

Análisis de los importadores colombianos y los efectos en la distribución física internacional en las compras chinas

Ecuadorians Analysis of Colombian importers and the effects on international physical distribution in Chinese purchases

Harold Anderson Bustamante Matoma

Universidad ECCI, Colombia

abustamante@ecc.edu.co

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

Revista Economía y Política

Enero – Junio 2025

Núm. 41, p. 1-16

Recepción: 18 Septiembre 2024

Aprobación: 08 Noviembre 2024

Publicado: 30 Enero 2025

DOI: <https://doi.org/10.25097/rep.n41.2025.01>

Como citar: Bustamante Matoma, H. A. (2025). Análisis de los importadores colombianos y los efectos en la distribución física internacional en las compras chinas. *Revista Economía y Política*, (41), 1-16, <https://doi.org/10.25097/rep.n41.2025.01>

RESUMEN

La distribución física internacional es esencial para el éxito de las compras internacionales, ya que abarca procesos logísticos fundamentales para la rentabilidad de las organizaciones y la satisfacción del consumidor. En este contexto, el objetivo de este estudio es analizar la percepción de los importadores colombianos y los efectos de la distribución física internacional en las compras provenientes de China. Se implementó un diseño metodológico con enfoque cuantitativo y carácter explicativo, lo que permitió profundizar en los hábitos y en la influencia sobre la decisión de compra a través de encuestas. Los datos obtenidos fueron procesados utilizando el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 29.0. La población y muestra correspondió a 105 importadores colombianos mediante un muestreo no probabilístico. Los hallazgos revelan que los importadores prefieren productos chinos debido a su relación costo-beneficio, lo que se atribuye a la eficiencia en el desempeño logístico y a la amplia variedad de opciones disponibles en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Decisión de compra, Desempeño logístico, Distribución física internacional, importadores, Productos chinos.

ABSTRACT

International physical distribution is essential for the success of international purchases, as it encompasses fundamental logistic processes for the profitability of organizations and consumer satisfaction. In this context, the objective of this study is to analyze the perception of Colombian importers and the effects of international physical distribution on purchases from China. A



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

methodological design with a quantitative approach and explanatory character was implemented, which allowed for deeper analysis of habits and influences on purchase decisions through surveys. The data obtained were processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software, version 29.0. The population and sample corresponded to 105 Colombian importers, through non-probabilistic sampling. The findings reveal that importers prefer Chinese products due to their cost-benefit ratio, which is attributed to efficiency in logistics performance and the wide variety of options available in the market.

KEYWORDS: Purchasing decision, Logistics performance, International physical distribution, importers, Chinese products.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en un mundo cada vez más conectado globalmente, entender cómo influyen los factores locales en el comportamiento de los importadores colombianos y cómo la distribución física internacional afecta la forma en que compran es fundamental para que las empresas expandan operaciones a nivel internacional. Por medio de conocimiento de las diferencias culturales, así como las preferencias locales, también permite a las empresas a adaptar su estrategia de marketing y su portafolio de productos, de modo que puedan satisfacer necesidades específicas de cada mercado, pero una ventaja aún mayor puede derivarse a través del conocimiento de los canales de distribución internacionales, lo que permitirá a las empresas optimizar la logística y como consecuencia, reducir costos relacionados con la entrega de sus productos en el escenario global.

De ese modo, los importadores colombianos tendrán experiencias de compra significativas recibiendo los productos de manera más ágil y eficiente, como lo exponen Bustamante-Matoma y Agudelo-Ruiz (2024), las empresas deben involucrarse en las nuevas tendencias de los consumidores locales aprovechando oportunidades de crecimiento y expansión en nuevos mercados, además de establecer alianzas, lo que contribuirá a mejorar su posición competitiva, afrontando los retos y desafíos del modo de transporte de las mercancías y logística internacional adaptándose a las dinámicas del comercio mundial para el aprovechamiento de las economías de escala (Marinucci, 2020).

Por todo esto, el análisis del consumidor y los efectos en la distribución física internacional es relevante para abordar actividades en toda la cadena de suministro las cuales deben encaminarse desde el transporte, manipulación de materiales, coordinación logística, entre otras. Para llevar un producto a un mercado extranjero cumpliendo con los requerimientos expuestos en los incoterms y en los aspectos regulatorios entre países alcanzando una distribución eficiente con el fin de reducir al máximo los costos relacionados, que en definitiva se desplazan hacia el consumidor (Maldonado-Molina y Tonon-Ordóñez, 2024).

No obstante, en escenarios internacionales, los problemas percibidos por los importadores colombianos con respecto a la logística y aspectos en su distribución afectan directamente en la credibilidad y reputación de la marca y su afectación en el crecimiento para competir con empresas que comercializan los bienes y servicios de forma inmediata, gracias a la gestión logística y de inventarios, por su parte, Galán Jurado *et al.* (2023) exponen que las empresas deben reconocer la importancia de mejorar continuamente sus procesos logísticos a través del control y seguimiento efectivos asegurándose del cumplimiento de la promesa de valor y la maximizando los beneficios

durante el proceso logístico internacional, mediante la implementación de sistemas de gestión que contribuya tanto a soluciones de seguimiento como a las actividades de rastreo de mercancías en tiempo real garantizando una cadena de suministro confiable y ágil (Dutta *et al.*, 2020).

Morewedge *et al.* (2021) reafirman que los patrones de consumo afectan a la distribución física internacional de mercancías, de las cuales se involucran actividades tales como: servicios de transporte, inventarios, centros de distribución y gestión de inventarios, que a fin dan cuenta de la complejidad e interconexión de los sistemas logísticos con la generación de valor en el mercado y su influencia en la demanda y producción de bienes y servicios que contribuyen a la mitigación de errores en el proceso de planeación y distribución logística.

Indudablemente, el presente estudio manifiesta un tema relevante a consecuencia de la expansión del mercado chino en América Latina y su impacto en la economía global, de modo que, la investigación tuvo como objetivo analizar la perspectiva del importador colombiano y los efectos de la distribución física internacional sobre compras chinas, para comprender las preferencias y motivaciones de compra y su alineación con los determinantes logísticos en el comercio internacional.

Bajo esta premisa, se aporta al discernimiento e información valiosa para que los empresarios desarrollen estrategias de distribución física que se alineen con los gustos e intenciones de los consumidores locales como fuente de la satisfacción del cliente. Análogamente, este estudio es no solo relevante para las empresas interesadas sino para todo aquel que busca ingresar al mercado mundial, dado que aporta conocimientos útiles para aquellos que operan en un contexto de comercio internacional.

Este trabajo se centra en un análisis exhaustivo de los importadores colombianos y su interacción con el mercado chino, un aspecto crucial para entender las dinámicas del comercio internacional contemporáneo.

La investigación tiene como objetivo responder preguntas fundamentales sobre cómo las decisiones de compra y la selección de proveedores afectan la logística y la distribución en Colombia. Específicamente, se examina cómo las estrategias adoptadas por los importadores pueden optimizar costos y mejorar la eficiencia en el proceso de importación.

Un elemento central de este estudio es el Índice de Desempeño Logístico (IDL), que se presenta como un indicador clave para facilitar un proceso de importación exitoso y su incidencia en la percepción de la muestra de estudio. De acuerdo con Gutiérrez-Ortiz *et al.* (2023), este índice no solo mide la calidad de la infraestructura logística en Colombia, sino que también refleja cómo las capacidades logísticas impactan en la competitividad del país frente a otros mercados. Al considerar este índice, se puede evaluar mejor cómo los importadores colombianos pueden navegar por los desafíos del comercio internacional y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado chino.

Además, esta investigación destaca las particularidades del entorno colombiano, incluyendo los retos específicos que enfrentan los importadores, quienes deben adaptarse a estas condiciones cambiantes para mantener su competitividad.

Por lo tanto, al proporcionar una comprensión más profunda de las dinámicas comerciales actuales entre Colombia y China, este trabajo no solo contribuye al ámbito académico, sino que también ofrece valiosas recomendaciones prácticas para los actores involucrados en el comercio

internacional lo que permite que esta investigación sea un recurso útil para aquellos que buscan mejorar sus estrategias de importación y distribución en un contexto global cada vez más complejo.

Por consiguiente; el presente artículo se divide en seis secciones, la primera correspondiente a la introducción, la segunda a la revisión de literatura y marco teórico, la tercera comprendida por los aspectos metodológicos, la cuarta vislumbra los resultados y discusión, la quinta contempla las conclusiones y finalmente la sexta se compone por las referencias bibliográficas

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta la revisión exhaustiva de literatura especializada asociada con el análisis del comportamiento del consumidor y la distribución física internacional. Para el desarrollo de este apartado se establecieron 3 categorías: 1. distribución física internacional, 2. relaciones bilaterales Colombia - China y 3. logística internacional. Con respecto a la primera categoría se destacan tres investigaciones.

El primer estudio propuesto por Sachan y Datta (2005) exponen a la cadena de suministro y a la distribución física internacional analizando diferentes metodologías y modelos para mejorar la eficiencia y reducir costos evidenciando en los estudios a la técnica de la observación como la mayor utilizada en este campo del conocimiento; el segundo, formulado por Shunko y Tsay (2017), quienes indican que aquellos que participan en la distribución física internacional y en la cadena de suministro deben considerar diversos factores, como el costo de producción, la distancia física y el impacto de los impuestos. Estos elementos son cruciales para el posicionamiento en un nuevo mercado, ya que influyen directamente en la maximización de las ganancias después de impuestos. El tercero, desarrollado por Choudhury (2022) quien señala a la globalización como un proceso de integración entre países impulsado por el comercio internacional, llevada a cabo por la distribución física internacional para combatir la desigualdad de los ingresos y promover la cooperación entre las naciones.

En la segunda categoría, se enmarcan tres investigaciones. La primera expuesta por Guzmán y Berger (2012), que analizan la estructura y fortalecimiento de las relaciones comerciales entre China y Colombia y sus incidencias políticas, económicas y sociales de la región bajo un marco de estabilidad y diplomacia en proyectos de cooperación e inversión como estrategia desarrollada en Asia del pacífico para permear al mercado asiático como un dinamizador en la política exterior colombiana, actores claves en el escenario internacional. La segunda, desarrollada por Alam y Murad (2020), expresan un aumento en el libre tránsito de las mercaderías que influye directamente en aspectos como la balanza comercial entre China con los países latinoamericanos como estrategia de expansión de comercio internacional proporcionando una desigualdad en los países latinoamericanos al momento de competir en los múltiples sectores económicos, pero consolidándose China como un socio comercial crucial.

Con respecto a la tercera investigación, propuesta por Sierra Vanegas (2023), sugiere el robustecimiento de las relaciones bilaterales y comerciales mediante la generación de un tratado de libre comercio que confronte a la economía de forma justa y equitativa como estrategia para la mitigación del contrabando.

Por lo que se refiere a la tercera categoría, se abordan dos investigaciones, la primera desarrollada por Marinucci (2020), quien registra a la logística internacional como respuesta a la

compra y venta de mercancías en el escenario internacional y el papel que juega China en la producción a gran escala para su distribución a nivel global como de las posibles afectaciones en su modelo a escala de producción, ya que representa un componente crucial e innovación para abastecer las demandas del mercado mundial. En lo que se refiere con la segunda investigación planteada por Galán Jurado *et al.* (2023), las operaciones mercantiles deben estar soportadas por eficientes operaciones logísticas para el aseguramiento de la calidad tanto de consumidor como de la empresa, recomendaciones que conllevan al desarrollo y planeación de adecuados proveedores y distribuidores para la minimización de riesgos en la distribución.

Logística internacional

La logística internacional es crucial para un ambiente global más favorable, en vista de que facilita el movimiento de los bienes y servicios transfronterizos conectando a los fabricantes con los consumidores localizados en diversas partes del mundo, favoreciendo las ventajas competitivas y comparativas tales como ubicación geográfica, condiciones climáticas, etc., que permite la optimización de recursos (Bustamante Matoma y Murillo Ortega, 2023). Además, lo anterior es corroborado por Wang *et al.* (2020) quienes establecen un modelo facilitador de la logística para el incremento de las operaciones comerciales mediante la ejecución táctica para las empresas como la prevención de los futuros riesgos logísticos apoyado por el uso adecuado de las herramientas tecnológicas involucradas en el proceso logístico.

Por otra parte, De Souza y Negri (2023) sugieren la intervención de los gobiernos para potenciar la producción mediante la modernización de la logística y distribución física con especial inversión en el sector transporte, alcanzando la disminución de tiempos y costos logísticos que dan como resultado la eficiencia y productividad en las empresas locales.

Desempeño Logístico

El desempeño logístico y la distribución física internacional se contempla mediante el éxito de las empresas en los procesos logísticos por medio de la adecuada planificación y control de los bienes y servicios que el consumidor requiera de forma inmediata.

A su vez, Kim (2019) argumenta que la distribución conlleva a mejorar los escenarios de competitividad del territorio nacional, en medida que las empresas satisfagan de forma eficiente al mercado en toda su cadena de suministro, desde la producción hasta el consumidor, lo que sugiere un sistema logístico de manera integral para el aseguramiento de la rentabilidad de las operaciones.

En tal sentido, las principales rutas marítimas para el comercio entre Colombia y China que parten principalmente provienen de Ningbo, Shanghái, Qingdao, Pusan hacia el puerto de Buenaventura por el océano pacífico. Por tanto, los sistemas logísticos permiten la reducción de los costos logísticos y operativos de acuerdo con el medio de transporte, lo que contribuye a mejorar los tiempos de entrega y de distribución en relación coste - beneficio en todas las actividades involucradas en la cadena de suministro.

TABLA 1.

Índice de Desempeño Logístico (LPI)

COLOMBIA		CHINA	
Clasificación LPI	66	Clasificación LPI	19
Puntuación IPL	2,9	Puntuación IPL	3,7
Puntuación de aduanas	2,5	Puntuación de aduanas	3,3
Puntuación de infraestructura	2,9	Puntuación de infraestructura	4,0
Envíos internacionales Puntuación	3,0	Envíos internacionales Puntuación	3,6
Competencia logística Puntuación	3,1	Competencia logística Puntuación	3,8
Puntuación de puntualidad	3,2	Puntuación de puntualidad	3,7

Nota: El índice oscila en las escalas de 1 a 5, donde 5 representa el mejor desempeño

Fuente: The World Bank (2023).

Estos hallazgos evidencian la correlación entre la eficacia y el desempeño logístico, así como su impacto en los mercados de China y Colombia. Ambos países han logrado avances significativos en el desarrollo de estrategias logísticas efectivas, lo que les permite competir de manera más eficiente a nivel internacional. En particular, la nueva ruta marítima que conecta China con Latinoamérica, ha optimizado los tiempos de tránsito, facilitando el comercio y permitiendo a las empresas colombianas acceder más rápidamente a productos manufacturados en China.

Sin embargo, refleja que China obtuvo una mejor calificación a nivel global alcanzando el puesto 19, mientras que Colombia logró el puesto 66 de un total de 139 países, lo cual representa aspectos de mejora para el fomento del comercio transfronterizo con mayor auge (Gonzalez-Jauregui y Tussie 2023).

Por un lado, el caso chino presenta una escala por encima de 3,0 en el total de las categorías, siendo la infraestructura la más valorada (4,0), pues esto representa la inversión, la reorganización y modernización de las vías de acceso en aeropuertos y puertos que promueven la eficacia en su cadena de suministro. Sin embargo, en términos de aduanas presenta 3,3 significando retos para la agilización y simplificación de los tramites y de sus costos asociados.

Para el escenario colombiano, el panorama es aún más desafiante puesto que presenta escalas valoradas por debajo de 2,5 evidenciando desafíos en términos aduaneros con 2,5 para el libre flujo de la mercancía del territorio nacional.

En el marco de la infraestructura (2.9) y de la accesibilidad, en términos generales, los gobiernos en cuestión tienen que apostar por la realización de importantes inversiones en las vías para fomentar la modernización de la logística y el transporte físico internacional. En consecuencia, estas inversiones no solo facilitarán a las empresas la optimización de sus procesos logísticos sino que impacta en la conectividad entre los distintos actores de la cadena de suministro, lo que a su vez mejora la eficiencia operativa.

Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor contempla como principal escenario al comportamiento y hábitos del consumidor. De acuerdo a los fundamentos teóricos según Bustamante Matoma *et al.* (2022), esta busca entender las preferencias y costumbres que motivan a los compradores al momento de realizar el proceso de compra y cómo las empresas influyen por diversos factores en la preferencia de la marca, bienes y servicios.

Esta apuesta contempla la generación de estrategias de mercadotecnia para el estímulo de compra mediante el análisis de variables como la psicología del consumidor, el entorno social, económico y cultural, y beneficios que busca y valora el consumidor. Sánchez Lunavictoria *et al.* (2019), abordan precisamente la neuroeconomía para determinar, desde el ámbito de la neurociencia, los gustos y preferencias de los consumidores, teniendo en consideración las tendencias de los mercados para que las propuestas desde el campo del marketing generen vínculos, lazos emocionales y experiencias significativas, logrando influir en el comportamiento y su crecimiento en ventas.

Este supuesto, aporta un panorama integral para el aprovechamiento de las decisiones de compra de los consumidores, logrando que las empresas tengan un contacto directo con su público o mercado. Según Lin *et al.* (2019), el consumidor valora la diversidad en las facilidades de pago, esto implica que las empresas centren sus esfuerzos en la escucha y la segmentación, con la finalidad de ofrecer productos y servicios atractivos que satisfagan plenamente sus gustos y necesidades.

Esta revisión integral de la literatura previa permite contextualizar el tema de estudio y establecer bases teóricas sólidas, revelando fortalezas y debilidades en aspectos clave como aduanas, infraestructura y envíos internacionales, en la percepción de los consumidores participes en el instrumento.

De esta manera, este análisis proporciona una perspectiva objetiva sobre la competitividad logística de ambos países y sus implicaciones en el comercio bilateral, lo cual es fundamental para comprender la dinámica de intercambio comercial entre ellos e identificar posibles áreas de mejora en términos de eficiencia y calidad en los servicios logísticos ofrecidos. Además, este estudio contribuye a la literatura existente al ofrecer una visión detallada y actualizada sobre la logística internacional en estos dos países, sentando las bases para un análisis integral del comercio bilateral entre Colombia y China.

3. METODOLOGÍA

Materiales y Métodos

Para el presente estudio, se desarrolló un proceso investigativo por medio de una ruta metodológica con un enfoque de tipo cuantitativo que, de acuerdo con Hosseini *et al.* (2019) permite unos resultados medibles permitiendo la verificación de la información del análisis de los importadores nacionales y su influencia de la distribución física en el momento de realizar el proceso de compra. De esta manera, se enfocó un alcance de tipo descriptivo netamente de las percepciones de los importadores del territorio nacional colombiano.

Posteriormente, con respecto a la técnica de recolección de la información, se aplicó mediante encuestas, la cual se diseñó y validó por expertos temáticos, quienes contribuyeron en el estilo y fondo de cada una de las indagaciones del instrumento compuesto de 15 interrogantes valorados en una escala de Likert de cinco posiciones: establecida entre (1) ineficaz, (2) poco eficaz, (3) eficaz; (4) bastante eficaz, (5) muy eficaz. Para analizar los resultados se realizó el procesamiento de los datos a través del software Statistical Package for the Social Sciences en la versión 29.0.

La validación del instrumento de recolección de datos, compuesto por 15 interrogantes, es un proceso fundamental que garantiza la calidad y la fiabilidad de la información obtenida a través de la técnica de la encuesta. Este proceso comienza con el diseño del cuestionario, donde se busca que cada pregunta sea clara y relevante para los objetivos del estudio. La claridad en las formulaciones es esencial para evitar ambigüedades que puedan llevar a interpretaciones erróneas por parte de los encuestados.

Una vez diseñado el instrumento, se procede a su revisión por tres expertos temáticos. Estos profesionales aportaron su conocimiento y experiencia, evaluando cada interrogante en términos de su pertinencia y adecuación al contexto del estudio. Su retroalimentación permitió realizar ajustes necesarios en el contenido y el estilo del cuestionario, asegurando que las preguntas sean pertinentes y alineadas con los estándares académicos. Esta etapa fue crucial, ya que la opinión de los expertos contribuye a fortalecer la validez del instrumento, garantizando que realmente mida lo que se propone.

Finalmente, la realización de una prueba piloto es un paso clave en el proceso de validación. Este ensayo con un grupo interno de participantes, permite identificar posibles problemas en las preguntas o en la estructura general del cuestionario. A partir de los resultados obtenidos en esta fase, se realizaron modificaciones adicionales para mejorar el instrumento antes de su implementación final. La combinación de estos pasos: diseño cuidadoso, revisión por expertos y prueba piloto asegura que el instrumento sea confiable y válido, lo que a su vez fortalece la credibilidad del estudio y la calidad de los datos recolectados.

TABLA 2.

Muestra por sexo

Género	Número de participantes
Masculino	56
Femenino	49

Como se evidencia anteriormente, para la inclusión al instrumento, se contó con un total de 105 personas del territorio nacional colombiano. El sexo masculino fue el más representativo con un total de 56 participantes equivalentes a un porcentaje de un 53,33 %, mientras que, el sexo femenino con 49 participantes comprendido un 46,67 % del total de la muestra. Con referencia a las condiciones socioeconómicas de la muestra, se evidencio que la menor población correspondió al estrato 1 con tan solo cinco participantes, los cuales representan un 4,76 %; seguidamente, el estrato 2 conto con 25 participantes que comprenden un 23,81 %; posteriormente, el estrato 3 fue el mayoritario con 65 participantes, aportando un 61,90 %; finalmente, el estrato 4 contribuyo con 10 de los participantes semejante a un 9,52 %.

TABLA 3.*Muestra por rango de edad*

Rango de edad	Cantidad
De 18 - 30 años	22
De 31 - 45 años	60
50 años o más	23

De acuerdo con la tabla 3, los rangos de edad de los participantes correspondieron a las escalas de: 18 - 30 años con 22 registros, que aportan un 20,95 %; para el rango comprendido entre los 31 - 45 años se registró un total de 60 personas, siendo el más significativo y representando un 57,14 %; finalmente, para el rango de 50 años o más se contó con 23 registros, alcanzando un 21,90 % del total de la muestra.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos evidenciados corresponden al análisis del desempeño logístico de ambas naciones que permiten el desarrollo de ventajas competitivas a cada una de sus industrias y de los sectores económicos, en el cual los consumidores valoran al momento de la toma de decisiones en la compra de bienes de procedencia china y colombianos (Bustamante Matoma, 2024).

En este estudio, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la fiabilidad de los instrumentos utilizados para la recolección de datos. La Tabla 4 presenta las estadísticas de fiabilidad calculadas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que se utilizó para evaluar la consistencia interna de los elementos del cuestionario. Los resultados indican un Alfa de Cronbach de ,91, basado en 15 elementos estandarizados, lo que sugiere una alta fiabilidad del instrumento. Esta evidencia respalda la validez de los datos recopilados y sugiere que los resultados son confiables para el análisis posterior.

Adicionalmente, se realizó un análisis comparativo de diversas plataformas de comercio electrónico que facilitan la importación de bienes desde China. La Tabla 5 resume las características principales, ventajas y desventajas de estas plataformas, proporcionando una visión clara para los importadores interesados en acceder a productos chinos.

TABLA 4.*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,91	0,91	15

Para garantizar la confiabilidad de los resultados, se generó el análisis por medio del índice del alfa de Cronbach como medida estadística para medir su consistencia interna. En este caso, el valor fue de 0,91 siendo considerado como excelente del total de los 15 números que contiene el cuestionario (ver Tabla 4).

A continuación, se registra el resumen estadístico del total del instrumento.

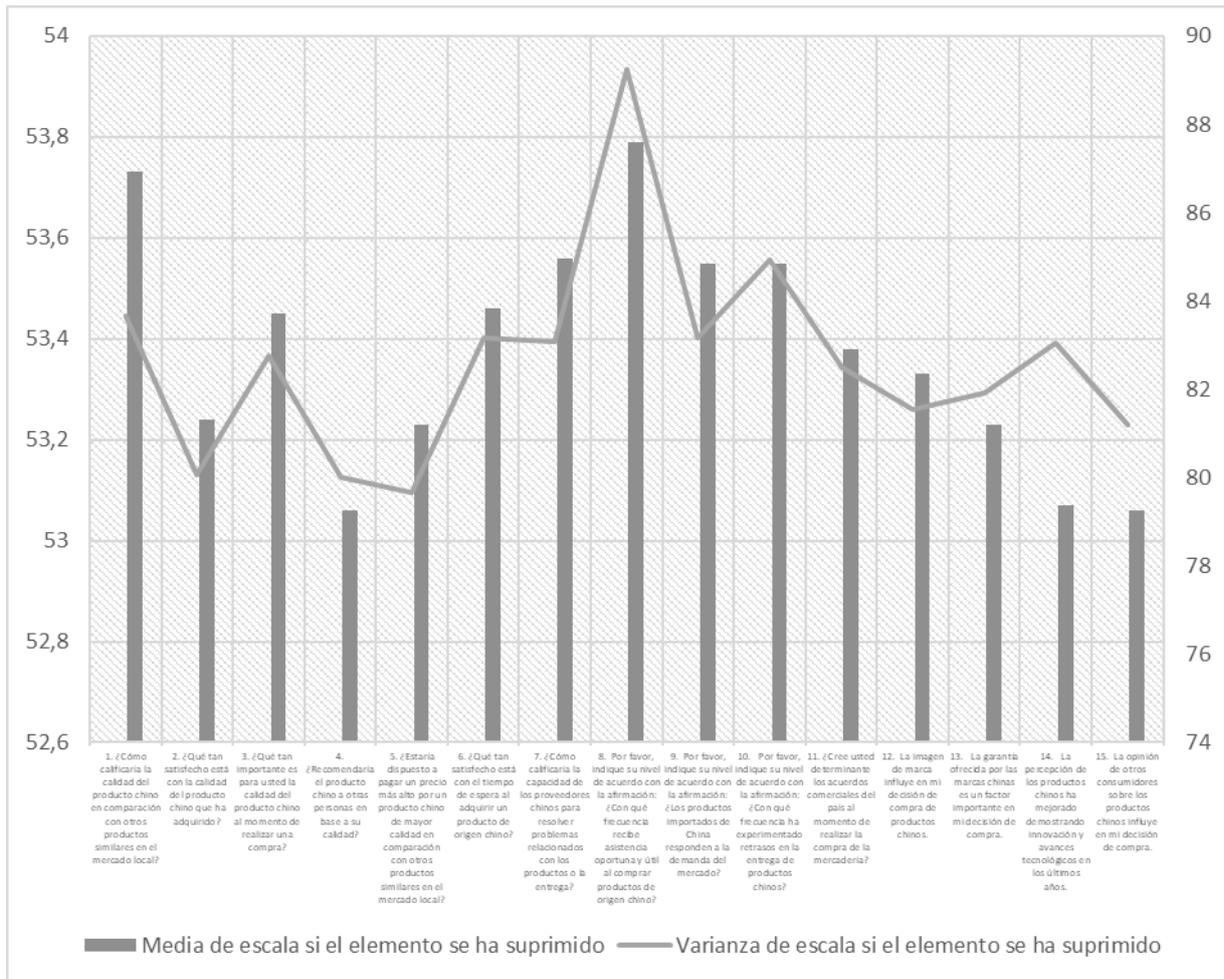


FIGURA 1.

Estadística total del instrumento

De esta manera, la figura 1 expone la importancia de la reputación de las marcas chinas en el mercado y cómo esta puede influir en la decisión de compra de los consumidores. Además, resalta la relevancia de la percepción positiva que ha ganado la calidad y tecnología de los productos chinos en los últimos años, presentado en la correlación positiva en el total de los interrogantes entre la opinión de otros consumidores y la decisión de compra. Esto demuestra que las marcas chinas han logrado mejorar su reputación y confianza en el mercado internacional.

Presentando una media promedio de 53 de valoración de escala, esto sugiere que los consumidores locales valoran todo el proceso logístico apreciando la eficiencia en el relacionamiento con la gestión al cliente. Según Mejía Argueta *et al.* (2016), se contempla una planeación de la logística y cadenas de suministro por escenarios como servicio de acompañamiento en la compra, lo que requiere una mayor valoración por parte de las empresas en la gestión de los inventarios, servicios posventa y tiempos de entrega, lo que ratifica Arango Pastrana (2023) en la concurrencia y sincronía de la gestión de la logística humana que garantiza una constante comunicación efectiva durante todo el proceso logístico.

TABLA 5.*Plataformas de Comercio Electrónico para importar bienes de origen chino*

Plataforma de Comercio Electrónico	Descripción	Ventajas	Desventajas
AliExpress	Plataforma global de comercio electrónico que permite a los consumidores comprar productos de China.	Amplia variedad de productos, precios competitivos y acceso a proveedores diversos.	Puede haber problemas de calidad y tiempos de envío largos.
Tmall Global	Plataforma de comercio electrónico que permite a las empresas extranjeras vender directamente a consumidores chinos.	Acceso al gran mercado chino y gestión logística simplificada.	Control limitado sobre la venta y precios, ya que la plataforma maneja la logística y marketing.
JD Worldwide	Plataforma similar a Tmall que facilita la venta de productos extranjeros en China.	Fuerte presencia en el mercado chino y buena reputación entre los consumidores.	Requiere cumplir con regulaciones específicas y puede tener costos adicionales asociados.
Finkargo	Plataforma de financiamiento para operaciones de comercio exterior en América Latina.	Ofrece soluciones financieras y logísticas para importadores colombianos.	Enfocada más en el financiamiento, no es una plataforma de venta directa al consumidor.
ProColombia	Entidad que apoya a empresas colombianas en la exportación e importación, incluyendo e-commerce.	Asesoría y recursos para facilitar el comercio internacional y acceso a mercados extranjeros.	No es una plataforma comercial directa, sino un apoyo institucional para el comercio exterior.

De acuerdo con la tabla 5, consideran que las compras chinas responden a la demanda del mercado en términos de precios competitivos en referencia a la competencia local, lo que representa a para los empresarios locales retos en estudios y análisis del consumidor interno garantizando transparencia y cumplimiento en la promesa de valor (Kim, 2019).

El análisis de las plataformas de comercio electrónico que facilitan la importación de bienes desde China a Colombia revela un panorama en constante evolución. La percepción de los importadores indica que la adopción de estas plataformas digitales ha aumentado su confianza en el comercio electrónico como un canal efectivo para acceder a productos internacionales (Mendoza Vargas *et al.*, 2023). Este cambio en la percepción resalta la importancia de las tecnologías digitales en la modernización del comercio exterior.

Esto representa, a las empresas la inclusión de las tecnologías en la distribución física internacional y demás procesos logísticos que otorguen información pertinente y actualizada del tránsito de los pedidos de las mercancías, enriqueciendo la confianza y fidelidad en los consumidores (Xu *et al.*, 2024). Contemplado así los resultados de la media escala que oscila en los 53 y una varianza alrededor de los 80 presentando, por lo tanto, una variabilidad en los datos y de su correlación con las demás variables, lo que permite ofrecer y reconocer servicios más rápidos y confiables por los altos índices del alfa de Cronbach de cada uno de los interrogantes como influencia en el proceso de compra, reafirmado por Wirtz *et al.* (2019) donde argumentan que la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del consumidor.

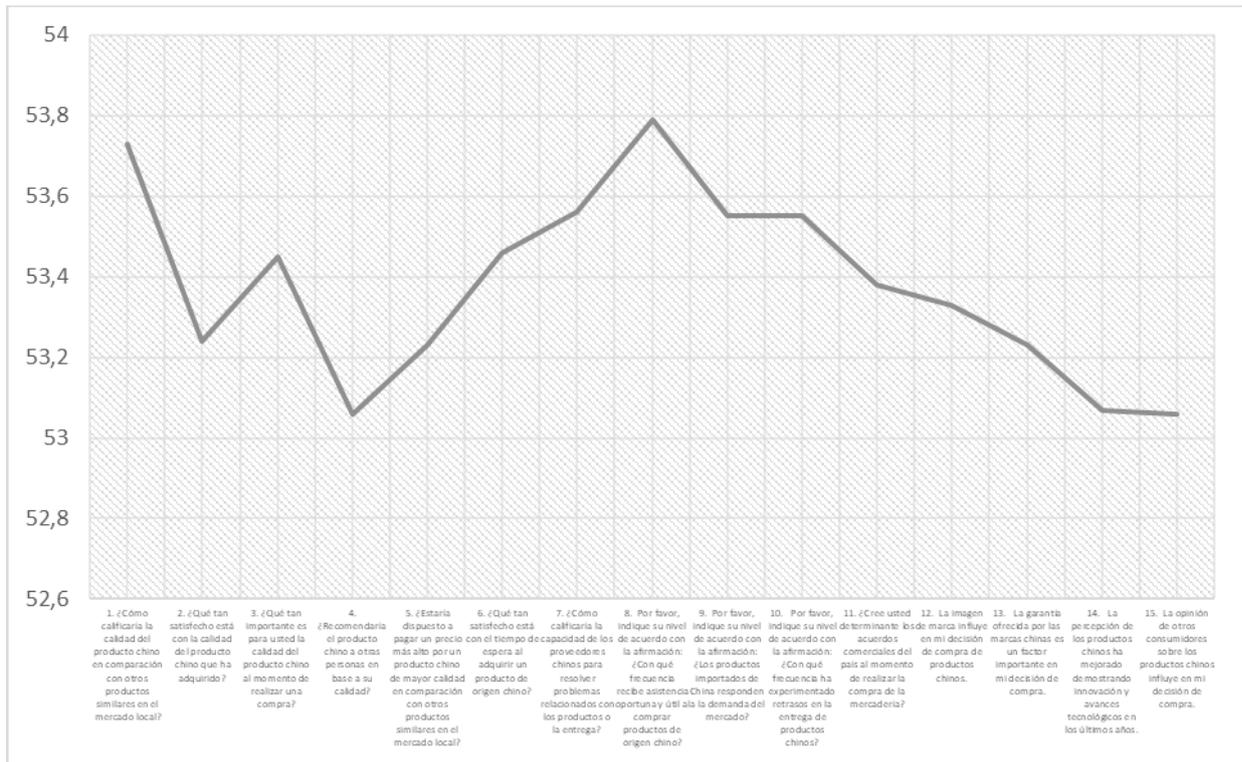


FIGURA 2.

Estadística de la Media

El análisis de la figura 2, sobre la percepción de los productos chinos revela una visión moderada entre los consumidores. Las puntuaciones, que oscilan entre 53,06 y 53,79, indican que, si bien hay una satisfacción general con aspectos como la calidad y el servicio, existe una preocupación subyacente sobre la reputación de estos productos en comparación con alternativas locales. Especialmente, la pregunta sobre la disposición a pagar más por una mejor calidad muestra que, los consumidores están dispuestos a reconocer el valor, pero también esperan garantías en cuanto a la calidad de lo que adquieren. Esto se alinea con investigaciones que sugieren que "la calidad es responsabilidad de todos" y que el control adecuado en el proceso de producción es fundamental para asegurar productos satisfactorios.

Además, esto atiende a lo expresado por Pérez-Santillán (2023) quien indica que el contexto del comercio internacional y las dinámicas de producción en China son cruciales para entender estas percepciones. A medida que China ha evolucionado de ser un proveedor asociado a productos de baja calidad hacia uno que ofrece una gama más amplia y competitiva, la necesidad de un control riguroso de calidad se vuelve evidente, por lo tanto, esto sugiere que las empresas

deben adoptar un enfoque proactivo en la gestión de calidad para mejorar la percepción del consumidor y garantizar el éxito a largo plazo en el mercado.

Finalmente, con la valoración de la escala Likert, la más representativa corresponde a que no se encuentran de acuerdo, ni en desacuerdo con la influencia de calidad y logística presentando una discrepancia sobre las expectativas de cada uno de ellos, expresado por Saura *et al.* (2023) mediante la innovación tecnológica, se atiende a la teoría de la expectativa identificando las posibles áreas de mejora a nivel interno de las empresas, garantizando un análisis previo en la cadena de suministro. De este modo, se considera lo señalado por Escandón Barbosa *et al.* (2023), quienes destacan la relevancia de las condiciones logísticas, comerciales y financieras, así como su impacto en el potencial exportador puesto que estas condiciones no solo influyen en la capacidad de las empresas para acceder a mercados internacionales, sino que también determinan su competitividad y sostenibilidad en un entorno competitivo.

5. CONCLUSIONES

Con el presente estudio se determinó que, existen factores externos a las empresas que son muy valorados y apetecidos por los consumidores locales cuando realizan compras chinas, sin embargo, se presentan retos y desafíos para el desarrollo de ventajas competitivas de manera sostenible, puesto que, se espera un mejor desempeño logístico en los momentos de brindar experiencias y estrategias de mercadotecnia para generar confianza y fidelidad de los bienes y servicios importados de China.

Por consiguiente, esto afecta positivamente en la reputación y rentabilidad de las empresas ya que aumenta sus utilidades atendiendo de manera oportuna las necesidades de los consumidores y clientes, es decir, se debe robustecer las facilidades de pago, de servicio al cliente, de garantía, puntualidad en las entregas con los proveedores y distribuidores para garantizar una cadena de suministro eficiente.

Finalmente, se destaca la distribución física internacional y su influencia en el proceso de compra puesto que, la población local prefiere una mayor agilidad en los bienes y servicios importados de China, durante el proceso de distribución y tiempos de entrega ayudados de la tecnología para un control y seguimiento, logrando la fidelización de los clientes, asimismo la valoración y reducción de costos para competir en mercados globales.

Cabe destacar que, una de las principales limitaciones de la investigación fue la representatividad de la muestra, por lo que se motiva a futuras investigaciones tomar como insumo el presente estudio para brindar un panorama con mayor amplitud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alam, M. M., y Murad, M. W. (2020). The impacts of economic growth, trade openness and technological progress on renewable energy use in organization for economic co-operation and development countries. *Renewable Energy*, 145, 382–390. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.06.054>

- Arango Pastrana, C. A. (2023). Análisis bibliométrico y temático en investigaciones sobre logística humanitaria*. *Ingeniería y Desarrollo*, 41(01), 94–116. <https://doi.org/10.14482/inde.41.01.618.123>
- Bustamante Matoma, H. A. (2024). Calidad percibida de bienes y servicios de origen chino en Colombia. *Maskana*, 15 (1), 91–103. <https://doi.org/10.18537/mskn.15.01.06>
- 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, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (40), 15-41. <https://doi.org/10.17163/uni.n40.2024.01>
- 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 Matoma, H. A., Sanchez Mendez, N., y 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
- Choudhury, S. R. (2022). Globalization with controlled income inequalities: A cross-country study. *Globalization, Income Distribution and Sustainable Development: A Theoretical and Empirical Investigation* (pp. 67–80). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-870-920221010>
- De Souza, R., y Negri, S. M. (2023). Infraestructuras logísticas y de transporte en Mato Grosso: una lectura geográfica. *Archivos electrónicos científicos*, 16 (3). <https://doi.org/10.36560/16320231677>
- Dutta, P., Choi, T. M., Somani, S., y Butala, R. (2020). Blockchain technology in supply chain operations: Applications, challenges and research opportunities. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 142, 102067. <https://doi.org/10.1016/J.TRE.2020.102067>
- Escandón Barbosa, D., Salas-Páramo, J., y Moreno-Charry, A. V. (2023). Drivers' analysis of trajectories (commercial, logistical, and financial) of China's export performance: A comparative analysis between eastern and south-eastern Asian countries. *Research in Globalization*, 6, 100129. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2023.100129>
- Galán Jurado, Á., Díaz Díaz, L., Fábregas Villegas, J., y Márquez Santos, M. (2023). Operación Logística Internacional para la importación de productos de China - Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.17>
- Gonzalez-Jauregui, J., y Tussie, D. (2023). La presencia económica de China en Sudamérica: implicaciones para las dinámicas de cooperación intrarregional. URVIO. *Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, (36). <https://doi.org/10.17141/urvio.36.2023.5936>
- Gutiérrez-Ortiz, A., Méndez-González, C., y Infante-Jiménez, Z. T. (2023). Desempeño logístico, infraestructura portuaria y conectividad marítima en el Continente Americano: un modelo

- panel dinámico. *Revista Amazónica De Ciencias Económicas*, 2(2), e526. <https://doi.org/10.51252/race.v2i2.526>
- Guzmán, S. B., y Berger, M. P. (2012). Relaciones bilaterales China y Colombia: 1990-2010. *Colombia Internacional*, 75, 83–129. <https://doi.org/10.7440/colombint75.2012.04>
- Hosseini, S., Ivanov, D., y Dolgui, A. (2019). Review of quantitative methods for supply chain resilience analysis. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 125, 285–307. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.03.001>
- Kim, J. H. (2019). Studies on Corporate Value of International Physical Distribution. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 115–123. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.115>
- Lin, X., Wang, X., y Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Maldonado-Molina, E. S., y Tonon-Ordóñez, L. (2024). Consecuencias en Latinoamérica de la aplicación de obstáculos técnicos a las importaciones. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 52–71. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2405>
- Marinucci, E. (2020). Logística y transporte internacional: *Revista Integración y Cooperación Internacional*, (32), 6–21. <https://doi.org/10.35305/revistamici.v0i32.71>
- Mejía Argueta, C., Agudelo, I., y Soto Cardona, O.C. (2016). Planeación por escenarios: un caso de estudio en una empresa de consultoría logística en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32 (138), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.004>
- Mendoza Vargas, E. Y., Litardo Caicedo, C. E., y Bucheli Espinoza, N. X. (2023). El marketing y el comercio electrónico y su rol protagónico más allá de tiempos de pandemia COVID-19. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 89–111. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/ne1/87>
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., y Small, D. A. (2021). Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196–218. <https://doi.org/10.1177/0022242920957007>
- Pérez-Santillán, L. (2023). Relación comercial con China e implicaciones en las estructuras productivas de América Latina. *El Trimestre Económico*, 90(359), 827–864. <https://doi.org/10.20430/ete.v90i359.1794>
- Sachan, A., y Datta, S. (2005). Review of supply chain management and logistics research. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 35(9), 664–705. <https://doi.org/10.1108/09600030510632032>
- Sánchez Lunavictoria, J. C., Delgado Rodriguez, C. A., Bolaños Logroño, P. F., y Chávez Rojas, J. I. (2019). La neuroeconomía y su contribución a la teoría del comportamiento del consumidor. *Visionario Digital*, 3(4), 5–19. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.949>

- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., y Ribeiro-Soriano, D. (2023). Exploring the boundaries of open innovation: Evidence from social media mining. *Technovation*, 119, 102447. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102447>
- Shunko, M., Do, H. T., y Tsay, A. A. (2017). Supply Chain Strategies and International Tax Arbitrage. *Production and Operations Management*, 26(2), 231–251. <https://doi.org/10.1111/poms.12629>
- Sierra Vanegas, G. A. (2023). Factibilidad de firmar un tratado de libre comercio entre Colombia y la República Popular de China. *Repositorio UAN*. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/8207>
- The World Bank. (2023). Índice de Desempeño Logístico (LPI) para Colombia y China. https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/2023-04/LPI_2023_report_with_layout.pdf
- Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T., Gong, Y., y Chen, L. (2020). Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: *The management of three flows*. *Industrial Marketing Management*, 89, 72–88. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.004>
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., y Chun, H. E. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>
- Xu, M., Yang, Z., Lin, Y. E., y Li, G. (2024). Maturity mismatched investment, digital financial inclusion, and digital orientation: *Evidence from China*. *International Review of Financial Analysis*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102957>

INFORMACIÓN ADICIONAL

Código JEL: L81, F01, F02, F40, F50.