

Marketing Internacional: Percepción del consumidor local en la decisión de compra de bienes chinos

International Marketing: Local consumer perception of the purchase decision of Chinese goods

 <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.725>

Harold Anderson Bustamante Matoma

 <https://orcid.org/0000-0003-3800-6056>

Magister. Profesor investigador y Universidad ECCI. Bogotá D.C (Colombia).

E-mail: abustamantem@ecc.edu.co.

Jorge Yezid Vargas Gonzales

 <https://orcid.org/0000-0003-2980-4291>

Magister. Profesor investigador y Universidad ECCI. Bogotá D.C (Colombia).

E-mail: jvargasg@ecc.edu.co.

Cómo citar este artículo:

Bustamante; H. y Vargas; J. (2024). International Marketing: Local consumer perception of the purchase decision of Chinese goods. *Ad-gnosis*, 13(13). e#725. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.725>

Resumen

Introducción: En los últimos años el consumidor local ha experimentado un cambio significativo en sus preferencias de compra surgido de la apertura económica y la globalización del mercado. Este cambio refleja la demanda de productos internacionales a la cual las empresas necesitaron satisfacer las necesidades de los consumidores, **Objetivo:** la presente investigación fue analizar la percepción del consumidor local e influencia en la decisión de compra de bienes procedentes de China. **Metodología:** implementada fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, donde se diseñó y validó un cuestionario con preguntas cerradas valoradas en una escala Likert dirigida a (109) importadores locales, los datos fueron analizados por el software SPSS versión 29 para garantizar su viabilidad y confiabilidad, **Resultados:** los hallazgos evidencian que el comportamiento en el proceso de compra depende de preferencias, motivaciones y tendencias de consumo, **Conclusiones:** la existencia de factores que influyen en la percepción y decisión de compra respecto a los bienes elaborados en china relacionadas con la calidad y la preexistencia de experiencias de otros consumidores en el comercio internacional.

Palabras clave: China; Comercio internacional; Consumidor; Decisión de compra; Influencia; Percepción.

Clasificación JEL: M16, M30, M31, F20

Abstract

Introduction: In recent years, local consumers have experienced a significant change in their purchasing preferences because of economic opening and market globalization. This change reflected the demand for international products to which companies needed to meet the needs of consumers, **objective:** This research was to analyze the perception of the local consumer and influence on the decision to purchase goods from China. **Methodology:** implemented in this project had a descriptive quantitative approach, where a questionnaire was designed and validated with closed questions rated on a Likert scale addressed to (109) local importers, the data were analyzed by SPSS version 29 software to ensure its feasibility and reliability. **Results:** The findings show that the behavior in the purchase process depends on preferences, motivations and consumption trends. Finally, **Conclusion:** the existence of factors that influence the perception and purchase decision regarding goods made in China related to quality and the pre-existence of experiences of other consumers in international trade.

Keywords: China; Consumer; Influence; International trade; Perception; Purchasing decision.

JEL Classification: M16, M30, M31, F20



Introducción

A lo largo de los años, ha existido una relación comercial y diplomática entre China y Colombia que ha permitido un flujo de productos chinos en el mercado local colombiano; sin embargo, se han presentado retos en términos de competencia desleal y protección de la industria local, lo que ha generado etnocentrismo en cuanto a la percepción del consumidor local hacia los productos de origen chino, dando lugar a la implementación de políticas de protección comercial, que se evidencia en la imposición de barreras y restricciones arancelarias a los productos chinos. Estudios sobre marketing internacional han demostrado un aspecto relevante de la percepción del consumidor en el momento de la compra que afecta a la competitividad de los mercados (Bustamante Matoma, Sánchez Méndez & Agudelo Ruiz, 2022).

Por lo anterior, la relevancia de profundizar en las necesidades y deseos reales de los consumidores que permita a los empresarios generar experiencias significativas antes, durante y después del proceso compra, influyendo así en el comportamiento y hábitos del consumidor en los diferentes mercados nivel internacional; esto fue denominado por Barrera et al. (2022) 'neurociencia del consumidor' sobre los estímulos al momento de tomar una decisión de compra. Esto último con la intención de identificar oportunidades de mejora en los bienes ofrecidos en el comercio global anticipándose a las necesidades futuras de los consumidores.

En realidad, el objetivo de esta investigación fue analizar la percepción e influencia del consumidor local en la decisión de compra de bienes provenientes de China. Así mismo, en el caso colombiano, las importaciones de bienes chinos han llevado a generar tensiones en los productos que se negocian, lo que impacta directamente la balanza comercial en múltiples sectores productivos, dando cuenta de la magnitud de entender las realidades a las que se enfrentan los consumidores locales y tener que adaptarse a las exigencias y tendencias del mercado (Bustamante Matoma, Sánchez Méndez, Agudelo Ruiz & Merchán, 2022). Por lo tanto, este escenario trae consigo retos que los empresarios locales e internacionales deben asumir para promover el desarrollo económico a través de estrategias competitivas para permanecer en el mercado. Así lo explican Ayala et al. (2022), el desarrollo de planes tácticos de mercadeo como valor agregado de su competencia, lo que implica garantizar las demandas de los consumidores, incluyendo los avances tecnológicos, mejorando las expectativas de los clientes, lo que se traduce en un mayor valor agregado para las organizaciones.

En consecuencia, la relación comercial entre Colombia y China consiste en un escenario de mercantilismo, presentando un camino de oportunidades económicas para ambas naciones, enmarcando un objeto de aprendizaje definido por estudios de mercado en el sector empresarial (Jeong & Lee, 2021).

Dentro de este contexto, surge una comprensión sobre cuál es el problema que se plantea a la hora de identificar los variables que alteran e influyen en el consumidor local en el momento de la compra de bienes importados del mercado chino y sus expectativas relacionadas con la calidad-precio. Por lo tanto, esta investigación pretende responder a la pregunta ¿Cuáles son las perspectivas del consumidor local y su influencia en la decisión de compra de bienes chinos? En este sentido, es necesario entender las relaciones bilaterales como los acuerdos comerciales entre China y Colombia y finalmente establecer las nociones de los consumidores locales de bienes importados. Este artículo consta de 5 secciones, a saber: introducción, marco teórico, metodología, resultados y discusión, y finalmente conclusiones.

MARCO TEÓRICO

Con el tiempo, la percepción del consumidor ha evolucionado drásticamente debido a diversos factores, como el avance de la tecnología, el acceso a la información instantánea y la globalización. Estos cambios han llevado a los consumidores a ser más exigentes y a estar más informados sobre los productos y servicios que adquieren. Además, con el paso de los años, aspectos como la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa y la experiencia de compra en general adquieren mayor relevancia. Teniendo en lo anterior, en este apartado se presentan aspectos relevantes del marco de referencia que sustenta este estudio.

TEORÍA NEOCLÁSICA DEL CONSUMIDOR

La teoría neoclásica del consumidor surge como una teoría económica que se centra en la percepción del consumidor como eje indispensable en el proceso de toma de decisiones en la compra, maximizando su satisfacción. Esta premisa proporciona la relación costo-beneficio que tienen los consumidores antes de tomar una decisión (Gallegos-Daniel & Taddei Bringas, 2022).

Además, esta afirmación se ve corroborada por Thaler (1980), que describe la responsabilidad de los consumidores para comprometerse con la teoría económica ejerciendo el autocontrol a través de la búsqueda de información, y cómo estas percepciones influyen en el proceso de toma de decisiones a la hora de satisfacer sus preferencias. En pos de este objetivo se orientan las estrategias de marketing.

De esta manera, se observa la diversidad de variables que afectan la percepción de bienes y servicios; De esta manera, se observa la diversidad de variables que afectan la percepción de bienes y servicios. Esta investigación se basa en lo planteado por Chilán Regalado (2022), acerca de la optimización de recursos para la adquisición de bienes y servicios de manera eficiente tomando en cuenta la calidad, el precio, como la satisfacción del consumidor de acuerdo a sus preferencias.

Esta formulación ha permitido reconocer la importancia de considerar los deseos y necesidades de cada consumidor dentro de su contexto local e internacional, logrando así un equilibrio para un consumo responsable y sostenible (Hartley-Ballester, 2021).

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El proceso de decisión de compra del consumidor es un proceso que busca responder con precisión a sus deseos o necesidades. Asimismo, este proceso debe apoyarse en los gustos, tendencias y demandas del mercado, así como en las nociones de expectativas del consumidor; Gonzales Sulla (2021), apoya esta , expresando que la dinámica del mercado con consumidores ampliamente informados y exigentes como resultado de la globalización y la inclusión de la transformación digital en la sociedad. Sin embargo, las organizaciones deben considerar el estímulo en la decisión de compra para generar vínculos entre la organización y los clientes.

Asimismo, según Ávila Castañeda & Chaparro Guevara (2021). el marketing es un proceso de intercambio entre la compra y la venta midiendo el proceso de compra que incluye el reconocimiento de la necesidad, la recolección de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y finalmente el momento de post-venta para lograr efectivamente la satisfacción del consumidor. Esto se debe a la segmen-

tación y la generación de valor que contribuyan a que tanto consumidores como organizaciones gestionen relaciones duraderas, obteniendo un equilibrio con bienes sostenibles (Hein, 2022).

Sumado a lo anterior, el consumidor en el proceso de compra, para Gonzales Sulla (2021), ratifica la relevancia de la reputación de la como variable en la toma de decisión final al momento de realizar la compra, debido a que el consumidor tomará en cuenta factores sugeridos en la propuesta de valor. En el caso del comercio internacional, se debe generar confianza en el mercado propio y externo, en ese sentido la imagen de marca país influye en las ventajas comparativas y sectores productivos específicos que afectan la decisión de compra de los consumidores (da Silva et al., 2010).

Además, para Camacho et al. (2020), surge el efecto del xenocentrismo en los consumidores locales de bienes importados sobre la percepción de la calidad, ampliamente discutido en la literatura especializada tanto del etnocentrismo como del xenocentrismo y su papel en el escenario del desarrollo económico local.

RELACIONES COMERCIALES COLOMBIA - CHINA

Las relaciones comerciales entre Colombia y China han experimentado un cambio significativo, siendo China uno de los principales socios comerciales en términos de exportaciones e importaciones, marcadas por relaciones bilaterales de diplomacia; para Ahcar Olmos & Osorio Medina (2008), esto confirma que estas relaciones comerciales han sido vistas cada vez más como una muestra del potencial de las economías para satisfacer las necesidades de los consumidores de ambas naciones. Por lo tanto, la percepción de los consumidores locales y extranjeros es relevante y se utiliza como una herramienta que ha promovido el intercambio comercial y las relaciones bilaterales. Sin embargo, el panorama para Torres Rojas (2021), es que la política exterior colombiana debe fortalecerse con el área Asia-Pacífico gracias a su posición privilegiada en el Océano Pacífico, ya que refleja una menor interacción con los mercados asiáticos, teniendo en cuenta que puedo competir en igualdad de condiciones con valor agregado, innovación e investigación en bienes y servicios ofrecidos a otros .

Además, el contexto anterior reflexiona sobre la evolución del comercio transfronterizo a partir de la premisa de nuevas formas de fortalecer las relaciones comerciales internacionales, aprovechando los acuerdos de cooperación e integración de la tecnología, la ciencia y el desarrollo sostenible para competir, contribuyendo a escenarios óptimos y variados para el consumidor, abriendo puertas a nuevos mercados (Paipa Bolaños, 2021).

Por otro lado, según Ortiz-Zarco et al. (2019), sugieren asimetrías comerciales de los países miembros de la Alianza del Pacífico con China que pueden causar daños a las economías latinoamericanas, lo que vislumbra enfoques estratégicos para el intercambio comercial.

METODOLOGÍA

Este proceso de investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, permitiendo datos numéricos para su procesamiento estadístico como la obtención de resultados medibles (Muñoz Cuchca & Solís Trujillo, 2021), la investigación fue de carácter no experimental a través de un alcance descriptivo, logrando un alcance de la per-

cepción de los consumidores colombianos sobre los bienes chinos importados y su influencia en el proceso de compra. En cuanto al diseño metodológico utilizado, fue deductivo, el cual parte de lo general y avanza hacia lo particular, como lo refiere Espinoza-Freire (2023), partiendo de una secuencia lógica desde el análisis del proceso de compra hasta la identificación de variables que influyen en la toma de decisión. La técnica de recolección de datos implementada fue a través de un cuestionario cerrado evaluado bajo una parametrización de escala Likert, compuesto por 3 dimensiones: calidad del producto, negociación con proveedores, imagen de marca. Se aplicó a importadores locales bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia. 99 importadores locales. Para el análisis de los datos, los mismos fueron procesados por el software SPSS versión 29 a través de la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach de .907, que garantiza la validez y respalda los resultados.

RESULTADOS Y DEBATE

Para el mercado colombiano, China representa una potencia comercial con una amplia variedad de productos, exponiendo retos para los empresarios, el gobierno y los consumidores locales, afectando así la viabilidad económica. Según Pérez Martínez et al. (2023), esta relación con China representa implicaciones para las unidades productivas debido al drástico cambio en la producción, ya que se requieren mayores insumos para llevar a cabo el comercio global; De esta manera, se presentan oportunidades de mejora en términos de adaptación cultural, competitividad y estándares internacionales para identificar y atender las necesidades de la comunidad china por parte del sector empresarial en Colombia. El siguiente listado desglosa los principales bienes exportados al mercado chino durante el año 2022. (Ver tabla 1).

Cuadro 1.

Principales mercancías exportadas a China 2022

Partida arancelaria	Descripción	Valor
2709000000	Petróleo crudo o aceites minerales bituminosos.	2.577.762.742,93
7202600000	Ferróniquel.	258.308.683,22
2701120010	Carbón térmico.	192.405.545,63
2603000000	Minerales de cobre y concentrados.	91.227.986,87
7404000010	Desperdicios y desechos de cobre, con un contenido en peso igual o superior al 94% de cobre.	87.364.450,14
2713110000	Coque de petróleo no calcinado.	82.980.270,80
0901119000	Otros cafés sin tostar ni descafeinar.	47.277.120,16
2701120090	Otro carbón bituminoso.	47.267.231,66
2616901000	Minerales de oro y sus concentrados.	34.886.003,32
7404000090	Los demás desperdicios y desechos de cobre.	30.439.186,55

Nota: Sistema de Inteligencia Comercial de Legiscomex (2022)

De acuerdo con el cuadro anterior, el territorio nacional colombiano abastece de commodities al país asiático, representando una gran oportunidad dadas sus ventajas comparativas, entre las que se destaca; petróleo crudo o aceites minerales bituminosos con partida arancelaria 2709000000 con un valor de \$2.577.762.742,93, seguido de Ferróniquel bajo la partida arancelaria 7202600000 con un monto de \$258,308,683.22. De estos datos, se puede inferir que el país tiene una gran capacidad para exportar materias primas, presentando un alto valor en el mercado asiático. Así, para Escobar-Espinoza & Romero-Torres (2020), esto representa una evolución del comercio exterior, facilitando la circulación de bienes y servicios como fuente de desarrollo económico para Colombia. Por otro lado, a continuación se presenta el panorama de las importaciones del territorio nacional provenientes de China durante el año 2022. (Ver tabla 2).

Tabla 2.
Principales productos importados de China

Partida arancelaria	Descripción	Valor
8517120000	Teléfonos móviles () y de otras redes inalámbricas.	1.465.888.627,95
8471300000	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos. Ordenadores portátiles, de peso inferior o igual a 10 kg, compuestos al menos de una unidad central de proceso, un teclado y una pantalla.	910.804.760,35
8517622000	Dispositivos de telecomunicaciones de corriente portadora o telecomunicaciones digitales.	338.044.409,87
7225500090	Los demás productos laminados planos de los demás aceros aleados, de anchura superior o igual a 600 mm, simplemente laminados en frío.	246.120.281,13
9801100000	Motocicletas con una cilindrada inferior o igual a 185 cm ³ .	212.199.147,73
8541401000	Células fotovoltaicas ensambladas en módulos o paneles.	141.475.749,41
4011101000	Neumáticos radiales nuevos de caucho (llantas neumáticas) del tipo utilizado en turismos (incluidos los station wagon y los coches de carreras).	116.333.660,32
8471490000	Las demás máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, presentadas en forma de sistemas.	113.709.042,81
8529909010	Paneles de cristal líquido LCD o plasma	96.400.341,94
4011201000	Nuevos neumáticos radiales de caucho (neumáticos) del tipo utilizado en autobuses o camiones.	94.317.168,99

Nota: Sistema de Inteligencia Comercial de Legiscomex (2022)

Como se señaló en el cuadro anterior, Colombia realiza el proceso de compra de bienes terminados que incluye el proceso de transformación y generación de valor agregado en China, afectando directamente la balanza comercial entre ambas naciones. Entre los bienes importados se encuentran; Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas con su partida arancelaria 8517120000, con un valor de \$1.465.888.627,95. Asimismo, se encuentran las máquinas automáticas para procesamiento o procesamiento de datos, portátiles, de peso inferior o igual a 10 kg, que consten como mínimo de una unidad central de procesamiento, un teclado y un visu con la partida 8471300000 con un monto de \$910,804,760.35. Esto muestra una alta compra de productos tecnológicos y electrónicos para los consumidores locales, esto es reafirmado por Licona et al., (2019) quienes afirman que se debe promover la integración económica y comercial para incrementar el comercio y la inversión.

En cuanto al cuestionario que se aplicó, del total de la muestra objeto de estudio (109), el 54,5%

eran hombres, mientras que el 45,5% eran mujeres; el 58,2% entre 31 y 45 años. A continuación se presenta un resumen del tratamiento de los datos obtenido por el SPSS. (Véase el cuadro 3).

Tabla 3.
Tratamiento de datos

Resumen de la tramitación de casos			
		N	%
Caso	Válido	109	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	109	100,0

a. La eliminación de listas se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Elaboración propia (2024).

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el total (109) de los datos recolectados por los participantes fueron válidos, ninguno fue excluido. Asimismo, para garantizar la viabilidad del cuestionario, se interpretó el coeficiente alfa de Cronbach, que según Ponce Renova et al. (2021) expresan que estima un porcentaje de error en el resultado de una ; de igual forma, un Alfa cercano a 1.0. indica buena confiabilidad de la prueba. (Ver tabla 4).

Tabla 4.
Prueba de fiabilidad alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	número de elementos
,907	,906	15

Nota: Elaboración propia (2024).

El resultado de (.907) obtenido se considera un resultado excelente para medir las percepciones del consumidor local en la decisión de compra de productos chinos. Se profundizó en un total de (15) preguntas, valoradas en un rango de 1-5 utilizando las siguientes categorías: completamente en desacuerdo; bastante en desacuerdo; ni en desacuerdo, ni de acuerdo; bastante de acuerdo; completamente de acuerdo. (Véase el cuadro 5).

Cuadro 5.
Resultados de cada una de las preguntas

PUNTO	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) total mente en desacuerdo	(3) ni en desacuerdo, ni de acuerdo	(4) Total mente de acuerdo	(5) Completamente de acuerdo
1. ¿Cómo calificaría la calidad del producto chino en comparación con otros productos similares del mercado local?	4	7	40	51	7
2. ¿Está satisfecho con la calidad del producto chino que ha comprado?	3	6	24	36	40

PUNTO	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) total mente en desacuer do	(3) ni en desacuerd o, ni de acuerdo	(4) Total mente de acuerd o	(5) Completamente de acuerdo
3. ¿Qué importancia tiene para usted la calidad del producto chino a la hora de hacer una compra?	4	4	30	49	22
4. ¿Recomendaría el producto chino a otras personas por su calidad?	3	6	15	35	50
5. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto chino de mayor calidad en comparación con otros productos similares del mercado local?	6	9	17	28	49
6. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el tiempo de espera al comprar un producto de origen chino?	4	7	22	57	19
7. ¿Cómo calificaría la capacidad de los proveedores chinos para resolver problemas relacionados con el producto o la entrega?	5	5	30	54	15
8. Por favor, indique rápidamente su nivel de acuerdo con la pregunta: ¿Con qué frecuencia recibe asistencia oportuna y útil cuando compra productos de origen chino?	4	6	52	36	11
9. Por favor, elija su nivel de acuerdo con la pregunta: ¿Responden los productos importados de China a la demanda del mercado?	4	8	29	50	18
10. Por favor, elija su nivel de acuerdo con la pregunta: ¿Con qué frecuencia ha sufrido retrasos en la entrega de productos chinos?	4	5	30	57	13
11. ¿Cree que los acuerdos comerciales del país son decisivos a la hora de comprar mercancías?	3	8	16	61	21
12. La imagen de marca influye en mi decisión de compra de productos chinos.	7	5	12	57	28
13. La garantía que ofrecen las marcas chinas es un factor importante en mi decisión de compra.	3	6	20	43	37
14. La percepción de los productos chinos ha mejorado, demostrando innovación y avances tecnológicos en los últimos años.	4	2	16	42	45
15. La opinión de otros clientes sobre los productos chinos influye en mi decisión de compra.	4	5	14	36	50

Nota: Elaboración propia. (2024).

Entre los hallazgos, se evidencia en la tabla anterior que las escalas con mayor valoración en cada una de las preguntas corresponden a: (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo, (4) Bastante de acuerdo y (5) Completamente de acuerdo. Esto representa mayoritariamente que los consumidores locales están satisfechos con los productos asiáticos. Según la calidad de los productos importados por la , pregunta número 1, 51 de los participantes, que representan el 46,79%, indicaron estar bastante de acuerdo con la percepción de la calidad recibida. Asimismo, en relación a la pregunta 3, 49 de los participantes consideran la calidad como influyente en el proceso de compra; se puede inferir que los bienes importados al territorio nacional son valorados por su relación beneficio-calidad. Esto es reafirmado por Valenzuela-Pérez et al. (2021) quienes expresan que si las organizaciones cumplen sus promesas de valor a los clientes y consumidores tales como: promesas en las entregas, prestación de un buen servicio, precios competitivos, esto puede generar mayor satisfacción en la toma de la decisión de compra. En este , para Bustamante Matoma & Agudelo Ruiz (2024) analizan las políticas migratorias y las relaciones bilaterales entre Colombia y China exponiendo un fortalecimiento en términos de diplomacia, intercambio cultural y comercial resaltando las condiciones locales y oportuni- dades en la integración.

Por otra parte, al analizar la negociación con los proveedores, la pregunta 8, con 52 participantes que representan el 47,71% afirman que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo con la asistencia técnica de los bienes importados. Asimismo, en la pregunta 10, 57 participantes, equivalentes al 52,29% del total de la muestra, destacan que están bastante de acuerdo en que ha habido retrasos en los pedidos realizados en el mercado chino; esto implica que existen oportunidades de mejora para las organizaciones en los servicios de atención al cliente y postventa para fortalecer las relaciones comerciales entre ambas naciones. Según Ordoñez & Zaldumbide (2020), las buenas relaciones y servicio con clientes, consumidores y proveedores generan ventajas competitivas para incrementar su actividad comercial.

Finalmente, en cuanto a la imagen de la marca como influencia en el proceso de compra de productos chinos, los hallazgos muestran que la pregunta 12, con 57 participantes que es el 52,29% de las respuestas, representan que están bastante de acuerdo con las ideas de que la imagen de la marca influye en la toma de decisión de compra. La pregunta 15, con 50 registros que representan el 45,87%, las personas sentirse influenciadas por las opiniones de consumidores anteriores; para Pérez Martínez et al. (2023), las estrategias de marketing influyen en la decisión de compra del público objetivo. Finalmente, se presenta el resumen de los estadísticos de escala del procesamiento de los resultados. (Véase el cuadro 6).

Tabla 6.
Resumen estadístico de las escalas

Estadísticas de fiabilidad			
Media	Desviación	Desviación típica	Número de elementos
57,19	94,268	9,709	15

Nota: Elaboración propia (2024).

Además, los datos presentan una media de 57,19 y una desviación típica de 9,709 del total de 15 elementos; por lo tanto, estos datos sugieren que la mayoría de los valores se aproximan a la media, aunque algunos pueden variar por una desviación típica relativamente alta.

CONCLUSIONES

En Colombia, existe una gran discusión sobre el creciente interés por fortalecer las relaciones comerciales con la República Popular China; por un lado, se refiere a las oportunidades comerciales para los empresarios del territorio nacional, y por otro, a los retos de los empresarios locales para competir en los mercados internacionales en pro del desarrollo económico. Es aquí donde radica el cumplimiento del objetivo propuesto en esta investigación y que permite identificar las perspectivas de los consumidores locales sobre los bienes importados de dicho país, con el propósito de proporcionar un panorama de la aceptación entre la oferta y la demanda del mercado nacional y los factores tomados en cuenta que influyen en el proceso de compra del consumidor para abordar estrategias comerciales que satisfagan las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, así como incrementar su competitividad en los mercados globales.

En general, esta investigación identificó 3 perspectivas de los consumidores locales; entre ellas: la calidad, la gestión con los proveedores, la imagen de marca como influencia en el proceso de compra. En relación a la primera perspectiva sobre la calidad, las nociones han cambiado, percibiéndose bienes más elaborados que incluyen procesos tecnológicos para el aseguramiento de la calidad. Asimismo, en referencia a la segunda, se presentaron oportunidades de mejora en el servicio al cliente; por ejemplo, la distribución física para mejorar la entrega de bienes por parte de proveedores internacionales como soporte post-venta. Finalmente, sobre la tercera, los consumidores locales expresaron mayor confianza en marcas reconocidas o ampliamente estructuradas con estrategias de marketing como influencia en la decisión de compra.

Por lo tanto, la relación entre Colombia y China en términos comerciales presenta importantes retos y oportunidades para los empresarios colombianos, el gobierno y los consumidores, afectando la viabilidad económica del país. El poder comercial de China expone una amplia gama de productos, lo que obliga a las empresas colombianas a adaptarse culturalmente, competitivamente y en términos de estándares internacionales para satisfacer las necesidades de la comunidad china en Colombia. Los principales productos exportados a China en (2022) incluyen petróleo crudo, ferroníquel, carbón, cobre, coque y café, entre otros, representando una importante oportunidad para Colombia por sus ventajas comparativas.

Por último, los resultados de la encuesta indican que existen oportunidades de mejora en los ámbitos de la asistencia técnica y los plazos de entrega de los productos importados. Con un 47,71% de participantes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el nivel de asistencia técnica prestada, y un 52,29% que señalan retrasos en sus pedidos al mercado chino, está claro que hay margen de mejora en el servicio al cliente y el apoyo posventa para reforzar las relaciones comerciales entre ambas naciones. Además, la importancia de la imagen de marca y las opiniones de los consumidores en el proceso de toma de decisiones de compra pone de relieve el impacto potencial de las estrategias de marketing en el comportamiento de los consumidores.

Para concluir, una limitación del presente estudio que vale la pena resaltar fue la representatividad de la población objeto de estudio ya que el tamaño de la muestra no fue el esperado. Se sugieren futuros estudios basados en esta presentación sobre las relaciones comerciales entre ambas .

Referencias

- Ahcar Olmos, J. R. & Osorio Medina, E. (2008). Incrementando las relaciones comerciales entre Colombia y China. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 127-165. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(08\)70056-1](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(08)70056-1)
- Ávila Castañeda, Á. L. & Chaparro Guevara, R. A. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 12(32), 76-92. <https://doi.org/10.52428/20758960.v1i132.62>
- Ayala Pasquel, S. N., Ortega Castro, J. C. & Pinos Vélez, E. G. (2022). Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago. *AlfaPublicaciones*, 4(3), 226-244. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.258>
- Barrera Rodríguez, A. M., Duque Hurtado, P. L. & Merchán Villegas, V. L. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>
- Bustamante Matoma, H. A., Sánchez Méndez, N. & Agudelo Ruiz, J. A. (2022). Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados: Estudio de caso. *Ciencia Latina: Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5394-5412. <https://doi.org/10.37811/cl.rcm.v6i4.3022>
- Bustamante Matoma, H. A., Sánchez Méndez, N., Agudelo Ruiz, J. A. & Merchán, J. C. (2022). Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del e-commerce durante la pandemia del covid-19: Estudio de caso. *LATAM: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 355-371. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.92>
- Bustamante Matoma, H. & Agudelo Ruiz, J. (2024). Perspectivas locales y análisis del impacto de la migración china en el territorio nacional colombiano. *Universitas-XXI: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 40, 15-41. <https://doi.org/10.17163/uni.n40.2024.01>
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C. & Ramírez-Correa, P. (2020). The influence of xenocentrism on purchase intentions of the consumer: The mediating role of product attitudes. *Sustainability*, 12(4), 1647. <https://doi.org/10.3390/sul2041647>
- Cardeño Portela, N., Cardeño Portela, E. J. y Bonilla Blanchar, E. (2023). TIC y transformación académica en las universidades. *Región Científica*, 2(2), 202370. <https://doi.org/10.58763/rc202370>
- Chilán Regalado, M. L. (2022). La teoría del consumo, producción y mercado. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(11), 47-66. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id219>
- Da Silva, E. L., Bravo, E., Oliveira, H. & Pedraza, T. G. (2010). El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor. *Intangible Capital*, 6(2), 334-344. <https://doi.org/10.3926/ic.209>
- Escobar-Espinoza, A. A. & Romero-Torres, B. (2020). Cooperación e integración económica internacional entre China y Colombia. *Cadernos PROLAM/USP*, 19(37), 159-187. <https://doi.org/10.11606/issn.1676-6288.prolam.2020.169824>
- Espinoza-Freire, E. E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa*, 2(2), 34-41. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.258>

doi.org/10.62697/rmiie.v2i2.50

- Gallegos-Daniel, C. & Taddei Bringas, I. C. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter Disciplina*, 10(27), 203-224. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>
- Gómez Cano, C. A. (2022). Ingreso, permanencia y estrategias para el fomento de los Semilleros de Investigación en una IES de Colombia. *Región Científica*, 1(1), 20226. <https://doi.org/10.58763/rc20226>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hartley-Ballester, R. (2021). Diferentes perspectivas sobre teoría económica. *Revista de Ciencias Económicas*, 39(1), 71-106. <https://doi.org/10.15517/rce.v39i1.47633>
- Hein, N. (2022). Factors influencing the purchase intention for recycled products: Integrating perceived risk into value-belief-norm theory. *Sustainability*, 14(7), 3877. <https://doi.org/10.3390/su14073877>
- Jeong, B. & Lee, H. (2021). US-China commercial rivalry, great war and middle powers. *International Area Studies Review*, 24(2), 135-148. <https://doi.org/10.1177/22338659211018322>
- Licona Miche, Á., Rangel Delgado, J. E. & González García, J. (2019). Reflexiones sobre el proceso de integración de la Alianza del Pacífico desde la perspectiva de la competitividad e inversión en ciencia y tecnología: Retos para la integración comercial futura. *México y la Cuenca del Pacífico*, 9(25), 21-49. <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i25.597>
- Muñoz Cuchca, E. & Solís Trujillo, B. P. (2021). Qualitative and quantitative approach to formative evaluation. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(3), 1-16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5512590>
- Ordoñez, K. & Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 4-15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Ortiz-Zarco, R., González-Romo, A. & Sánchez-Torres, Y. (2019). Alianza del Pacífico y China: Una integración desigual. *Portes: Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 13(25), 33-59. <http://www.portes-asiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero25/2.pdf>
- Paipa Bolaños, C. A. (2021). Evolución del comercio electrónico: Una perspectiva desde China y América Latina. *Brújula Semilleros de Investigación*, 9(17), 7-20. <https://doi.org/10.21830/23460628.85>
- Pérez Martínez, K. S., Martínez Valdés, R. I. & Cuevas Gutiérrez, A. I. (2023). El impacto del marketing de influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL. *Vinculatégica*, 9(1), 34-50. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-322>
- Ponce Renova, H. F., Cervantes Arreola, D. I. & Robles Ramírez, A. J. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el coeficiente del alfa de Cronbach? *Ciencia Latina: Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2438-2462. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.463
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)

Harold Anderson Bustamante Matoma y Jorge Yezid Vargas Gonzales.

Torres Rojas, G. M. (2021). Colombia y Asia-Pacífico: Un examen en la evolución de las relaciones con esta importante zona. *Razón Crítica*, 11, 183-202. <https://doi.org/10.21789/25007807.1697>

Valenzuela-Pérez, K., Carrera-Torres, M. & Gómez-Xul, G. de los Á. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>