



**ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN COLOMBIA CON EL OBJETIVO DE IDENTIFICAR NUEVAS
ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LAS EMPRESAS DE CONFECCIONES.**

Manuel Santiago Realpe Rivera.

Carlos Alberto Sánchez Torres.

Administradores de empresas

Asesores

Andrés Escobar Uribe orientador 1, Magíster (MSc) en Negocios Internacionales.

Rafael Jaime Carmona López orientador 2, Doctor (PhD) en Gerencia de proyectos.

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Economía, Administración y Negocios
Administración de Empresas
Medellín, Antioquia, Colombia

2025

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Palabras claves	7
Abstract.....	8
Keywords	8
Introducción	9
1 Planteamiento del problema.....	10
3.1 Objetivo general	16
3.2 Objetivos específicos	16
4 Hipótesis	17
5 Marco teórico	18
6 Metodología	23
7 Resultados	25
8 Discusión.....	30
9 Conclusiones	31
10 Recomendaciones	32
Referencias.....	34

Lista de tablas

Tabla 1 análisis bibliográfico 27

Lista de figuras

Figura 1 Logo Universidad Pontificia Bolivariana 1

Siglas, acrónimos y abreviaturas

APA	American Psychological Association
AMA	American Marketing Association
UPB	Universidad Pontificia Bolivariana
CETSCALE	Instrumento para medir estas actitudes en los consumidores

Resumen

En la presente investigación se busca centrar en el análisis de las estrategias empresariales en el área de marketing a nivel global, buscando como referencias distintas fuentes bibliográficas de autores referentes a nivel internacional, con un enfoque en la última década hasta la actualidad. El estudio es especialmente importante porque busca relacionar estas estrategias con las estrategias de ventas que pueden llevar a cabo diferentes compañías o empresas de confección en la ciudad de Medellín, Antioquia enfocándose en los estudiantes universitarios de las distintas universidades privadas de la ciudad.

Para llevarse a cabo esta investigación se utilizó una metodología bibliométrica, la cual se enfoca en la investigación científica desde una perspectiva estructurada y profesional. De esta manera en el proceso de investigación se analizaron diferentes fuentes bibliográficas con el fin de identificar las tendencias y enfoques más relevantes en el área de estrategias empresariales de marketing a nivel global.

El resultado de esta investigación busca ampliar y proporcionar a las empresas de confección en la ciudad de Medellín, Antioquia, una base sólida para la interpretación y definición de sus estrategias de ventas, tomando en cuenta los cambios en el mercado de la última década hasta la actualidad tomando en cuenta las tendencias y enfoques más relevantes en el área de marketing a nivel global.

En conclusión, el estudio tiene como objetivo proporcionar una guía útil para la toma de decisiones en el ámbito de las estrategias empresariales en marketing.

Palabras claves

Estrategias, marketing, empresas, confección.

Abstract

This research seeks to focus on the analysis of business strategies in the area of marketing at a global level, seeking as references different bibliographic sources of international reference authors, with a focus on the last decade to the present. The study is especially important because it seeks to relate these strategies with the sales strategies that can be carried out by different companies or apparel companies in the city of Medellin, Antioquia, focusing on university students from different private universities in the city.

In order to carry out this research, a bibliometric methodology was used, which focuses on scientific research from a structured and professional perspective. Thus, in the research process, different bibliographic sources were analyzed in order to identify the most relevant trends and approaches in the area of business marketing strategies at a global level.

The result of this research seeks to expand and provide clothing companies in the city of Medellin, Antioquia, with a solid basis for the interpretation and definition of their sales strategies, taking into account the changes in the market from the last decade to the present taking into account the most relevant trends and approaches in the area of marketing at a global level.

In conclusion, the study aims to provide a useful guide for decision making in the field of business strategies in marketing.

Keywords

Strategies, marketing, companies, apparel.

Introducción

La industria de la confección ha sido una de las más importantes y tradicionales en Colombia, debido a su gran capacidad de generación de empleo y al impacto positivo en la economía del país. En este contexto, las empresas de confección enfrentan una gran competencia en el mercado, por lo que es vital que implementen estrategias de marketing empresarial efectivas para diferenciarse y alcanzar el éxito en el mercado.

En particular, las empresas de confección en la población universitaria en la ciudad de Medellín enfrentan retos específicos debido al perfil de sus consumidores potenciales. Los estudiantes universitarios son un grupo exigente, informado y cada vez más crítico, lo que requiere que las empresas de confección desarrollen estrategias de marketing innovadoras y efectivas que respondan a sus necesidades y preferencias.

En este contexto lo que quiere atribuir este trabajo es caracterizar las diferentes estrategias etnocéntricas en los estudiantes universitarios en la ciudad de Medellín para la apropiación de nuevos métodos de promoción en las empresas de confección.

Se realizará un estudio exhaustivo para identificar las diferentes prácticas etnocéntricas de consumo frecuentes en el marketing para poder así analizar sus efectos en la percepción de la marca y en la satisfacción de los consumidores en el sector textil de la ciudad.

El estudio también tiene como objetivo evidenciar las diferentes prácticas etnocéntricas en los estudiantes universitarios en la ciudad de Medellín al momento de realizar una compra en el sector textil de la ciudad, siendo estas de gran importancia al momento de identificar oportunidades, para la mejora de prácticas en las estrategias de marketing empresarial en las empresas de confección de la ciudad, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su competitividad en el medio en el cual está, aportando a la gestión empresarial de esta industria en la ciudad de Medellín, Antioquia.

1 Planteamiento del problema

La primera definición del término “marketing” apareció en 1960, con un significado ambiguo y distante del significado actual, este fue dado por la AMA (American Marketing Association, 1960) define al Marketing como “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario”. Esta definición estaba orientada al ámbito empresarial y no al consumidor, por tal motivo en este periodo el marketing se vio obligado a diversificarse, pues los mercados estaban saturados y no entendían por qué los consumidores tomaban ciertas decisiones, esto llevo a que las ciencias que estudian el comportamiento humano, como, la psicología, la sociología y la antropología se involucraran y le dieran un significado más orientado al comportamiento del consumidor. Actualmente el marketing se define por la AMA como “Una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés. (AMA, 2004).”, Esta definición demuestra una estructura concisa, orientada al consumidor y a la empresa como un conjunto, pues el marketing busca analizar los deseos y necesidades del consumidor con el fin de otorgarle a las empresas una idea de cómo actúa este y así mismo identificar como satisfacer sus necesidades. (Coca Carasila, A. M., 2008).

El marketing integra la competencia entre mercados con el fin de analizar la estructura competitiva de los mercados con el objetivo de comprender el funcionamiento y la orientación que se lleva a cabo para la formulación de estrategias y la toma de decisiones del consumidor. (Coca Carasila, A. M., 2008).

El comportamiento del consumidor es un factor que influye de manera significativa en el mercado, pues este ha generado que los diferentes mercados entren en una competencia global entre estos para poder suplir las necesidades de las personas de tal forma que se sientan satisfechas y se puedan fidelizar con las marcas y servicios que estos brindan. Esta competencia global entre mercados se produce cuando las compañías utilizan posiciones generadoras de liquidez en determinados mercados nacionales para subsidiar la entrada o la competencia en otros mercados, originando represalias de competidores globales y locales. “La competencia global implica un modelo coordinado a nivel mundial de posiciones de mercados, instalaciones e inversiones,

compitiéndose no sobre una base país a país sino sobre una base mundial coordinada e integrada” (Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. ESIC Editorial, p.11).

José Cebollada autor de la tesis doctoral “Comportamiento del consumidor, competencia de los mercados y estrategia comercial de las empresas, análisis empíricos” menciona que las relaciones competitivas entre los productos y marcas de un mercado son el resultado de la interacción de factores que dependen tanto de la oferta como de la demanda. La diferenciación existente entre los productos que se ofrecen en los mercados puede ser considerada como una respuesta a la heterogeneidad de los consumidores en sus gustos y preferencias. (1996, p.2).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se puede evidenciar como la respuesta o comportamiento de los consumidores define el curso que un mercado deberá tomar para poder llegar al cliente. Actualmente, los mercados deben ser sumamente cambiantes y heterogéneos pues los consumidores ya cumplen con unos estándares de preferencia, los cuales son adquiridos por las nuevas tendencias y modas que se estén presentando en el momento.

Los consumidores han delimitado diferentes factores de preferencias no solo por el producto, sino también dependiendo de su procedencia, este tipo de preferencia o rechazo de productos dependiendo del lugar de fabricación se denomina “efecto país de origen” (Hamin, E.G. 2006). y según el Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect este efecto se define como “La influencia positiva o negativa que el país de manufactura de un producto puede tener en los procesos de decisión de compra del consumidor o comportamientos subsecuentes” (Eliott & Cameron, 1994) por lo tanto este efecto se considera un factor influyente y que crea un reto para los mercados a los cuales se les rechaza por su origen obligándolos a formular estrategias para la comercialización efectiva y exitosa de sus productos. Este efecto va ligado a el término “etnocentrismo” en cuanto el consumo, pues este refiere a

la preferencia hacia los productos dependiendo del área geográfica en la cual sean fabricados y se puede ver reflejado en las actitudes que se manifiestan frente a ellos, lo que puede tener relación directa con las intenciones de compra y la compra misma (Bernabéu et al., 2013; Grande, 2004).

El etnocentrismo está comprendido por diferentes factores, entre los más importantes en términos de la identificación, según (Bernabéu et al., 2013; Grande, 2004). están los endogrupos y los exogrupos, los cuales refieren respectivamente a los grupos con preferencia hacia los mercados locales o propios de su región, y los grupos con preferencia a los mercados externos a su región. Estos términos han hecho parte de diferentes investigaciones las cuales pretenden catalogar las regiones en las cuales se evidencia una mayor influencia de endogrupos o por otro lado de exogrupos, una de estas investigaciones permitió la creación del cuestionario CETSCALE como un instrumento para medir estas actitudes en los consumidores, los investigadores concluyeron que, desde la perspectiva etnocéntrica, la compra de productos importados resulta negativa, pues en la mente de los consumidores este tipo de compras se asocia a un atentado contra la economía doméstica, causa pérdida de empleos y es una conducta antipatriótica; es decir, para consumidores con alto nivel de etnocentrismo los productos provenientes de otros países (exogrupos) son objeto de desprecio (Balabanis, Mueller & Melewar, 2002). Se ha evidenciado como estas prácticas de endogrupos son propias de países del primer mundo, donde su prioridad es incrementar su propia economía y trabajar en pro a su país. Por otro lado, las prácticas de exogrupos se ven en mayor medida en países del tercer mundo donde las preferencias de mercado recaen más en las modas, tendencias y marcas.

El etnocentrismo en cuanto al consumo es una realidad que aqueja a los mercados constantemente hoy en día, pues bien, se sabe que las grandes potencias en la economía son países del primer mundo donde se practica el endogrupos y en cuanto a los países del tercer mundo se fomenta el exogrupo afectando la economía del propio país.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se puede catalogar a los consumidores actuales como etnocentristas y en el caso de los endogrupos además como consumidores egocéntricos. Se les cataloga como egocéntricos y etnocéntricos porque estos grupos de personas buscan estatus y sentirse superiores a las personas que no tienen las facilidades para adquirir productos del exterior, además estas personas tienen la idea de que si un producto es exportado será de mejor calidad que los productos nacionales. Esta problemática ha aquejado principalmente a los países tercermundistas como Colombia, pues a pesar de todos los recursos y calidad de productos que este país ofrece, las personas siguen prefiriendo el mercado extranjero por el simple hecho de suplir sus necesidades de estatus.

Colombia es un país rico en materias primas y calidad en manufacturas, sin embargo, varios estudios señalan como los colombianos siguen prefiriendo los productos extranjeros. En un estudio realizado por PROPAÍS se cuestiona el “¿Qué tan colombiano compramos lo colombianos?” con el fin de analizar el comportamiento del consumidor colombiano frente al mercado nacional y el mercado extranjero. En este libro se menciona que

Hoy existe un componente muy importante para la selección de un producto importado y es el poder de marca; como ya se ha mencionado, para poder competir es fundamental posicionar una promesa de satisfacción contundente y que se cumpla consistentemente; por esto es muy común que el comprador prefiera una marca reconocida de un producto por calidad y estatus que una marca sin tanta fuerza pero con mejor calidad; esta es la razón de la compra de productos imitados, copiados y “piratas” que hay en el mercado: hay una población que le importa más la marca que el producto en sí. (Herrera, C., Samper, J., & Charry, A., 2012, p.48)

Bien se ha demostrado como en Colombia las personas prefieren las marcas extranjeras, pues en el último estudio de la DIAN realizado en junio de 2022 y de acuerdo con las declaraciones de importación registradas, “las importaciones fueron US\$6.368,0 millones CIF y presentaron un aumento de 29,4% con relación al mismo mes de 2021. Este comportamiento obedeció principalmente al aumento de 21,8% en el grupo de Manufacturas”. Este incremento de las cifras afecta principalmente al mercado colombiano y a su economía pues a pesar de su calidad las compras de producto nacional han bajado considerablemente.

En el presente trabajo se busca encontrar estrategias de marketing que permitan bajar el índice del consumo etnocentrista en cuanto los exogrupos, a fin de incentivar la compra de productos locales o nacionales, además de equilibrar la economía del país, teniendo como base Colombia y sus índices de importaciones en los últimos años.

2 Justificación

Esta investigación contribuye a conocer el gusto o preferencia que tienen los jóvenes universitarios en la ciudad de Medellín relacionado con la promoción en la industria textil y de confección a la hora de decidir comprar un producto, ayudando a identificar en el área empresarial que necesidades suplir para el mercado en el que se encuentran posicionados. Adicional, contribuye a adquirir conocimientos previos avanzando en un nuevo mercado textil donde las nuevas microempresas de la ciudad se desempeñarán.

Investigaciones de mercados, incluyendo la actual, son de trascendencia al momento de emprender un nuevo proyecto para poder suplir las necesidades que tendrán los consumidores locales adquiriendo costumbres etnocéntricas a la hora de decidir comprar un producto o no, teniendo como característica la preferencia de textiles extranjeros en muchos casos y también textiles nacionales, teniendo en cuenta lo anterior, lo cual contribuye a entender que gustos o que prefieren adquirir al momento de realizar una compra en el sector textil en la ciudad. Al ser nuevas microempresas de la ciudad de Medellín las cuales se quieren posicionar en la ciudad saber los gustos de este grupo de personas les ayudará a saber a qué nicho de mercado llegar y que estrategias de marketing adquirir para encajar en el mercado actual.

Al momento de indagar que gustos o preferencias tienen las personas universitarias de la ciudad de Medellín servirá de información para saber teocéntricamente que prefieren como consumidores, que ven ellos en el mercado textil y por qué esa posible preferencia siendo estos el mercado nacional o internacional. Que cualidades de mejora deben hacer las empresas nacionales para poder suplir las necesidades y gustos de este grupo de personas para que puedan adquirir sus productos.

Con esta investigación de mercados se ayudará a comprender y analizar el comportamiento del consumidor a la hora de elección de un producto o servicio, siendo este y adentrándose en el sector textil en la ciudad de Medellín en un mercado con total exponencial como son las preferencias de compra de textiles de jóvenes universitarios de la ciudad. Al analizar este grupo social de la ciudad se podrá identificar las necesidades que tienen, el nicho de mercado al cuál se llegará sabiendo sus gustos y preferencias al momento de realizar una compra.

En esta investigación se aplican conceptos mediante la aplicación de métodos científicos donde el mercadeo nace y es una rama de la Administración de empresas y es de suma importancia al momento de obtener información relevante y entender el porqué del consumo de los productos textiles en la ciudad de Medellín, todo esto necesario al momento de toma de decisiones y de conceptos de un estudiante de Administración de empresas de la Universidad Pontificia Bolivariana con conocimientos claros en esta área al momento de posicionar una empresa en el mercado.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Caracterizar las estrategias etnocéntricas en los estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia, para la apropiación de nuevos métodos de promoción en las empresas de confección.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar las prácticas etnocéntricas de consumo frecuentes en el marketing.
- Evidenciar las prácticas etnocéntricas en los estudiantes universitarios en la ciudad de Medellín, Colombia.
- Recomendar a las empresas de confección la implementación de nuevas estrategias etnocéntricas de consumo en los estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia.

4 Hipótesis

¿Por qué las estrategias de las empresas de confección no han sido efectivas en los estudiantes universitarios de las universidades privadas en la ciudad de Medellín, Colombia?

5 Marco teórico

El termino marketing se evidencio desde el surgimiento de la humanidad dadas las circunstancias y necesidades de intercambio.

Philip Kotler dice “(aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.” (KOTLER, 2005, p. 21).

Teniendo en cuenta lo mencionado por Philip Kotler este hace una analogía de la existencia del marketing desde siempre, sin embargo es preciso definir el marketing antes de tratarlo, y este se define como un proceso empresarial responsable de la identificación, revisión y satisfacción de las necesidades del cliente realizado en pos de un beneficio, una de las definiciones utilizadas en el sector empresarial es dada por la AMA (American Marketing Association, 1960), esta define al Marketing como “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario”. Esta definición estaba orientada al ámbito empresarial y no al consumidor, por tal motivo en este periodo el marketing se vio obligado a diversificarse, pues los mercados estaban saturados y no entendían por qué los consumidores tomaban ciertas decisiones, esto llevo a que las ciencias que estudian el comportamiento humano, como, la psicología, la sociología, la antropología y la economía se involucraran y le dieran un significado más orientado al comportamiento del consumidor, evolucionando la definición. En el 2004 la AMA modificaría su definición, diciendo que el marketing es “Una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés” (AMA, 2004). Esta definición demuestra una estructura concisa, orientada al consumidor y a la empresa como un conjunto, pues el marketing busca analizar los deseos y necesidades del consumidor con el fin de otorgarle a las empresas una idea de cómo actúa este y así mismo identificar como satisfacer sus necesidades. (Coca Carasila, A. M., 2008).

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones del marketing mencionadas anteriormente, el marketing es un conjunto de estrategias para que las organizaciones puedan llegar a nuevos mercados y clientes generando nuevas necesidades satisfaciendo las existentes.

Según Michael Porter (2002) presenta un concepto de estrategia competitiva como una combinación de metas o fines que busca una organización y de medios (políticas) con que trata de alcanzarlos.

La estrategia puede considerarse como un acomodo o ajuste estratégico con el ambiente empresarial. Esto significa contemplar importantes cambios en los recursos de la organización para el futuro. (Diana, L.) Estrategias empresariales.

En el marketing, las estrategias deben tener en cuenta el comportamiento del consumidor ya que es un factor que influye de manera significativa en el mercado, pues este ha generado que los diferentes mercados entren en una competencia global entre estos para poder suplir las necesidades de las personas de tal forma que se sientan satisfechas y se puedan fidelizar con las marcas y servicios que estos brindan. Esta competencia global entre mercados se produce cuando las compañías utilizan posiciones generadoras de liquidez en determinados mercados nacionales para subsidiar la entrada o la competencia en otros mercados, originando represalias de competidores globales y locales. “La competencia global implica un modelo coordinado a nivel mundial de posiciones de mercados, instalaciones e inversiones, compitiéndose no sobre una base país a país sino sobre una base mundial coordinada e integrada” (Cruz, R. G. (2002). Marketing internacional. ESIC Editorial, p.11).

José Cebollada autor de la tesis doctoral “Comportamiento del consumidor, competencia de los mercados y estrategia comercial de las empresas, análisis empíricos” menciona que las relaciones competitivas entre los productos y marcas de un mercado son el resultado de la interacción de factores que dependen tanto de la oferta como de la demanda. La diferenciación existente entre los productos que se ofrecen en los mercados puede ser considerada como una respuesta a la heterogeneidad de los consumidores en sus gustos y preferencias. (1996, p.2).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se puede evidenciar como la respuesta o comportamiento de los consumidores define el curso que un mercado deberá tomar para poder llegar al cliente. Actualmente, los mercados deben ser sumamente cambiantes y heterogéneos pues

los consumidores ya cumplen con unos estándares de preferencia, los cuales son adquiridos por las nuevas tendencias y modas que se estén presentando en el momento.

Los consumidores han delimitado diferentes factores de preferencias no solo por el producto, sino también dependiendo de su procedencia, este tipo de preferencia o rechazo de productos dependiendo del lugar de fabricación se denomina “efecto país de origen” (Hamin, E.G. 2006). y según el Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect este efecto se define como “La influencia positiva o negativa que el país de manufactura de un producto puede tener en los procesos de decisión de compra del consumidor o comportamientos subsecuentes” (Elliott & Cameron, 1994) por lo tanto este efecto se considera un factor influyente y que crea un reto para los mercados a los cuales se les rechaza por su origen obligándolos a formular estrategias para la comercialización efectiva y exitosa de sus productos. Este efecto va ligado a el término “etnocentrismo” en cuanto el consumo, pues este refiere a la preferencia hacia los productos dependiendo del área geográfica en la cual sean fabricados y se puede ver reflejado en las actitudes que se manifiestan frente a ellos, lo que puede tener relación directa con las intenciones de compra y la compra misma (Bernabéu et al., 2013; Grande, 2004).

El etnocentrismo está comprendido por diferentes factores, entre los más importantes en términos de la identificación, según (Bernabéu et al., 2013; Grande, 2004). están los endogrupos y los exogrupos, los cuales refieren respectivamente a los grupos con preferencia hacia los mercados locales o propios de su región, y los grupos con preferencia a los mercados externos a su región. Estos términos han hecho parte de diferentes investigaciones las cuales pretenden catalogar las regiones en las cuales se evidencia una mayor influencia de ednogrupos o por otro lado de exogrupos, una de estas investigaciones permitió la creación del cuestionario CETSCALE como un instrumento para medir estas actitudes en los consumidores, los investigadores concluyeron que, desde la perspectiva etnocéntrica, la compra de productos importados resulta negativa, pues en la mente de los consumidores este tipo de compras se asocia a un atentado contra la economía doméstica, causa pérdida de empleos y es una conducta antipatriótica; es decir, para consumidores con alto nivel de etnocentrismo los productos provenientes de otros países (exogrupos) son objeto de desprecio (Balabanis, Mueller & Melewar, 2002). Se ha evidenciado como estas prácticas de endogrupos son propias de países del primer mundo, donde su prioridad es incrementar su propia economía y trabajar en pro a su país. Por otro lado, las prácticas de exogrupos se ven en mayor

medida en países del tercer mundo donde las preferencias de mercado recaen más en las modas, tendencias y marcas.

El etnocentrismo en cuanto al consumo es una realidad que aqueja a los mercados constantemente hoy en día, pues bien, se sabe que las grandes potencias en la economía son países del primer mundo donde se practica el endogrupos y en cuanto a los países del tercer mundo se fomenta el exogrupo afectando la economía del propio país.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se puede catalogar a los consumidores actuales como etnocentristas y en el caso de los endogrupos además como consumidores egocéntricos. Se les cataloga como egocéntricos y etnocéntricos porque estos grupos de personas buscan estatus y sentirse superiores a las personas que no tienen las facilidades para adquirir productos del exterior, además estas personas tienen la idea de que si un producto es exportado será de mejor calidad que los productos nacionales. Esta problemática ha aquejado principalmente a los países tercermundistas como Colombia, pues a pesar de todos los recursos y calidad de productos que este país ofrece, las personas siguen prefiriendo el mercado extranjero por el simple hecho de suplir sus necesidades de estatus.

Colombia es un país rico en materias primas y calidad en manufacturas, sin embargo, varios estudios señalan como los colombianos siguen prefiriendo los productos extranjeros. En un estudio realizado por PROPAÍS se cuestiona el “¿Qué tan colombiano compramos lo colombianos?” con el fin de analizar el comportamiento del consumidor colombiano frente al mercado nacional y el mercado extranjero. En este libro se menciona que

Hoy existe un componente muy importante para la selección de un producto importado y es el poder de marca; como ya se ha mencionado, para poder competir es fundamental posicionar una promesa de satisfacción contundente y que se cumpla consistentemente; por esto es muy común que el comprador prefiera una marca reconocida de un producto por calidad y estatus que una marca sin tanta fuerza pero con mejor calidad; esta es la razón de la compra de productos imitados, copiados y “piratas” que hay en el mercado: hay una población que le importa más la marca que el producto en sí. (Herrera, C., Samper, J., & Charry, A., 2012, p.48)

Bien se ha demostrado como en Colombia las personas prefieren las marcas extranjeras, pues en el estudio de la DIAN realizado en junio de 2022 y de acuerdo con las declaraciones de importación registradas, “las importaciones fueron US\$6.368,0 millones CIF y presentaron un aumento de 29,4% con relación al mismo mes de 2021. Este comportamiento obedeció principalmente al aumento de 21,8% en el grupo de Manufacturas”. Este incremento de las cifras afecta principalmente al mercado colombiano y a su economía pues a pesar de su calidad las compras de producto nacional han bajado considerablemente.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, en el presente trabajo se busca encontrar estrategias de marketing que permitan bajar el índice del consumo etnocentrista en cuanto los exogrupos, a fin de incentivar la compra de productos locales o nacionales, además de equilibrar la economía del país, teniendo como base Colombia y sus índices de importaciones en los últimos años.

6 Metodología

Según el objetivo de esta investigación el cual es caracterizar las estrategias etnocéntricas en los estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia, para la apropiación de nuevos métodos de promoción en las empresas de confección, se realizará una investigación cualitativa, ya que esta permitirá una recolección y un análisis de los datos, teniendo en cuenta que los datos no son estandarizados.

Según Taylor, S.J. y Bogdand R. la investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable (Taylor, S.J. y Bogdan R.,1986). Esto quiere decir que esta investigación no se basara en estadísticas o probabilidades si no que examinara diversas realidades subjetivas para poder comprender la realidad de las estrategias etnocéntricas que se pueden plantear para la promoción en la industria textil.

En esta investigación se tendrá en cuenta el método de lógica inductiva, ya que este permitirá hacer un análisis desde lo más particular a lo más general, pues en esta investigación se evaluarán las estrategias etnocéntricas en los estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia. Para a partir de esto encontrara las estrategias etnocéntricas que permitan una apropiación de nuevos métodos para la promoción en las empresas de confección.

En la presente investigación se utilizará un alcance explicativo, ya que este permitirá identificar las causas del problema expuesto y dar respuesta a la pregunta ¿Por qué las estrategias de las empresas de confección no han sido efectivas en los estudiantes universitarios de las universidades privadas en la ciudad de Medellín, Colombia?

Según Carlos Ramos “Desde el enfoque cualitativo se pueden aplicar estudios lingüísticos, en los cuales se identifique las construcciones subjetivas que emergen en la interacción entre el ser

humano y el fenómeno de investigación.” (2020, p. 2). Como se había mencionado anteriormente esta investigación tendrá un enfoque cualitativo y en este caso también un alcance explicativo esto con el fin de encontrar el porque del fenómeno de etnocentrismo en este segmento de mercado.

En esta investigación se realizará un muestreo por el método de conveniencia, ya que este consiste en seleccionar una muestra de la población de manera conveniente para la investigación y así esta permite la selección de la muestra de forma práctica. Según la U. tecnológica de honduras dice que el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos de esta investigación fueron artículos, documentos y libros los cuales fueron encontrados en bases de datos multidisciplinarias como Scopus y Google académico. Teniendo en cuenta estas bases de datos se inició la búsqueda de la información global respecto el etnocentrismo en el consumo cuando un consumidor tiene preferencia respecto el país de origen del producto, la información recolectada permitirá ser aplicada en la ciudad de Medellín, Colombia en la cual nos enfocaremos en esta investigación.

7 Resultados

En la búsqueda bibliográfica, se definió el enfoque etnocentrista en el consumo (donde los consumidores prefieren productos extranjeros que nacionales), por lo tanto, se optó en realizar la búsqueda en las bases de datos de SCOPUS y GOOGLE ACADÉMICO, dónde se encuentran información respecto al tema a tratar ya que son bases de datos que recolectan toda la información como revistas y artículos de la mayoría de los países y especialmente en Colombia, estos cubren 6.474 títulos. Las categorías tomadas en cuenta para la búsqueda y así crear la ecuación y criterios de búsqueda TITLE-ABS-KEY("Marketing" AND "consumer behavior" AND "manufacture") AND (LIMIT-TO (SUBJAREA,"BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"SOCI")) y (EL ETNOCENTRISMO EN LOS JOVENES CONSUMIDORES). Esta edición y búsqueda se realizó en el idioma inglés y español porque la mayoría de las investigaciones en el mundo son publicadas en estos idiomas.

En la presente investigación, se implementará el tipo de análisis de codificación abierta el cual es definido como el proceso analítico por medio del cual se identifican los conceptos y se descubren en los datos sus propiedades y dimensiones (Anselm Strauss, Juliet corbin, 2002,p.110).

Según Acuña (2015), este proceso comienza con la lectura, análisis y la clasificación de la información rigurosamente. Al momento de clasificar la información según Anselm y Juliet se tendrá en cuenta los acontecimientos, sucesos, objetos y acciones que son similares o se relacionan y se agruparán para ser puestos en categoría. (2002, p.112).

Tabla1.
análisis bibliográfico

Autor(es)	Año (reciente a más antiguo)	País	Tipo de documento (artículo, libro, ponencia, capítulo de libro, informe, reporte o conferencia)	Variable (tiene que estar en las ecuaciones de búsqueda)	Contribución/aportes a la investigación (resumida y también incluyan un párrafo que soporte lo resumido)
-----------	---------------------------------------	------	---	---	--

Luki Primatari Roderikus Agus Trihatmoko Trio Handoko	01/04/2022	República de Indonesia	Revista	“Branding products”	of Los resultados de este estudio identificaron que el branding de productos incluye la creatividad empresarial y las estrategias de marketing que determinan o tienen un impacto en el desempeño de la marca y el mercado competitivo. Las estrategias de creatividad y marketing que llevan a cabo los emprendedores de batik dependen de las regulaciones gubernamentales a nivel regional y central, en el contexto del empoderamiento económico. (pág 34)
Confecciones Fenalco Antioquia.	S.F	Colombia	Página web.	“Etnocentrismo en la industria textil”	En esta página web se encuentra información relevante respecto el crecimiento en el consumo de ropa en Colombia. Según confecciones Fenalco Antioquia y el DANE “en noviembre pasado este sector registró una variación de -0,63% en tanto que en igual mes del 2020 fue de -3,71. Para los 11 primeros meses de 2021 el acumulado es de -2,20, en tanto que en el mismo período del año anterior se situó en -6,69”. Esta información es relevante para la investigación ya que nos muestra cómo a sido la tendencia de los colombianos al momento de comprar y así enfocar

					esta información en los jóvenes universitarios.
Coca Carasila, Andrés Milton	08-05-22	México	Revista	“Marketing history”	Este estudio, es respecto a la historia del marketing, como ha sido su evolución hasta la actualidad así que este estudio toma relevancia en esta investigación ya que es un punto clave para llegar al objetivo general de esta, ya que el marketing nos indica de qué manera se debe evaluar el mercado para generar nuevas estrategias de venta para una empresa de confección.
Montserrat Van der Bruggen	1998-99	Colombia	Artículo	“textiles en Colombia”	Este estudio intenta reflejar la realidad actual del sector textil colombiano, describiendo los principales problemas que está atravesando y las oportunidades de mercado que en él y en la maquinaria pueden haber.
Gonzalez, Virgilio L.	2020	Colombia	Artículo	“Sector textil colombiano”	La presente investigación estima diferentes factores determinantes a la hora de exportación de productos manufacturados en Colombia en la industria textil, importante a la hora de analizar el porqué de las compras etnocéntricas en textiles de talla internacional en Colombia determinantes también a la hora de exportar productos al extranjero.
Giraldo, Lader	2015	Colombia	Artículo	“Manufactura en Colombia”	Este artículo intenta reflejar la importancia de la empresa Fabricato, a partir de sus inicios en Bello,

					Antioquia relacionado con su producción en la industria textil colombiana, importante para determinar posturas etnocéntricas en los consumidores locales, ya que Fabricato implementó la diversificación en la producción en el rubro del vestuario importante a la hora de una compra de este tipo.
Herrera, C. Y Otros.	2012	Colombia	Libro	“Etnocentrismo colombiana”	En este libro encontramos información respecto el etnocentrismo de preferencia en lo importado que en lo nacional. “Existe una fuerte percepción de “mala” calidad del producto colombiano, que se explica en el sentido contrario, porque el colombiano cree que el producto importado es mejor”. Esta información de la mano a la investigación ya que es un estudio que nos permite saber la preferencia de los colombianos en años anteriores y así poder ver la diferencia en la actualidad. (Pag 48).
Rosero Barzola, Christian; Montalvo Ruilova, Hellen.	2015		Articulo.	“Consumidor”.	Este articulo brinda información respecto a la psicología social y como está promueve la teoría de disonancia cognitiva, además nos habla de consumidor y cuál es el proceso de compra, donde

					nos dice que adicional a las etapas ya establecidas se debe tener en cuenta las variables externas e internas que influyen en el consumidor.
Vargas Vargas, P. E.	2021		Articulo.	“Comportamiento del consumidor”.	Este articulo muestra información respectiva a una investigación donde se hace énfasis en la importancia del marketing al momento de llegar al consumidor con un producto de forma digital, donde evidencia que los jóvenes prefieren la innovación, la marca y la tecnología.
González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K.	2021		Articulo.	“Etnocentrismo del consumidor”.	Este articulo nos brinda información respecto al etnocentrismo, “las percepciones de la moralidad de comprar productos importados entre miembros de un mercado tienen mayor influencia en las decisiones e intenciones de compra que una estrategia de marketing tradicional”.
Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W.	2019	Colombia.	Articulo.	“Consumidores jóvenes”.	Este articulo nos brinda información respecto a la influencia del amor de marca y del valor de marca al comento de decisión de compra de un consumidor, donde se analizan los efectos de este y nos ayuda en la investigación por los resultados.

Elaboración propia.

8 Discusión

Teniendo en cuenta los resultados, este análisis bibliográfico nos permite identificar que el etnocentrismo son las creencias acerca de lo apropiado y moral de comprar productos de fabricación extranjera (Shimp & Sharma, 1987). Esto quiere decir que las personas adoptan su comportamiento etnocentrista dependiendo de su entorno o grupo al que pertenezcan.

9 Conclusiones

- Las practicas etnocéntricas de consumo frecuentes en el marketing es califican de “incorrecto” a la compra de productos importados porque, desde su punto de vista, esto daña la economía doméstica y causa pérdidas de trabajos, además, consideran a los productos extranjeros como una amenaza (Sharma et al., 1995).
- Los jóvenes universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia tienen bajo nivel de etnocentrismo, ya que prefieren productos exportados y de marcas reconocidas que les generan un vínculo emocional de fidelidad y amor hacia la marca que productos de su ciudad y país de origen como lo podemos ver en la investigación (Morales Pino, J. C., Perea Giraldo, L. F., & Moreno Uribe, K. (2017)).
- Las empresas de confección se encuentran en un mercado pequeño y saturado de productos extranjeros. Donde deberán implementar estrategias de push and pull, que push es generarle una necesidad al cliente “empujándolo” hacia el producto y de pull, la cual el consumidor llega por medio de publicidad sana, donde las redes sociales juegan un papel fundamental ya que se debe hacer un estudio de mercado para poder segmentar su público y llegar de manera ágil al público objetivo adicional, es importante dirigir los planes de marketing al consumidor considerando sus factores sociales, personales, culturales y psicológicos.
- En los países en vía de desarrollo, los productos locales no cuentan con el apoyo ni la aceptación suficiente para competir con la imagen de los productos exportados según el país de origen.

10 Recomendaciones

A partir del análisis realizado sobre el etnocentrismo en el consumo y la preferencia de los jóvenes universitarios por productos extranjeros, es fundamental que las empresas del sector textil adopten estrategias que les permitan fortalecer su posicionamiento en el mercado y aumentar la competitividad frente a las marcas importadas. Para ello, se proponen las siguientes recomendaciones.

En primer lugar, es esencial que las empresas implementen estrategias de diferenciación y valor agregado que permitan destacar la calidad, el diseño y la exclusividad de los productos nacionales. Para ello, se recomienda el uso de certificaciones de calidad y sostenibilidad, ya que estos factores pueden captar la atención de consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus compras. Asimismo, se debe apostar por el diseño innovador y la identidad cultural como elementos clave para diferenciarse de la oferta extranjera.

Por otro lado, las estrategias de marketing deben combinar enfoques push & pull para generar un mayor impacto en el consumidor. La estrategia push debe enfocarse en la creación de necesidades en los clientes mediante promociones, descuentos y exhibiciones llamativas en puntos de venta físicos y digitales. Mientras tanto, la estrategia pull debe orientarse a fortalecer la identidad de marca a través del marketing digital, el uso de redes sociales, el trabajo con influenciadores y la implementación de campañas publicitarias que generen una conexión emocional con el público objetivo. De esta manera, se busca que los consumidores acudan voluntariamente a la marca y la prefieran sobre otras opciones.

Además, es imprescindible realizar un análisis detallado del mercado y segmentación del público objetivo para entender los factores que influyen en las decisiones de compra. Las empresas deben estudiar los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios, quienes muestran preferencia por marcas reconocidas y con una fuerte identidad. A partir de esta información, se pueden desarrollar estrategias de personalización y experiencias de compra innovadoras que permitan fidelizar clientes y fortalecer la relación con la marca.

Otro aspecto clave es el fomento de la identidad cultural y el sentido de pertenencia nacional. Es recomendable desarrollar campañas de marketing que resalten el orgullo por los productos locales y su impacto en la economía del país. Iniciativas como colaboraciones con

diseñadores y artistas nacionales pueden contribuir a la creación de productos únicos que refuercen la identidad de la marca y aumenten su atractivo para los consumidores.

Asimismo, es fundamental que las empresas del sector textil adopten estrategias de innovación y transformación digital. La presencia en plataformas de comercio electrónico, el uso de inteligencia artificial para personalizar la experiencia de compra y la implementación de herramientas como la realidad aumentada pueden mejorar la interacción con los clientes y facilitar la toma de decisiones de compra. Estas acciones no solo fortalecen la competitividad en el mercado local, sino que también permiten expandir la presencia de las marcas en mercados internacionales.

Finalmente, se recomienda establecer alianzas estratégicas y planes de expansión de mercado. Las empresas pueden generar acuerdos con otras marcas nacionales para fortalecer la oferta local y ampliar su red de distribución. Además, la exploración de mercados extranjeros donde los productos puedan tener una mayor aceptación representa una oportunidad de crecimiento que debe ser considerada dentro de la planificación estratégica de las empresas del sector.

Las empresas de confección deben enfocarse en la diferenciación de sus productos, la implementación de estrategias de marketing efectivas, el conocimiento profundo del consumidor y la innovación digital para mejorar su competitividad frente a los productos importados. A través de estas recomendaciones, se espera contribuir al fortalecimiento del sector textil nacional y su capacidad para enfrentar los desafíos del mercado actual.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Agarwal, MK & VR Rao, 1997. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letter*, 7(3), 237-247.
- Acuña, V. M. (2015). La codificación en el método de investigación de la grounded theory o teoría fundamentada. *Innovaciones educativas*, 17(22), 77-84.
- Bernabéu, R., Prieto, A., & Díaz, M. (2013). Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 28(1), 77-84.
- Castañeda Paucar, J. J. (2019). Evolución de las 4P o marketing Mix.
- Cebollada Calvo, J. J. (1996). *Comportamiento del Consumidor, Competencia en los Mercados y Estrategia Comercial de las Empresas*. Universitat Pompeu Fabra.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. ESIC Editorial.
- Dane, (2022). <http://bit.ly/3QvIKCp>
- Elliott, G.R., & Cameron, R.C. 1994. Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6
- García, J. S. *El Marketing y su origen a la orientación*. Porto Alegre, Brasil.
- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 165-180.

Hamin, E.G. 2006. A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92. <https://doi.org/10.1108/13555850610658246>

Herrera, C., Samper, J., & Charry, A. (2012). ¿Qué tan colombiano compramos los colombianos? Propaís.

Jiang, X. (2022). Amor de marca: efectos de la autenticidad de marca y el etnocentrismo del consumidor.

Morales Pino, J. C., Perea Giraldo, L. F., & Moreno Uribe, K. (2017). Asistentes de investigación en proyecto de investigación profesoral Análisis de la influencia de las estrategias del mercadeo de la experiencia, sobre la relación del consumidor con las marcas de prendas de vestir, dirigidas al target joven, en la ciudad de Cali (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Morales, A. V., & López, W. L. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología latinoamericana*, 26(2), 290-303.

Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88.

Rosero Barzola, C., & Montalvo Ruilova, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones.

Sharma, S., Shimp, TA y Shin, J. (1994). Etnocentrismo del consumidor: una prueba de antecedentes y moderadores. *Revista de la academia de ciencias del marketing*, 23 (1), 26-37.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>

Strauss, A., & Corbin, J. (2016). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Universidad de Antioquia.

Universidad tecnológica de honduras, Qué es el muestreo por conveniencia.

Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).

Vargas Vargas, P. E. (2021). Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí durante el último lustro (Bachelor's thesis).