



Revista Ciencias Estratégicas

ISSN: 1794-8347

revista.cienciasestrategicas@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana

Colombia

Bedoya Quintero, Juan Carlos; Rúa Ruiz, María Paulina; Castro Flórez, Dayana  
EL COMPORTAMIENTO PREVIO QUE ASUME EL VISITANTE A UNA FERIA  
COMERCIAL EN COLOMBIA DE ACUERDO A SU TEMÁTICA Y A SU CONTEXTO  
CULTURAL VISIBLE: APROXIMACIÓN A UN MODELO SOCIO-CULTURAL  
Revista Ciencias Estratégicas, vol. 23, núm. 33, enero-junio, 2015, pp. 67-76  
Universidad Pontificia Bolivariana  
Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# **EL COMPORTAMIENTO PREVIO QUE ASUME EL VISITANTE A UNA FERIA COMERCIAL EN COLOMBIA DE ACUERDO A SU TEMÁTICA Y A SU CONTEXTO CULTURAL VISIBLE: APROXIMACIÓN A UN MODELO SOCIO-CULTURAL**

**BEHAVIOR ADOPTED BY VISITORS TO A TRADE FAIR IN COLOMBIA  
ACCORDING TO ITS THEME AND VISIBLE CULTURAL CONTEXT:  
A SOCIO-CULTURAL MODEL APPROACH**

**COMPORTAMENTO PRÉVIO QUE ASSUME O VISITANTE DE UMA  
FEIRA NA COLÔMBIA DE ACORDO COM SEU CONTEXTO E O TEMÁTICA  
CULTURAL VISÍVEL: UM MODELO DE ABORDAGEM SOCIOCULTURAIS**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a05>

Recibido: 30/03/2015

Aprobado: 12/04/2015

## **Juan Carlos Bedoya Quintero**

Magíster en Gerencia para el Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana.  
Profesor titular de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia. Docente  
en el Programa de Diseño Industrial y coordinador administrativo de los Laboratorios de la Escuela  
de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana.  
Correo electrónico: [juan.bedoya@upb.edu.co](mailto:juan.bedoya@upb.edu.co)

## **María Paulina Rúa Ruiz**

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana.  
Colombia. Miembro de la línea de investigación en Mercado y Marketing. Escuela de Ciencias  
Estratégicas de la Universidad Pontificia Bolivariana. Correo electrónico: [maria.ruar@upb.edu.co](mailto:maria.ruar@upb.edu.co)

## **Dayana Castro Flórez**

Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.  
Miembro de la línea de investigación en Mercado y Marketing. Escuela de ciencias Estratégicas de  
la Universidad Pontificia Bolivariana. Correo electrónico: [dayana.castro@upb.edu.co](mailto:dayana.castro@upb.edu.co)

**EL COMPORTAMIENTO PREVIO  
QUE ASUME EL VISITANTE  
A UNA FERIA COMERCIAL  
EN COLOMBIA DE ACUERDO  
A SU TEMÁTICA Y A SU  
CONTEXTO CULTURAL VISIBLE:  
APROXIMACIÓN A UN MODELO  
SOCIO-CULTURAL**

**Resumen**

Las ferias comerciales en la ciudad de Medellín se desarrollan con temáticas tan diversas que permiten recibir visitantes con diferentes rangos de edad, estrato socio económico y sociocultural. La temática de una feria comercial tiene tan claro el perfil sicográfico de su target (público objetivo) que es factible predecir desde sus preferencias hasta su comportamiento durante el evento, lo cual indica el conocimiento que poseen los participantes de la actividad ferial.

De acuerdo a lo anterior se puede argumentar que la cultura visible leída en sus visitantes se puede apreciar desde variables de orden semántico como lo son el vestido (outfit) que llevan, así como lo que hacen y lo que dicen, lectura que permite identificar la relación que existe entre la temática de la feria comercial y el ejercicio comportamental (cultura) que previo a ella asume ese grupo objetivo. Los abordajes realizados por otros autores, así como el conocimiento y la experiencia de los autores del presente artículo en relación con la literatura revisada afín al tema del comportamiento de los visitantes a diferentes ferias comerciales, permiten predecir con buenas probabilidades de acierto, que existe un momento preliminar de planeación que ejecuta ese visitante y como si se tratara de un libreto a seguir, elementos intrínsecos a su cultura y estilo de vida incidirán en su conducta previa al evento ferial.

**Palabras clave**

Comportamiento, cultura visible,  
ferias comerciales.

**Clasificación JEL:** A13, C92, D03

**BEHAVIOR ADOPTED BY  
VISITORS TO A TRADE FAIR IN  
COLOMBIA ACCORDING TO ITS  
THEME AND VISIBLE CULTURAL  
CONTEXT: A SOCIO-CULTURAL  
MODEL APPROACH**

**Abstract**

Trade fairs in Medellin have such diverse themes that they receive visitors from different age ranges, socio-economic strata, and socio-cultural backgrounds. Trade fair themes have such a specific psychographic profile of their target audience that it is possible to predict aspects ranging from their preferences to their behavior during the event, which indicates the knowledge participants have of the event.

Thus, it can be argued that the visible culture observed in the event visitors can be perceived by means of semantic variables, such as the outfits they wear, what they do, and what they say. This observation enables the identification of the relationship between the fair theme and the behavior (culture) that the target audience adopts prior to the event.

Other authors' approaches as well as the knowledge and experience of the authors of this article regarding the literature reviewed on the topic of visitor behavior in various trade fairs makes it possible to predict with reasonable accuracy that there is a preliminary moment of planning carried out by visitors (almost as if it were scripted) where cultural and lifestyle elements influence his or her conduct prior to the fair event.

**Keywords**

Behavior, visible culture, trade fairs.

**COMPORTAMENTO PRÉVIO  
QUE ASSUME O VISITANTE DE  
UMA FEIRA NA COLÔMBIA DE  
ACORDO COM SEU CONTEXTO E  
O TEMÁTICA CULTURAL VISÍVEL:  
UM MODELO DE ABORDAGEM  
SOCIOCULTURAIS**

**Resumo**

As Feiras em Medellín desenvolver com diversos temas que permitem que os visitantes recebem diferentes idades, estratos socioeconômico e sociocultural. A temática de uma feira comercial tem tão claro o perfil psicográfico do seu objetivo (público-alvo) que é possível prever as preferências do seu comportamento durante o evento, indicando o conhecimento possuído pelos participantes da atividade. De acordo com o exposto anteriormente pode-se argumentar que a cultura visível lida no número de visitantes pode ser visto de ordem semântica variável, como vestuário (Oufit) que vestem e o que eles fazem e o que eles dizem, a leitura que identifica a relação entre o tema da feira comercial e do exercício comportamental (cultura) que antes a ela assume o público-alvo.

As abordagens feitas por outros autores, bem como conhecimento e experiência dos autores deste artigo em relação à literatura relacionada ao tema do comportamento dos visitantes de diferentes feiras comerciais, é possível prever com uma boa chance de sucesso, há um momento de planejamento preliminar, que executa esse visitante como se fosse um roteiro para seguir, elementos intrínsecos à sua cultura e estilo de vida afetar a sua conduta previamente ao evento.

**Palavras chave**

Comportamento, cultura visível, feiras.

**Eje temático:**

Pensamiento estratégico.

**Línea**

La concepción de la estrategia en el siglo XXI.

**Pregunta de investigación**

¿Cuál es la influencia que tienen los factores socio-culturales visibles en el comportamiento de un visitante a una feria comercial en la ciudad de Medellín en relación con su temática?

**Objetivo general**

Analizar las actitudes previas que asume el visitante a una feria comercial en Medellín, en relación con la temática de la misma.

**Objetivos específicos**

- Identificar las variables socioculturales que influyen de manera relevante en el comportamiento del visitante a una feria comercial.
- Estimar la incidencia que tiene la temática de una feria comercial en los aspectos relacionados con la planeación y la actitud que asume una persona en momentos previos a su asistencia a una feria.

**Método**

El método utilizado en la presente investigación es de orden cualitativo; de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), el método cualitativo se caracteriza por utilizar la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Por lo anterior, la presente investigación explorará los aspectos relacionados con las actitudes y comportamientos previos que asume el visitante a una feria comercial en una ciudad específica como Medellín, resaltando que su actitud está influenciada por la temática que soporta la actividad ferial.

**Tipo de investigación**

Por la naturaleza del presente trabajo se puede decir que está insertado en dos tipos de investigación: la exploratoria y la descriptiva; de acuerdo con Caiceo E y Mardones R (1998), la investigación exploratoria permite hacer el acercamiento científico a un problema que no ha sido estudiado o abordado suficientemente; por su parte, la investigación descriptiva aborda los componentes principales de una realidad. "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis" (Caiceo y Mardones, 1998, p.24).

Tanto en la investigación exploratoria como en la descriptiva no se parte de una hipótesis, sino de interrogantes o conjeturas que son las que guiarán el proceso de investigación.

**Introducción**

Los largos períodos de observación que los autores del presente trabajo han vivido en relación con la lectura e interpretación de los diferentes códigos de comportamiento que se pueden apreciar en los visitantes a una feria comercial en la ciudad de Medellín, representados en sus atuendos y actitudes, generaron el interés por explorar, a un nivel mayor, el conjunto de acciones que aborda la persona que planea asistir a un acto ferial de las características mencionadas y la manera en que la temática del evento alcanza a influenciarla para vestirse y comportarse en correspondencia con ella. Para el desarrollo de este trabajo fue pertinente rastrear,

evaluar y extraer información de autores que han abordado el tema del comportamiento del ser humano desde miradas sociológicas, psicológicas y antropológicas; así mismo, textos relacionados con la influencia que tiene el componente cultural en el comportamiento y el modo de pensar de las personas.

Para introducirnos en el tema que pretendemos abordar es importante precisar el concepto de ferias comerciales; de acuerdo con Lerma Kirchner y Márquez Castro (2012) las ferias comerciales son eventos que se realizan periódicamente en determinadas plazas, a ellas acuden oferentes y posibles compradores.

Algunas características de las ferias comerciales son:

- Los visitantes tienen contacto directo con los productos.
- El producto es el centro de atención.
- Las maquinarias y los sistemas se muestran en operación y se complementa con el respaldo de la información que brindan los expertos.
- Se facilita la comparación entre varios productos.
- Se abren nuevos mercados.
- Entre los asistentes a una feria comercial se encuentran:
  - Expositores: asisten para promover su empresa y sus productos buscando realizar ventas.
  - Visitantes: asisten para buscar alternativas atractivas para sus adquisiciones.
  - Observadores / Investigadores: asisten para investigar información estratégica.
  - Negociantes: asisten para buscar oportunidades de negocio con alianzas estratégicas.
- Cabe anotar que existe una gran variedad de posibilidades de ferias comerciales, ver cuadro anexo 1.1.

En la ciudad de Medellín la gran mayoría de ferias se llevan a cabo en el recinto ferial de exposiciones y convenciones Plaza Mayor, ente de carácter gubernamental encargado

de promover, desarrollar y dinamizar negocios, eventos y exhibiciones nacionales e internacionales con excelencia, innovación y competitividad, creando experiencias memorables y exitosas.

De acuerdo con el calendario oficial de ferias, en Medellín se realizan al año más de treinta (30) ferias comerciales, con duraciones en tiempo que oscilan entre uno (1) y cuatro (4) días, duración que está directamente relacionada con la temática y el posible interés que puede producir frente al público al que se dirige; al respecto, los temas pueden ser tan diferentes como diversos son los sectores. Veamos el siguiente listado:

- Moda
- Salud
- Deporte
- Construcción y vivienda
- Educación
- Servicios
- Agrícola
- Tecnología
- Alimentación
- Mascotas
- Entre otros.

En el siguiente cuadro se aprecian los resultados de un estudio realizado por la Asociación de Profesionales en Marketing de Estados Unidos; en él se evidencia la preponderancia en porcentaje que tienen las ferias comerciales como una de las herramientas de marketing utilizadas para apoyar la venta de productos (ver cuadro anexo 1.2).

Al observar el cuadro anterior (1.2) y el que hace alusión a los tipos de ferias (1.1), se hace evidente la relevancia que estos espacios poseen en la vida de las personas, como esa posibilidad de interacción que les brinda opciones de socialización, negociación, entretenimiento y, por qué no, el medio que le aporta a su calidad de vida; al respecto, vale la pena preguntarse por las razones que conllevan a que las personas se interesen por asistir a eventos de este

orden. Para darnos respuesta, es pertinente analizar algunos de los aspectos que rodean al ser humano desde miradas tan diversas como las que se relacionan con la psicología, la sociología y la antropología, permeadas todas de manera transversal por ese elemento esencial denominado el componente cultural.

De acuerdo con Javier Alonso Rivas (1999), las personas están dentro de un contexto y una influencia cultural realmente significativa; él habla de la primera y más básica influencia que es la familia: esta es quien actúa como primer agente de cultura cuando el individuo pasa por su etapa de infancia. Posteriormente, cuando el niño entra a un entorno educativo, se ve en la necesidad de socializar con diferentes individuos y comenzar a tomar ciertos aspectos que le gustan de otras culturas y adecuarlos a la suya; esta socialización hace parte del ser humano, Javier Alonso Rivas (1999) y es algo que en pleno siglo *xxi* no se puede negar: el individuo se ve influenciado bajo esos patrones culturales, unos que son muy estables, más como tradiciones, y otros que simplemente van cambiando e intentando adaptarse a la época.

Cuando el individuo encuentra personas con características similares, con quienes se siente más identificado, es muy probable que se integre frecuentemente con estos, comparta y haga cosas que a todos en general les gusta, formando así grupos.

De acuerdo con Javier Alonso Rivas (1999) cuando manifiesta que un grupo es un agregado de individuos que mantienen unas interrelaciones que influyen en el comportamiento y en las actitudes de cada uno de los individuos que lo integran; es decir, se puede hablar de grupos sociales que se rigen por unos sistemas de reglas y de patrones culturales que regulan su manera de pensar, de actuar, de decidir, generando al mismo tiempo lo que se puede denominar patrones de conducta grupal.

Los individuos que integran a los mencionados grupos están influenciados por una serie de variables socioculturales, las

cuales están conformadas por características que complementan la identidad de estos individuos en la sociedad.

Como afirmaba Canclini (1995) "la gran urbe crea patrones de uniformidad, remodela los hábitos locales y los subordina a estilos modernos de trabajar, vestir y distraerse". Es decir, las variables socioculturales (figura 1.3) se encuentran condicionadas por circunstancias culturales y sociales, que a su vez están compuestas por los individuos que interactúan en ella. Es factible pensar que las personas que asisten a una feria comercial, lo hacen porque así lo desean o le gusta a una mayoría de ellos, decisión que en realidad está determinada por unos factores que componen las variables socioculturales, como lo son los de orden biológico, las cuales

"predeterminan la manera como se crea el código cultural y cómo evoluciona. Ellos establecen parámetros de los cuales una cultura particular puede sobrevivir. Una cultura que pase parte del tiempo bajo el agua puede trabajar. Una cultura que se pasa todo su tiempo bajo el agua no puede hacerlo. Sin embargo, mientras una cultura reconozca los límites de la biología, está en libertad de moverse dentro de los parámetros". (Rapeille, 2007)

Por lo tanto, podemos clasificar el género, la edad, y la unidad familiar, entre otros, en este factor, como afirmaba Rapeille (2007), debido a que "el esquema biológico es la necesidad de un techo para protegernos de los elementos", es decir, que se convierte en las bases biológicas que componen la cultura, por ser las primeras a las que se enfrenta el ser humano para desarrollar su identidad y a su vez la personalidad de la sociedad.

En cada cultura existen grupos más pequeños que son denominados subculturas, espacios que permiten el conocimiento y el acercamiento específico entre personas que son reconocidas por compartir valores, intereses y conductas similares. Cada persona está en capacidad de integrar diferentes subculturas, las cuales son influenciadas por la edad, la raza, el origen étnico, entre otros factores

de orden antropológico y sociológico que inciden en las preferencias de las personas.

En relación a lo que se denomina como factores antropológicos, podemos afirmar que

“la antropología es la ciencia de la cultura vista desde afuera, en tanto que los pueblos que alcanzan la existencia independiente y adquieren conciencia de su originalidad, pueden normalmente aspirar al derecho de estudiar la cultura por sí mismos, es decir desde adentro. En un mundo que sufre tan grandes transformaciones, la antropología no sobreviviría más que aceptando perecer para renacer con una nueva apariencia”. (Levi-Strauss, 1974)

Esta ciencia va cambiando con el tiempo, y es complementada por valores y comportamientos éticos que se determinan dentro de una sociedad como culturalmente correctos.

Apoyados en factores sociológicos, los individuos son influenciados fuertemente por la sociedad, por sus relaciones y por sus rituales, circunstancia que se apoya en los factores mencionados anteriormente en la medida en que se modulan recíprocamente entre sí; según Canciani (1995): hasta en las periferias sociales se desarrollan modos peculiares de reunirse y de satisfacer necesidades, especialmente en los sectores populares, donde se despliegan modalidades distintas dentro de una misma urbe y solo se abren limitantes; como sucede en nuestros contextos sociales, estamos sectorizados y nos relacionamos con personas que poseen perfiles similares a los nuestros, es decir, los grupos sociales se identifican porque en su interior existe similitud en los estilos de vida que llevan sus integrantes, como utilizar el tiempo libre realizando actividades que se caracterizan porque tienen un interés común.

Marvin Harris sostiene que la clase social es un aspecto de la cultura que solo puede ser considerado como una clase cuando sus miembros tienen conciencia de su propia identidad, conformando subculturas integradas por pautas de trabajo, arquitectura, dieta, vestuario, rutinas domésticas.

Expone que durante casi todo el curso evolutivo de las sociedades estratificadas, la identidad de clase ha sido tan explícita e inequívoca como la distinción entre varón y hembra. Si se hace referencia a la identidad como uno de los elementos que caracteriza a un grupo social, es pertinente hacer referencia al concepto relacionado con la personalidad de una sociedad, la cual está ligada a la conducta grupal caracterizada por semejanzas que le otorgan identidad.

La personalidad como concepto definido por Victor Barnouw, “es una organización más o menos duradera de fuerzas dentro del individuo asociadas a un conjunto de valores, actitudes y modos de percepción bastante estables que explican, en parte, la consistencia de la conducta del individuo” (1985, p.8). Así como la cultura hace referencia a las diferentes formas establecidas de pensar, sentir y comportarse de los integrantes de una sociedad, la personalidad también hace referencia a las formas acordadas de pensar, sentir y comportarse, pero centrando el acento en el individuo. Cabe anotar que así como existen diferentes tipos de culturas, existen diferentes tipos de personalidades en cada sociedad: mientras más compleja, poblada y estratificada sea una sociedad, mayor será la diversidad de tipos de personalidades posibles de confluir en ella.

De acuerdo con Marvin Harris, la personalidad es una característica de los individuos; la cultura lo es de los grupos. Sin embargo, es posible hablar de la personalidad de un grupo, es decir, un grupo puede caracterizarse por tener una personalidad básica, modal o típica. Es pertinente precisar que un grupo es la designación sociológica conveniente para indicar a un número de personas, entre las cuales se han establecido unas relaciones en las que solo se puede imaginar a aquellas con algo en común.

Si hasta ahora hemos analizado la influencia que tiene la cultura en la identidad y en la personalidad no solo del individuo, sino también de grupos sociales, es pertinente ahondar en el concepto relacionado con el comportamiento; abordando el concepto desde la psicología, el comportamiento es todo



lo que hace un ser humano frente al medio, es la manera de conducirse, de portarse, se trata de la forma de proceder de las personas frente a los estímulos provenientes de un entorno específico; la cultura es uno de ellos.

En relación con los diferentes tipos de comportamiento, que desde la Psicología se exponen, se destacan el consciente (*se realiza luego de un proceso de razonamiento*), el inconsciente (*se produce de manera casi automática*), el privado (*tiene lugar en la intimidad del hogar o en soledad*) y el público (*se desarrolla frente a otras personas*), haciendo la relación con el tema central del presente trabajo el cual hace referencia al comportamiento previo que asume el visitante a una feria comercial en la ciudad de Medellín, de acuerdo a su temática y a su contexto cultural visible; es pertinente decir que así como existe una gran variedad de temáticas en los eventos feriales, existen también diferentes perfiles de visitantes.

Generalmente, la iniciativa para asistir a una feria está directamente relacionada con el gusto particular que cada persona tiene.

Con el ánimo de ilustrar de una mejor manera lo dicho anteriormente, relacionaremos el tema con un ejemplo que involucra información real; para este caso puntual, la feria a la que se hará alusión es Colombiamoda. Para contextualizar el concepto de esta feria comercial, es imperativo conocer de qué se trata.

Colombiamoda es una feria comercial incluyente para los actores del Sistema de la Moda; es la vitrina ideal para diseñadores y marcas de todos los universos del vestuario. La muestra comercial se complementa con aproximadamente 25 pasarelas y un Pabellón Académico con conferencias gratuitas.

Esta feria se ha realizado sin interrupción desde 1990 y ha contado con la participación de grandes diseñadores colombianos y otros internacionales como Óscar de la

Renta, Carolina Herrera, Custo Barcelona y Agatha Ruiz de la Prada, entre otros.

Las personas que planean asistir a una feria con estas características se orientan por las formas de actuar y de vestir de aquellos que son considerados famosos, como los y las modelos que salen en revistas y en televisión, encontrando satisfacción y felicidad al proponer el cambio de apariencia que conlleva a sumergirse en una especie de ritual de transformación que le brindará como resultado una especie de felicidad, ya que su nuevo aspecto les hará ver y sentir como una de las personas famosas a las que imita, porque desde la conducta a asumir, es relevante mencionar que el comportamiento público también se planea para lograr ese cometido. Con su apariencia se acompañará el mensaje que pretende decirle al mundo quiénes son ellos, reafirmando, supuestamente, su identidad, pues pareciera que la famosa frase popular que reza "dime con quién andas y te diré quién eres" se transforma en una que dice "dime cómo te vistes y te comportas y te diré cómo eres", ya que la ropa que se utiliza y la actitud que se asume son reflejos de la personalidad.

Posterior a la decisión tomada por una persona para asistir a una feria en particular, le sigue la planeación que de manera consciente ella asume; como parte de las actividades planeadas es posible encontrar las siguientes:

- Contactar al grupo de personas cercanas que hacen parte de su entorno social inmediato por afinidad relacionada con los gustos, la edad y clase socioeconómica.
- Acordar la manera en que se vestirán para asistir con un mismo código de vestuario, incluyendo, de ser necesario, la compra de ropa y accesorios nuevos.
- Determinar el día y la hora en que se encontrarán para asistir acompañados al evento ferial, la posibilidad de asistir en solitario no se considera una opción.
- Pactar la manera en que se comportarán una vez se encuentren en el recinto ferial; en este punto el

outfit seleccionado será el patrón que determinará la personalidad del grupo.

- Concertar la imagen que desean proyectar, apoyándose en la conducta y el lenguaje que utilizarán.
- Entre otras.

El anterior listado, como parte de un acto de planeación, no dista mucho en similitud si la temática de la feria comercial está relacionada con Ganadería, Fisicoculturismo o Tecnología: para asistir a cada una de ellas, los visitantes que a su vez pertenecen a diferentes grupos sociales con una personalidad establecida, asumirán un comportamiento previo de carácter privado para, posteriormente, asumir uno de carácter público en el recinto ferial.

Resulta claro que desde las esferas del comportamiento se incluyen pautas culturales, patrones de interacción social, desarrollo humano, personalidad y diferencias individuales, la familia y sus transformaciones, el ciclo vital humano, estrategias económicas, redes de comunicación, toma de decisiones, vida cotidiana, cambios culturales, procesos políticos y estructuras de poder, el hábitat físico y social de la especie, educación y relevancia social, entre otras.

En esta perspectiva, el visitante a una feria comercial está influenciado por esa diversidad de variables que se van sumando en el transcurso de su vida, y que hacen parte de las denominadas ciencias del comportamiento: la Antropología, la psicología y la sociología.

En síntesis, la antropología es considerada la ciencia del hombre, influye en su ambiente incluyendo su cultura objetiva (asentamientos humanos, agricultura, construcciones) y su cultura subjetiva (valores y actitudes). La psicología es la encargada del estudio de la conducta humana, analizando en el hombre su cerebro y sus sistemas endocrino e inmunológico, así como su evolución.

No obstante, la sociología considera la conducta de las personas como el resultado de vivir en sociedad, estudia

la organización y las estratificaciones sociales, las comunidades e instituciones, la patología social y el cambio social.

Finalmente, la influencia que tienen los factores socio-culturales visibles en el comportamiento de un visitante a una feria comercial en la ciudad de Medellín en relación con su temática es contundente, en la medida en que involucra aspectos que son parte esencial de la estructura que soporta su ser, su saber y su hacer.

## Referencias

- Ardila, Rubén. (1996) *¿Qué son las ciencias del comportamiento? Innovación y Ciencia*. 5, (5) 52 – 58.
- Bellows, Roger M. (1975) *Psicología del personal en la industria y los negocios*. México: Diana.
- Caiceo Escudero, J. & Mardones Ramírez, L. (1998) *Elaboración de tesis e informes técnico-profesionales*.
- Charlene M. Solomon & Michael S. Schell. (2010). *Diversidad Cultural En Los Negocios*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Fernández, C., Hernández, R., Baptista, M. (2010) *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Fernández, R (2001). *Segmentación de Mercados*. México: Thomson Learning.
- García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos*. México Grijalbo.
- Guber, R. (2001) *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Colombia: Norma.
- Harris, Marvin. (1995) *Introducción a la Antropología general*. España: Alianza Editorial
- Harris, Marvin. (2001) *Antropología cultural*. España: Alianza Editorial
- Hoffman., Douglas., et al. (2005) *Principios de Marketing y sus mejoras prácticas*. México: Thomson Learning S.A.
- Hurtado, J. (2010) *Metodología de la investigación: Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Caracas: Quirón Ediciones.

- Kirchner, L. A. & Márquez Castro, E. (1993) *Ferias comerciales como organizarlas y participar en ellas con éxito*. Alfaomega.
- Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. trad. Ignacio M<sup>a</sup> Martínez de Oñate. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Lerma, K. Alejandro & Márquez, C. Enrique. (2012) *Ferias comerciales como organizarlas y participar en ellas con éxito*. México: Alfaomega.
- Levi-Strauss, C. (1974) *Antropología estructural*. Argentina: Paidós.
- Michael R. S. (2008) *Comportamiento Del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Molina Castillo, F.J. & Cuestas Díaz, P.J. (2008) *Las ferias comerciales y el marketing electrónico: Un análisis comparativo*. Revistas ICE, 2.
- Moreno Sánchez, M. t Al. (2006) *Planificación Estratégica De Las Ferias Comerciales*. Madrid: Dykinson.
- Moreno, M. Reinales, E. & Saco, M. (2006) *Planificación estratégica de las ferias comerciales*. Madrid: Dykinson.
- Pitirim A. Sorokin. (1973) *Sociedad, cultura y personalidad: su estructura y su dinámica: sistema de sociología general*. Cultura e Historia Aguilar.
- Rapaille, C. (2007) *El código cultural*. Colombia: Norma.
- Rivas, J. (1999) *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G. y Lazar Kamuk, L. *Comportamiento Del Consumidor*, PEARSON 2011.
- Schnake Ayeche, H. (1988) *El Comportamiento Del Consumidor*. México: Trillas.
- Schütz, A. (1962) *El problema de la realidad social*. Argentina: Amorrortu Editores S.A.
- Sierra, C. A. (2004) *Perceptología comercial*. Medellín: Eduvirtual
- Vélez, G. (2002). *Comportamiento del consumidor: aplicación de casos latinoamericanos*. Bogotá, D.C.: Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Facultad de Ciencias Administrativas.