocer gustos y

preferencias del consumidor permitirá segmentar correctamente el mercado.

En ese sentido, el autor identifica la necesidad real de vincular el comportamiento del individuo en su vida cotidiana con su posterior comportamiento al momento de consumir, de la cual, en sentido estricto, es parte inherente, todo esto con el fin último de diseñar estrategias que permitan a las organizaciones lograr sus objetivos comerciales.

El conocer los gustos y preferencias del consumidor a partir de su estudio, es en sí mismo, el objetivo primigenio de cualquier futuro proyecto que busque beneficios o rédito, debido a que este primer hito permite construir el perfil del segmento objetivo a través de un proceso de segmentación que va mucho más allá de variables geográficas o demográficas que suelen utilizarse.

Asimismo, para entender a profundidad el comportamiento del consumidor, es importante tener en claro que este es afectado por una serie de factores endógenos o exógenos al individuo. Así,

J. Cueva (2021) señala que el comportamiento del consumidor cambia de acuerdo con las condiciones ambientales y adquiere nuevos

comportamientos aprendidos basados en experiencias, recomendaciones y conocimientos.

Así, el comportamiento de una sociedad o tan sólo de un segmento objetivo específico, puede variar tan solo por sus condiciones ambientales, que exponen a los individuos que la integran a experiencias únicas, exclusivas, que decantan en conductas particulares, por lo que el conocimiento de estas variables, anteriores al comportamiento de consumo, es fundamental para la construcción de propuestas de valor profundas que buscan las gestiones demarketing exitosas.

### 3. La Vida Cotidiana

Para Uribe (2016) la vida cotidiana es una categoría de análisis, definida como un espacio de construcción donde hombres y mujeres van conformando la subjetividad y la identidad social. Una de sus características esenciales, es el dinamismo de su desarrollo y la influencia que ejercen los aspectos que provienen de condiciones externas al individuo, tales como los factores sociales, económicos y políticos dentro de un ámbito cultural determinado.

Lo primero que hace Uribe (2016) es identificar la vida cotidiana como un concepto que permite categorizar ciertos fenómenos que se dan en ella, y por tanto la reconoce como una unidad válida de estudio y análisis.

Seguidamente, la reconoce como el espacio en el que se suceden los fenómenos subjetivos generando una identidad social. En este aspecto, es posible cuestionar la inexistencia de los fenómenos intersubjetivos en su conceptualización, puesto que estos son los que vinculan la subjetividad que emana del individuo, con los otros miembros de la sociedad que construyen una identidad social propia.

Asimismo, Uribe (2016) caracteriza la vida cotidiana, identificando como principal particularidad su dinamismo, entendiéndose por este, su constante cambio, debido a su permanente exposición a condiciones exógenas al individuo y que se suceden en su entorno.

En el mismo sentido, respecto a los fenómenos intersubjetivos, Shultz (1964) señala que el mundo de la vida cotidiana en el cual hemos nacido es desde el comienzo un mundo intersubjetivo. Esto implica, por un lado, que este mundo no

es mío privado sino común a todos nosotros; y por el otro, que en él existen semejantes con quienes me vinculan muchas relaciones sociales.

Frente al panorama propuesto por Shultz, en el que la vida cotidiana es el espacio donde se dan construcciones sociales sustentadas por fenómenos intersubjetivos, queda entender que es en ese espacio donde las decisiones y acciones comerciales de las organizaciones se inician, reconociendo las similitudes del colectivo, o dicho de otra forma, su identidad social, para así generar estrategias sólidas y perdurables en el tiempo.

Dicho reconocimiento encauza el análisis que precede a las acciones del marketing hacia el entendimiento de dicha identidad. En ese sentido, ha de entenderse la estructura de la identidad social del grupo.

#### **4. Subjetividad, Intersubjetividad y la identidad Social**

En una primera instancia, no se puede entender lo intersubjetivo sin acercarse a lo subjetivo. En este sentido, para Harari (2014) lo subjetivo es algo que existe en función de la conciencia y creencias de un único individuo, y desaparece o

cambia si este individuo concreto cambia sus creencias, en tanto que lo intersubjetivo es algo que existe en el seno de la red de comunicación que conecta la conciencia subjetiva de muchos individuos. Si un solo individuo cambia sus creencias o muere, ello tiene poca importancia. Sin embargo, si la mayoría de los individuos de la red mueren o cambian sus creencias, el fenómeno intersubjetivo mutará o desaparecerá.

Como premisa para profundizar en lo subjetivo y lo intersubjetivo, Harari (2014) expone que el segundo no puede ser entendido prescindiendo del primero. En ese entender, este primero, el fenómeno subjetivo, sólo puede existir a partir de la conciencia humana, que entiende el mundo desde su propia perspectiva, desarrollando un conjunto de creencias que le permiten enfrentarlo más allá de lo objetivo.

En esa misma línea, lo intersubjetivo se entiende a partir del vínculo de esas conciencias, individuales, únicas, pero que comparten fenómenos subjetivos gracias a su capacidad para comunicarse, interiorizando sus significados y compartiéndolos, dándole un nuevo nivel a esta percepción peculiar del mundo, en la que, su carácter social,

incrementa la validez de las creencias del individuo.

Así, los fenómenos intersubjetivos que comparten determinado grupo, permanecen en el tiempo no en función del individuo, sino a partir de la fortaleza del grupo como entidad colectiva, por tanto, el valor de determinada creencia se sustenta en la apreciación de la misma por parte de los individuos que componen el colectivo.

Para Castro (1997) la identidad social se va conformando a partir de la influencia que las instituciones dominantes como la familia, la educación, la religión, la sociedad civil, la política y los medios de comunicación, ejercen en cada persona, y mediante los procesos de socialización, transmiten valores, actitudes, costumbres y tradiciones, que se van incorporando a sus modos de vida.

## Conclusiones

1. Tradicionalmente, el método etnográfico se ha aplicado para fines antropológicos, enfocándose en la observación y descripción de los diferentes aspectos de una cultura, a través del comportamiento del individuo como parte de un todo, como miembro de una sociedad, en la que influye y es influido. Así, los conocimientos, tradiciones y costumbres

de un colectivo, pueden identificarse, estructurarse y consolidarse para fines antropológicos en una primera instancia, y por extensión, para cualquier rama social en la que el individuo sea el sujeto de estudio.

2. El hecho concreto de comprender el mundo del individuo desde su pertenencia a un sistema cultural afectado por sus propias circunstancias, permite, por lo menos, intuir la pertinencia del método etnográfico para resolver preguntas que surgen en otras disciplinas sociales, en especial en el marketing, que en su búsqueda de entender el comportamiento de consumo de determinados segmentos objetivos, requiere información más allá de lo estrictamente cuantitativo, que le permita diseñar propuestas de valor más atractivas para el cliente y más eficientes para la organización.
3. El conocer los gustos y preferencias del consumidor a partir de su estudio, es en sí mismo, el objetivo primigenio de cualquier futuro proyecto que busque beneficios o rédito, debido a que este primer hito permite construir el perfil del segmento objetivo a través de un proceso de segmentación que va mucho más allá de variables geográficas o demográficas que suelen utilizarse. En ese sentido, el

método etnográfico aporta información cualitativa de gran profundidad, puesto que busca entender al individuo y sus influencias, dado que el comportamiento del consumo cambia de acuerdo con las condiciones ambientales y adquiere nuevos comportamientos aprendidos basados en experiencias, recomendaciones y conocimientos.

4. Desde la perspectiva de sus objetivos, la etnografía y el estudio del comportamiento del consumidor convergen, pudiendo el primero aplicarse como una herramienta de investigación cualitativa que brinda conocimiento sistematizado y organizado profundo de segmentos objetivos específicos, reduciendo la brecha existente entre lo que ofrece el producto y lo que requiere el mercado a ser atendido.

## Bibliografía

Berger y Luckmann. 1968-1983. "La realidad de la vida cotidiana en La Construcción social de la realidad". (Buenos Aires) Amorrortu.

Cotán, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes*, Revista de Educación de la Universidad de Málaga

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., y Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*

González Vélez, Cesar Augusto y García González Davida, El recurso del consumidor. La puesta en valor de la etnografía del consumo en la investigación de mercados, 2019.

Hammersley, M., y Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Heller, Agnes. *Historia y Vida Cotidiana*. México, Editorial Grijalbo, 1985.

Hernandez Sampieri, Roberto (2003) *Metodología de la Investigación*, Mc Graw Hill.

Martínez Araujo, Zahiry. (2011). Consideraciones teóricas para la comprensión del sentido de lo político en la vida cotidiana. *Argos*.

Osorio, Flor Edilma (2006). "Las historias de vida, como técnica de investigación cualitativa: Apuntes". Facultad de Estudios Ambientales y Rurales, Departamento de Desarrollo Rural y Regional. Universidad Javeriana. Bogotá.

Peralta Martínez, Claudina *Etnografía y métodos etnográficos Análisis*. *Revista Colombiana de Humanidades*, núm. 74, 2009, Universidad Santo Tomás Bogotá, Colombia

Pizzi, J. (2005), El mundo de la vida. Husserl y Habermas (éd. Primera), Ediciones Universidad Católica Silva Henríquez UCSH, Santiago, Chile.

Restrepo, Eduardo Etnografía. Alcances, técnicas y éticas / Eduardo Restrepo. 2.a ed. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos / Facultad de Ciencias Sociales, 2018. 143 pp.

Reyes Zambrano Gary y Mateo Banchón Joffre, Computación afectiva y análisis del comportamiento del consumidor, 2017

Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015), Comportamiento del Consumidor (11th ed.) México: Pearson Educación.

Schutz, A. (2003). El problema de la realidad social. Escritos I. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu

Uribe, M. L. (2016). La vida cotidiana como espacio de construcción social. Procesos Históricos, (25), 100-113

Venturoli, Sofia, Espacios, Tradiciones y Cambios en Conchucos, Escos desde la Escuela de Etnografía del Proyecto "Antonio Raimondi", Ancash, Perú (2012)

Wilcox, K. (1993). La etnografía como una metodología y su aplicación al estudio de la

escuela: una revisión. En H. M. Velasco, F. J. García Castaño, y A. Díaz de Rada (Eds). Lecturas de antropología para educadores (95- 126). Madrid: Editorial Trotta.