

Calidad percibida de los bienes y servicios de origen chino en Colombia

Perceived quality of goods and services of Chinese origin in Colombia

Autor:

Harold Anderson Bustamante Matoma

Universidad ECCI, Colombia

Autor de correspondencia:

Harold Anderson Bustamante Matoma
abustamantem@eccci.edu.co

- **Recepción:** 26 – Enero – 2024
- **Aprobación:** 21 – Mayo – 2024
- **Publicación online:** 28 – Junio – 2024

Citación: Bustamante Matoma, H. A. (2024). Calidad percibida de los bienes y servicios de origen chino en Colombia. *Maskana*, 14(2), 91 - 103. <https://doi.org/10.18537/mskn.15.01.06>



Calidad percibida de los bienes y servicios de origen chino en Colombia

Perceived quality of goods and services of Chinese origin in Colombia

Resumen:

La calidad percibida de los bienes y servicios es un tema de gran relevancia en el marketing internacional para comprender el comportamiento de compradores basados en sus intereses, donde las organizaciones emplacen esfuerzos para cumplir y garantizar los estándares de calidad. El objetivo de la investigación fue identificar la calidad percibida de los bienes y servicios de origen chino en Colombia. Por medio de una ruta metodológica de enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, y mediante un método deductivo, se diseñó y validó un cuestionario que determinó las percepciones de los importadores locales de bienes y servicios de origen chino. Una vez recopiladas las percepciones de (98) importadores colombianos, la información fue analizada por el software SPSS versión 29.0. Los resultados obtenidos revelaron oportunidades de mejora en términos de durabilidad. Finalmente, se concluye que los fabricantes chinos contemplan las necesidades y expectativas del mercado internacional

Palabras clave: calidad percibida, bienes, servicios, percepciones, China.

Abstract:

The perceived quality of goods and services is a topic of great relevance in international marketing to understand the behavior of buyers based on their interests, where organizations make efforts to meet and guarantee quality standards. The objective of the research was to identify the perceived quality of goods and services of Chinese origin in Colombia. By means of a descriptive quantitative methodological approach, and through a deductive method, a questionnaire was designed and validated to determine the perceptions of local importers of goods and services of Chinese origin. Once the perceptions of (98) Colombian importers were collected, the information was analyzed using SPSS software version 29.0. The results obtained revealed opportunities for improvement in terms of durability. Finally, it is concluded that Chinese manufacturers contemplate the needs and expectations of the international market.

Keywords: perceived quality, goods, services, perceptions, China.

1. Introducción

La apertura económica de Colombia ha llevado a un aumento en la importación de bienes y servicios de origen chino, afectando directamente a las industrias locales. Esta situación conduce a las organizaciones a competir con la generación de valor e innovación como estrategias claves de la permanencia en mercados altamente exigentes, donde la calidad de los bienes y servicios se convierte en un factor determinante para que las organizaciones inviertan en investigación y desarrollo y puedan así ofrecer productos con mejores estándares de calidad que se adapten a las necesidades, gustos y preferencias del mercado mediante la construcción de ventajas competitivas. Según Cruz (2018), en Colombia se ha venido presentando una balanza comercial deficitaria debido a las crecientes importaciones y paralización de las exportaciones. En ese sentido, es fundamental que los empresarios locales desarrollen estrategias de mejora continua para competir en mercados globales (Bustamante et al., 2022a).

Por lo tanto, la calidad genera el aseguramiento en el mercado debido a la satisfacción del cliente y fidelización por responder con su promesa de valor. Sin embargo, es importante resaltar que la calidad implica la mejora permanente en los procesos productivos y la adaptación a las necesidades y deseos de los mercados. Desde este particular, Escalante et al. (2021) sustentan que el aseguramiento de la calidad en los diferentes sectores productivos es crucial para el desarrollo económico y competitividad empresarial. En este sentido, la calidad percibida de los bienes y servicios juega un papel primordial en la toma de decisiones de compra de los clientes y compradores. Los estudios recientes han arrojado que la calidad influye en la intención en el proceso de compra.

Rodríguez y Piattini (2019) argumentan que para la existencia y perdurabilidad de la calidad del producto se deben realizar, de manera sistémica, evaluaciones periódicas para el cumplimiento de los estándares internacionales; es decir, que debe existir un proceso estructurado y organizado para la consistencia y confiabilidad de los resultados para garantizar la completa satisfacción del consumidor local e internacional. Dicho de otra manera, deben existir altos estándares de calidad durante toda la cadena logística, desde la obtención de la materia prima, selección de proveedores y distribuidores hasta el constructo del producto terminado para ayudar y gestionar la calidad en cada una de las etapas del proceso logístico, para el cumplimiento de la normatividad.

En consecuencia, la integración de sistemas de evaluación de calidad es un pilar para el mejoramiento continuo y control de todo el proceso productivo fortaleciendo la reputación de la empresa y su capacidad para las organizaciones en la optimización y reducción de costos, sin olvidar las exigencias propias de su entorno. Esta apuesta permitió entender que la satisfacción y fidelización del cliente es relevante para que la organización genere ventaja competitiva, sobre la cual surge el problema de la investigación que pretende dar respuesta al interrogante: ¿Cómo la calidad percibida de bienes y servicios chinos influye en el proceso de compra en el territorio nacional colombiano? Por ello, el presente estudio tuvo como finalidad identificar la calidad percibida de los bienes y servicios de origen chino en el país y su influencia en el proceso de compra.

1.1 Revisión de literatura

El presente estudio se desarrolló bajo el marco de la percepción del consumidor y su influencia en el comportamiento de compra, de forma que las empresas puedan mejorar sus estrategias de

marketing y aumentar su participación en nuevos mercados. Se realizó una revisión de literatura ampliamente especializada donde se establecieron tres categorías: influencia social en la intención de compra, relaciones comerciales, y evaluación de la calidad.

En el primer apartad se exponen cuatro investigaciones, la primera desarrollada por Bustamante et al. (2022b), que en su estudio enfatizan en la escucha activa de tendencias del comercio internacional para mejorar las demandas, fomentando una relación comercial más cercana con sus clientes y consumidores. Además, sugieren estar atentos a las dinámicas propias de cada segmento del mercado local, incluyendo herramientas digitales como nuevos comercios que facilitan la toma de decisión en la compra basadas en un conocimiento profundo del mercado. En la segunda, Tinoco et al. (2019), destacan las herramientas publicitarias como un medio para construir conexiones y evocar emociones a través de estrategias de memoria publicitaria y marketing como determinante en el estímulo de la intención de compra. Sin embargo, esta debe estar soportada en la percepción de la imagen de marca del cliente. Con respecto a la tercera, llevada a cabo por Calle y Pilozo (2022), estos autores reafirman la influencia social y la calidad percibida sobre la afectación en las nociones de los demás hacia la intención en el proceso de compra de bienes o servicios, siempre y cuando se cuente con amplia información sobre el objeto ofertado. La procedencia y reseñas, entre otras variables, afectan a la demanda del mismo. En la cuarta propuesta, realizada por Vera-Reino et al. (2022), quienes midieron el impacto de la calidad percibida, la fidelización y la marca influyen en las variables del mercadeo de acuerdo con el tamaño y capacidad de las empresas a la hora de posicionarse en las mentes de los consumidores mediante un valor de marca.

En el segundo apartado, se resaltan dos estudios que ponen de manifiesto el crecimiento significativo de las relaciones bilaterales entre Colombia

y China en las últimas décadas. Además, se evidencia cada vez con mayor claridad el impacto de esta relación en el desarrollo nacional de Colombia. Sin embargo, también existen desafíos y oportunidades que es necesario analizar para comprender el alcance de esta relación. Bajo esta premisa, Rueda (2023) evidencia que la construcción de la imagen pública de China en Colombia ha sido multifacética, con percepciones que van desde un socio comercial prometedor. Esta problemática se plantea por un nuevo actor preocupante, por los riesgos ambientales, políticos, económicos y legales, siendo así que estos desafíos ponen de relieve la complejidad de la relación entre Colombia y China y la necesidad de seguir investigando sus dinámicas mutuamente constitutivas para impulsar el desarrollo nacional de manera sostenible. Por su parte, la investigación presentada por Urrego (2021), destaca un interés sostenido durante cuatro décadas en las relaciones bilaterales entre la República de Colombia y la República Popular China. Estos dos países establecieron oficialmente relaciones diplomáticas, lo que ha generado un creciente interés en sus interacciones en el ámbito mundial. La relación ha propiciado oportunidades significativas para la cooperación y la comprensión mutua entre ambas naciones, de tal modo que Colombia y China han fortalecido sus lazos a través del comercio, la inversión y el intercambio cultural. Asimismo, la globalización ha presentado nuevas oportunidades, debido a la evolución de los temas de la agenda mundial sobre los avances en el progreso económico, lo cual ha generado desafíos para todos los países, especialmente aquellos en vías de desarrollo.

En el tercer apartado resalta una investigación expuesta por Pincay y Parra (2020), donde exponen una revisión documental que permitió identificar que la gestión y satisfacción del cliente se alcanza a través del servicio evaluando la productividad donde los empleados deben garantizar un excelente servicio y experiencias con los potenciales clientes de los bienes y servicios ofrecidos, apoyados de una retroalimentación permanente para la mejora continua.

Los antecedentes señalan cómo la reputación y opiniones de otros consumidores juegan un rol definitivo en el poder de decisión para el diseño de estrategias de marketing en diversos contextos empresariales; de igual forma, robustecer las relaciones bilaterales entre Colombia y China mediante firmas de acuerdo para el libre tránsito de mercancías y servicios como motor de desarrollo

de sus economías. Finalmente, se reconoció la importancia de la percepción de calidad por parte de los clientes como un factor fundamental para ayudar a las empresas a mejorar constantemente los productos y servicios que ofrecen. Además, se destaca la relevancia de implementar estrategias de marketing como un refuerzo para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

2. Marco teórico y referencial

Para efectos de comprensión y rigurosidad frente al problema de investigación, se presentan a continuación los constructos que sujetan el objeto de estudio.

2.1. Calidad percibida

La calidad percibida es un término subjetivo que depende de las experiencias y expectativas de los compradores; es decir, aborda una noción de las propias exigencias de la demanda del mercado. Recuenco y Reyes (2020), afirman que desde el punto de vista del marketing la calidad es evaluada por el nivel de la satisfacción y el aseguramiento en el servicio al momento de la decisión de compra, permitiendo alcanzar la fidelización del cliente.

Asimismo, Méndez et al. (2021) confirman que la calidad percibida se encuentra relacionada con la satisfacción. Además, los autores destacan que esta se puede evaluar desde atributos tales como:

1. Excelencia en el servicio
2. Infraestructura
3. Higiene y relación entre calidad
4. Precio dependiendo del contexto y las nociones de cada cliente

Es decir, los autores destacan la existencia de diversos factores relacionados con la experiencia en la compra, cuya medición puede ser por variables subjetivas o emocionales.

En consecuencia, es crucial que las empresas gestionen y comprendan estos factores para avanzar en la calidad percibida por parte de sus clientes, además de generar una planeación estratégica que permita el monitoreo y evaluación del nivel de satisfacción en relación con estos atributos para una correcta toma de decisiones, garantizando experiencias significativas y optimizando los recursos y procesos internos que posee la empresa para establecer una comunicación permanente como estrategia de retroalimentación constante.

2.2. Calidad basada en el valor

La calidad basada en el valor pretende ofrecer en el mercado bienes y servicios con una alta calidad a un precio asequible y competitivo. Esto, según Kotler et al. (2021), debe ir respaldado por avances tecnológicos que permitan comprender el comportamiento del cliente en los negocios mediante una relación costo y beneficio ofrecidos, donde las empresas se comprometen en la calidad que ofrecen generando experiencias positivas y satisfactorias.

Bajo esta premisa, se impulsan las ventajas comparativas y competitivas como un factor diferenciador en un mercado saturado, puesto que los clientes valoran productos que realmente alcancen con sus expectativas y experiencias brindadas en el momento de realizar el proceso de compra; es decir, las organizaciones promueven

la cultura de la innovación como de la mejora constante (Bustamante y Murillo, 2023 p. 50).

2.3. Nueva Teoría del Comercio Internacional

La nueva teoría del comercio internacional concentra sus bases teóricas en el desarrollo de ventajas competitivas por medio de la especialización y producción de bienes y servicios en el cual el país posee una ventaja comparativa. De acuerdo con Torres (2021), esta teoría considera otros factores a tener en cuenta, tales como la diferenciación de productos y el desarrollo de economías de escala que influyen en el comercio mundial; por lo tanto, esto implica garantizar con los estándares de calidad de los bienes importados, considerando de igual forma, la cooperación y el desarrollo de políticas comerciales para un comercio justo y sostenible. La relevancia de estos estudios parte de la importancia de entender cómo se relacionan los diferentes factores económicos y políticos en el comercio internacional en sus operaciones de la balanza comercial, presentando un impacto directo tanto en las exportaciones como en las importaciones de bienes de capital y bienes de

consumo para la generación de economías de escala y el crecimiento económico de los países involucrados.

En ese sentido, como se evidencia en la Figura 1, el comportamiento histórico del comercio internacional, en lo que se refiere específicamente sobre los bienes de capital importados, demuestra un comportamiento creciente y constante en los últimos años, variable que se refleja año con año como resultado de la balanza comercial del territorio colombiano. Así emerge precisamente el fortalecimiento considerable y de la apertura económica en diversos sectores y de su relación comercial de la Alianza del Pacífico y China, motivando la entrada de bienes de capital al país de manera significativa, lo que promueve un impacto al desarrollo económico y a la afectación en la producción local y la generación de empleo. Así emerge el papel de la ventaja comparativa y el rol de la especialización del trabajo de las naciones para el desarrollo de ventajas competitivas a nivel empresarial de cada uno de los países y su relevancia en los acuerdos comerciales internacionales como motor de la expansión y globalización de los mercados.



Figura 1: Histórico de importaciones de bienes de capital de Colombia.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Este panorama sugiere la implementación de políticas que promuevan el desarrollo que permita alcanzar una producción óptima, centrándose en los deseos y preferencias del mercado, y otorgando bienes diferenciados, innovadores y de calidad para el logro de mercados altamente competitivos.

3. Materiales y métodos

La investigación se llevó a cabo por medio de una ruta metodológica que representa un enfoque cuantitativo. Márquez et al. (2020) argumentan que con este enfoque se recopila y procede con análisis de datos numéricos que reflejan particularidades como el desarrollo y crecimiento económico. De igual forma, se continuó con un análisis de tipo descriptivo bajo un método deductivo, permitiendo ir de lo general hasta lo particular, analizando las posibles nociones de calidad en Colombia frente a los bienes y servicios de procedencia China.

Para la población, esta perteneció a los importadores del territorio nacional colombiano. La muestra fue seleccionada por un proceso de muestreo no probabilístico por conveniencia, contando con un total de (98) importadores locales representando el papel de compra y agentes representativos del comercio internacional. Para la recolección de la información se utilizó la técnica del cuestionario. Se diseñó y validó un cuestionario con un total de (15) preguntas cerradas valoradas en una escala Likert que medía el nivel en acuerdo o desacuerdo de la calidad percibida de los bienes y servicios importados de China a Colombia. El rango de selección oscilaba valores entre (1-5), que correspondía de la siguiente manera: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) Bastante en desacuerdo, (3) Ni en desacuerdo, ni en acuerdo, (4) Bastante en acuerdo, (5) Totalmente en acuerdo. La Tabla 1 presenta el número de participantes según el departamento.

Tabla 1. Importadores por departamento.
Fuente. Elaboración propia.

Departamentos	Número de participantes
Antioquia	8
Arauca	3
Atlántico	6
Bogotá D.C	42
Bolívar	7
Boyacá	6
Cundinamarca	13
Huila	2
Risaralda	1
Tolima	6
Valle del Cauca	4
TOTAL	98

Para la validación del instrumento se contó con la colaboración de un grupo de expertos temáticos en comercio internacional, quienes garantizaron la naturaleza y objetivo del cuestionario. Posteriormente, para la aplicación se generó un formulario en Google, en el cual se les solicitaba el consentimiento y permiso respectivo del tratamiento de los datos.

Posteriormente, para el análisis y procesamiento de los datos se implementó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 29.0, por medio del coeficiente de Cronbach para garantizar la viabilidad y confiabilidad de los resultados.

4. Resultados y discusión

La calidad de los bienes y servicios corresponde a la influencia de variables acerca de las expectativas que los clientes presentan. Esta puede ser influenciada por el rendimiento, durabilidad, experiencia en el servicio antes, durante y después del proceso de compraventa, generando un panorama sobre las realidades de la relación de costo y beneficio para los clientes y productores (Miranda, et al. 2021). En este sentido, las empresas gestionan eficazmente sus esfuerzos para mantener la reputación de su marca y la fidelidad de sus clientes, como se desprende de los resultados del estudio. Los siguientes son los hallazgos clave obtenidos de la investigación: el 54% de la población correspondió al sexo masculino, mientras que el 46% fue al femenino, el 58% oscilan las edades entre los 31 – 45 años. Con referencia a los estratos socioeconómicos más representativos, estos corresponden a 2 y 3. A continuación se detalla el procesamiento de los datos (Tabla 2).

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos.

	N		%	
	Válido	Excluido ^a		
Casos	98	0	100	0
	Total		98	100

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

De acuerdo con lo expuesto en la Tabla 2, todas las respuestas del total (98) de la muestra son válidas: ninguna fue excluida. Por lo tanto, esto refleja que no se presentaron errores como datos duplicados o faltantes en la recolección de la información, lo que aumenta la representatividad en los hallazgos.

Por la información obtenida del instrumento, que se analizó por el SPSS y por medio de una prueba de fiabilidad de escala, se logró establecer el coeficiente del alfa de Cronbach de ,914 para el total de los 15 ítems indagados. Estos hallazgos permiten exponer, según Rodríguez y Reguant (2020), que la viabilidad utilizada en el estudio es altamente confiable, pues este valor debe estar cercano a 1.0, lo que indica una alta consistencia interna sobre las perspectivas de los importadores sobre la calidad de los productos y servicios que arriban al territorio nacional colombiano (Tabla 3).

De eso se desprendió, los hallazgos en las estadísticas de escala Astudillo et al. (2020), consideran que la estadística es una herramienta que permite obtener una medición objetiva y precisa del estudio, respaldando la rigurosidad sistémica y científica para el conocimiento. A continuación, se relacionan los principales datos de la estadística de escala del instrumento (Tabla 4).

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,914	,913	15

Tabla 4. Estadísticas de escala.

Media	Varianza	Desv. Estándar	N de elementos
-------	----------	----------------	----------------

Según los datos obtenidos en la anterior tabla, sobre las estadísticas de escala se puede afirmar que, al presentar una Varianza de 101,886 y desviación estándar de 10,94 en el total de los 15 interrogantes, las respuestas se encuentran con un promedio de 56,90 registros de acuerdo con la media. Sin embargo, la dispersión de los datos es considerable evidenciando en su varianza y desviación estándar. A continuación, se presentan los hallazgos por departamento (Tabla 5).

Con base en los hallazgos se evidencia que las escalas con mayor calificación corresponden a: (4) Bastante de acuerdo, en los departamentos de Bogotá DC con (264), seguido de Cundinamarca con (85), y Atlántico con (54) registros, demostrando que en los anteriores departamentos se encuentran satisfechos con la calidad percibida de los bienes y servicios adquiridos; estos datos indican que los importadores o consumidores se sienten atraídos por la relación su bajo precio y beneficios obtenidos. Esto es reafirmado por González y Trelles (2021), señalando al etnocentrismo como variable que influye de forma positiva en el proceso de compra, y que tanto la reputación como el reconocimiento de marcas genera confianza en los consumidores.

Otra de las escalas con mayor valoración en la escala es (5) totalmente en acuerdo,

en los departamentos de Bogotá DC (150), Cundinamarca con (56), y Antioquia con (34) registros, estos datos permiten demostrar lo fundamental en la calidad del producto y bien importado al momento de realizar la compra, revelando que, en estas regiones del país, recomendarían los bienes a otros compradores de acuerdo con su calidad. Para Manting (2021), esto representa oportunidades de comercio entre América Latina con China mediante las relaciones comerciales entre las partes, generando un mayor dinamismo en las organizaciones y sectores productivos en la diversificación de los bienes que se comercializan, impulsando un desarrollo económico y competitividad de abastecimiento de la demanda internacional en los mercados. Siendo así, los empresarios deben fomentar estrategias de mejora continua, centrando los esfuerzos en calidad y necesidades de los demandantes, logrando el desarrollo económico por medio de la diversidad cultural (Bustamante y Agudelo, 2024).

Por otra parte, se registra que las escalas con una menor valoración corresponden a (2) bastante en desacuerdo, principalmente en departamentos de entre los cuales destacan: Bogotá D.C (46), Tolima (14), Antioquia (7) y Valle del Cauca, con (7) registros, contrastando una de las

Tabla 5. Calidad percibida de los importadores locales sobre los bienes y servicios chinos.

Fuente. Elaboración propia.

Departamentos	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) Bastante en desacuerdo	(3) Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	(4) Bastante en acuerdo	(5) Totalmente en acuerdo
Antioquia	3	7	30	46	34
Arauca	3	4	7	15	15
Atlántico	0	2	26	54	8
Bogotá D.C	6	46	141	264	250
Bolívar	0	1	43	44	21
Boyacá	14	0	9	37	28
Cundinamarca	15	2	33	85	56
Huila	0	0	7	10	13
Risaralda	0	0	2	12	1
Tolima	7	14	149	31	23
Valle del Cauca	8	7		15	6

grandes preocupaciones con respecto a la calidad percibida, como inconvenientes logísticos en la distribución física internacional por parte de los compradores o importadores locales, deduciendo la influencia del mercantilismo y comercio internacional para la atención de la demanda insatisfecha. Esto es ratificado por Ortégón y Arango (2020), quienes hacen referencia al desarrollo de productos y servicios de manera sustentable y sostenible por medio de una logística verde y selección de proveedores eficientes que contribuye a la reducción del impacto ambiental en la cadena de suministro, subrayando el papel de los empresarios locales a la hora de garantizar una distribución óptima en el mercado global.

Con respecto a la escala (1) totalmente en desacuerdo, los departamentos que expusieron

que no se encuentran de acuerdo con la calidad de los bienes de procedencia China corresponden a Cundinamarca (15), Boyacá (14), y Valle del Cauca, con (8) registros, testificando deficiencia en la gestión de servicio a proveedores y clientes, en el momento del acompañamiento o asistencia tanto del proceso de compra como de las garantías ofrecidas y/o percibidas por el objeto de estudio, revelando una preocupación en el cumplimiento con la promesa de valor de las marcas chinas. Para Trujillo et al. (2023), esto reafirma la inclusión del desarrollo tecnológico en la calidad de la gestión del servicio, promoviendo en las organizaciones la cultura de la mejora continua para generar lazos con los proveedores y clientes sobre el aseguramiento de la calidad en sus compras.

5. Conclusiones

En Colombia existe un gran interés por parte del sector empresarial por la mejora continua de los procesos como en la calidad de los bienes y servicio ofertados tanto al mercado local como a nivel internacional.

La presente investigación identificó, por una parte, un panorama de los principales retos y desafíos que presentan los empresarios por competir mano a mano con altos estándares de calidad, puesto esto requiere una mayor inversión en tecnología, selección de proveedores y capacitación permanente del personal para garantizar la eficiencia y eficacia en los procesos.

En cuanto a las perspectivas y nociones de los compradores o importadores locales, los hallazgos revelaron que las variables que influyen en el proceso de compra corresponden principalmente a: la durabilidad, la relación precio beneficio, gestión del servicio, distribución y tiempos de entrega, lo que representó que las escalas más

valoradas fueran: (3) Ni en desacuerdo, ni en acuerdo, (4) Bastante en acuerdo, (5) Totalmente en acuerdo, correspondientes en los departamentos de Bogotá DC, Cundinamarca y Antioquia, que se encuentran satisfechos con la calidad percibida de los bienes importados del mercado asiático y estarían dispuestos a recomendar estos productos a otros consumidores o compradores.

Alguno de los retos y desafíos que valoran los compradores es que los empresarios brinden asistencia y acompañamiento en toda la cadena de suministro, ya que perciben la marca como un socio comercial presente en todas las etapas, generando en las mentes de los consumidores confianza y credibilidad para la toma de la decisión.

Finalmente, la calidad centrada en el cliente genera el aseguramiento del éxito en las organizaciones y empresas, fortaleciendo su percepción de calidad. Asimismo, es importante

la reputación de la imagen de la marca, teniendo en consideración las expectativas, necesidades y acompañamiento constante hacia los clientes, incentivando la cultura organizacional centrada en el cliente. Esto se refleja en las organizaciones con alta inversiones en investigación, desarrollo e innovación para mantenerse en la vanguardia de la industria, en las dinámicas cambiantes de los mercados mundiales, estableciendo relaciones sólidas y duraderas con su mercado objetivo. Tal es el caso de los bienes importados del mercado chino que han logrado ubicarse como líderes en múltiples sectores económicos por medio de controles de calidad en sus procesos.

De cualquier manera, la calidad de los bienes y servicios importados de los compradores locales ha venido cambiando en los últimos años gracias al fortalecimiento de las relaciones

comerciales y acuerdos generados entre ambas naciones, así como del estricto cumplimiento de normas y regulaciones exigidas en los mercados internacionales, puesto que esto impulsa la competitividad empresarial, alcanzando una mayor diversidad de productos en el mercado local, adicionalmente de las estrategias de marketing que logran posicionar marcas en la mente de los consumidores e influir en la compra. Sin embargo, los compradores manifiestan que estarían dispuestos a pagar un precio más alto si se garantiza la calidad en relación con productos similares en el mercado.

Es relevante destacar que una delimitación del presente estudio correspondió a la representatividad de la muestra, por lo que se sugieren futuras investigaciones a partir de este estudio preliminar.

6. Agradecimientos

El presente estudio se realizó con el apoyo de la convocatoria de apropiación social del conocimiento de la Universidad ECCI, Colombia.

7. Referencias bibliográficas

Astudillo-Torres, M. P., Chévez-Ponce, F., y Oviedo-Vargas, Y. (2020). La exclusión social y las Tecnologías de la Información y la Comunicación: una visión estadística de su relación en la educación superior. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, XVIII(1), 177-193. <https://doi.org/10.29043/liminar.v18i1.721>

Bustamante Matoma, H. A., Sánchez Méndez, N., y Agudelo Ruiz, J. A. (2022a). 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., y Murillo Ortega, V. (2023). Panorama del cannabis medicinal en el contexto rural integral colombiano. *PODIUM*, (44), 37-52. <https://doi.org/10.31095/podium.2023.44.3>

Bustamante, H., Sánchez Méndez, N., Agudelo Ruiz, J. A., y Merchán, J. C. (2022b). 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. y Agudelo-Ruiz, J. (2024). Perspectivas locales y análisis del impacto de la migración china en el territorio nacional colombiano. *Universitas XXI*, (40), 15–41. <https://doi.org/10.17163/uni.n40.2024.01>
- Calle, M., y Piloza, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 177–188. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>
- Cruz Negrete, J. D. (2018). Acuerdos comerciales de Colombia: Impactos en balanza comercial e inversión extranjera directa. *Desarrollo Gerencial*, 10(1), 48–63. <https://doi.org/10.17081/dege.10.1.2970>
- Escalante Bourne, T. M., Mackay Castro, C. R., Escalante Ramírez, T. A., y Mackay Véliz, R. A. (2021). El aseguramiento de la calidad en las PYMES ecuatorianas. *Revista Publicando*, 8(31), 71–81. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2235>
- González-Cabrera, C., y 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. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Almuzara Editorial.
- Manting, L. (2021). El comercio entre China y América Latina. Una revisión de la literatura. *Ibero-América Studies*, 2(1), 35–47. <https://doi.org/10.55704/ias.v2i1.03>
- Márquez Ortiz, L. E., Cuétara Sánchez, L. M., Cartay Angulo, R. C., y Labarca Ferrer, N. J. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 233–253. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31322>
- Méndez Díaz, M., Muñoz, J. J. F., y Duque, C. M. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 78–97. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., y Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430–1446.
- Ortegón Riveros, W. E., y Arango, J. J. E. (2020). La Influencia de la logística Verde en el Mundo de los Negocios Internacionales. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 9(3), 99–112. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2020v9i3.p99-112>
- Pincay-Morales, Y. M., y Parra-Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118–1142. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Recuenco, A., y Reyes, W. (2020). Calidad percibida: El bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing. *SCIENDO*, 23(3), 187–195.
- Rodríguez, M., y Piattini, M. (2019). Entorno para la Medición de la Calidad del Producto Software. *Procesos y Métricas*, 163–176.

Rodríguez-Rodríguez, J., y Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE. Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Rueda Benavides, G. C. (2023). Integración económica entre Colombia y Asia por medio del Océano Pacífico. *Ensayos Sobre Estrategia Marítima*, 5(13), 121–129. <https://doi.org/10.25062/2500-4735.2408>

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., y Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218–229. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i3.27368>

Torres Reina, D. (2021). La nueva teoría del comercio internacional (NTCI). En D. Torres (Ed.), *Política comercial en un contexto histórico* (pp. 40–50). Editorial Utadeo. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2175h79.10>

Trujillo Valdiviezo, G., Mejía Ayala, D., y Rodríguez Alegre, L. (2023). Asistentes virtuales y la calidad de servicio al cliente. *Techno Review. International Technology, Science and Society Review*, 13(4), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v13.4816>

Urrego, M. Á. (2021). China and the dispute over Latin America. Cold War, Maoism and Trade Relations. *Izquierdas*, 50, 2571–2596. <https://doi.org/10.4067/S0718-50492021000100223>

Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., y Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 8(2), 139–154. <https://doi.org/10.29393/ran8-11ivjd40011>