



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA REPETICIÓN DE COMPRA DE COMPUTADORAS
PORTÁTILES IMPORTADAS DE CHINA, 2023**

**PRESENTADO POR
EDISSON REINALDO CUEVA AVILA
VANESSA ALEXANDRA GARCIA VILLAMONTE**

**ASESOR
WALTER ABEL URTEAGA FARFÁN**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA REPETICIÓN DE
COMPRA DE COMPUTADORAS PORTÁTILES IMPORTADAS DE CHINA, 2023

PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR
EDISSON REINALDO CUEVA AVILA
VANESSA ALEXANDRA GARCIA VILLAMONTE

ASESOR
MG. WALTER ABEL URTEAGA FARFÁN

LIMA - PERÚ

2023

AGRADECIMIENTO

En agradecimiento a nuestro asesor por apoyarnos a mejorar nuestro proyecto de tesis, dándole pasión a lo que hacemos.

Asimismo, agradecer a nuestra alma máter, que nos ha exigido tanto, pero nos ha permitido obtener nuestro tan ansiado título.

Para finalizar un especial agradecimiento a los profesores que a lo largo de nuestra etapa estudiantil aportaron sus conocimientos invaluable, sugerencias, apoyo y sobre todo por su gran paciencia.

DEDICATORIA

A nuestros padres que han sabido formarnos con principios y valores, quienes nos impulsan a seguir nuestros sueños sin perder las esperanzas, quienes estuvieron siempre a nuestro lado en los días buenos y no tan buenos. Siempre han sido nuestro mejor ejemplo de vida.

Este logro está dedicado a ustedes y felices de que estén a nuestros lados en este momento tan importante, ya sea de manera presencial y/o espiritual.

Asimismo, dedicamos a nuestros hijos, quienes han sido pieza clave para continuar profesionalmente, puesto que queremos ser un ejemplo para ellos.

En memoria de Don Nicanor Garcia Reyna, que desde el cielo nos ilumina para seguir adelante con nuestros proyectos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA.....	3
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO	20
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.1.1 Antecedentes internacionales	20
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	25
1.2 BASES TEÓRICAS.....	27
1.2.1 Satisfacción del cliente	27
1.2.2 Repetición de compra	33
Computadoras Portátiles.....	41
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	44
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	47
2.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL Y DERIVADAS.....	47
2.1.1 Hipótesis general	47
2.1.2 Hipótesis específicas.....	47
2.2 VARIABLES Y DEFINICIONES.....	47
2.2.1 variable 1: satisfacción del cliente.....	47
2.2.2 variable 2: repetición de compra	48
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	50
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	50
3.1.1 Enfoque.....	50
3.1.2 Diseño.....	50
3.1.3 Nivel	50
3.2 DISEÑO MUESTRAL	51
3.2.1 Población	51
3.2.2 Muestra	51
3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
3.4 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	59
3.5 ASPECTOS ÉTICOS.....	60
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	61
4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	61
4.1.1 Variable satisfacción del usuario.....	61
4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL	85
4.3.1 Hipótesis específicas.....	85

4.3.2 Hipótesis principal.....	92
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	94
CONCLUSIONES.....	96
REFERENCIAS	100
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	106
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.....	107
ANEXO 3: ENCUESTA A USUARIOS DE COMPUTADORAS CHINAS.....	108
ANEXO 4: VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Historias de las computadoras portátiles	42
Tabla 2: Partida arancelaria de las computadoras portátiles.....	42
Tabla 3: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las computadoras importadas de China cumplen con mis expectativas en cuanto a calidad y rendimiento.	61
Tabla 4: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si me siento satisfecho con el servicio de atención al cliente proporcionado por la empresa que importa las computadoras de China.....	62
Tabla 5: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si los precios de las computadoras importadas de China se ajustan a mi presupuesto y me parecen competitivos en el mercado.....	64
Tabla 6: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las funciones y características de las computadoras importadas de China satisfacen mis necesidades y me permiten realizar mis tareas de manera eficiente.	65
Tabla 7: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las computadoras importadas de China son compatibles con el software y los dispositivos que utilizo regularmente.	66
Tabla 8: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si en comparación con otras marcas, las computadoras importadas de China tienen una relación calidad-precio razonable en términos de funcionalidad.	68
Tabla 9: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las componentes de las computadoras importadas de China parecen ser duraderos y resistentes al desgaste.....	69
Tabla 10: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las actualizaciones y mejoras en las computadoras importadas de China se llevan a cabo de manera oportuna y sin problemas.....	71
Tabla 11: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si en general, estoy satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado.....	72
Tabla 12: Distribución de los encuestados de acuerdo con su opinión sobre si compro una computadora China regularmente.	73
Tabla 13: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si con cierta continuidad compro computadoras China.	75
Tabla 14: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si siempre busco oportunidades para adquirir una computadora China.	76
Tabla 15: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si compro una computadora China cada vez que se malogra.	77
Tabla 16: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si adquiero una nueva computadora China cada vez que sale una versión actualizada.....	79
Tabla 17: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si a menudo compro una computadora china siguiendo un patrón preestablecido.	80

Tabla 18: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si a veces adquiero más de una computadora china en una sola compra.	81
Tabla 19: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si rara vez he comprado más de una computadora china a la vez.....	83
Tabla 20: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si a veces compro una única computadora china en cada ocasión.	83
Tabla 21: Tabla de contingencia entre Nivel de repetición de compra y Nivel de fidelización del cliente.....	86
Tabla 22: Correlación entre nivel de fidelización y nivel de repetición de compra	87
Tabla 23: Tabla de contingencia entre Nivel de funcionalidad * Nivel de repetición de compra	88
Tabla 24: Correlación entre Nivel de funcionalidad * Nivel de repetición de compra	89
Tabla 25: Tabla de contingencia entre Nivel confianza * Nivel de repetición de compra	90
Tabla 26: Correlación entre Nivel confianza * Nivel de repetición de compra	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Teoría tradicional VS Teoría de los dos factor	29
Figura 2: La Unidad Marginal Decreciente	34
Figura 3: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las computadoras importadas de China cumplen con mis expectativas en cuanto a calidad y rendimiento.	61
Figura 4: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si me siento satisfecho con el servicio de atención al cliente proporcionado por la empresa que importa las computadoras de China.....	63
Figura 5: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si los precios de las computadoras importadas de China se ajustan a mi presupuesto y me parecen competitivos en el mercado.....	64
Figura 6: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las funciones y características de las computadoras importadas de China satisfacen mis necesidades y me permiten realizar mis tareas de manera eficiente.....	65
Figura 7: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las computadoras importadas de China son compatibles con el software y los dispositivos que utilizo regularmente.	67
Figura 8: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si en comparación con otras marcas, las computadoras importadas de China tienen una relación calidad-precio razonable en términos de funcionalidad.....	68
Figura 9: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las componentes de las computadoras importadas de China parecen ser duraderos y resistentes al desgaste.....	70
Figura 10: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las actualizaciones y mejoras en las computadoras importadas de China se llevan a cabo de manera oportuna y sin problemas.....	71
Figura 11: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si en general, estoy satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado.....	72
Figura 12: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si compro una computadora China regularmente.....	74
Figura 13: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si con cierta continuidad compro computadoras China.....	75
Figura 14: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si siempre busco oportunidades para adquirir una computadora China	76
Figura 15: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si compro una computadora China cada vez que se malogra.....	78
Figura 16: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si adquiero una nueva computadora China cada vez que sale una versión actualizada.....	79
Figura 17: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si a menudo compro una computadora china siguiendo un patrón preestablecido.....	80
Figura 18: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si a veces adquiero más de una computadora china en una sola compra.....	82

Figura 19: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si rara vez he comprado más de una computadora china a la vez.	83
Figura 20: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si a veces compro una única computadora china en cada ocasión.	84
Figura 21: Distribución de nivel de fidelización y nivel de repetición de compra.....	86
Figura 22: Distribución de Nivel de funcionalidad * Nivel de repetición de compra.....	89
Figura 23: Distribución de Nivel confianza * Nivel de repetición de compra	91

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar si la satisfacción del cliente influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante el 2023. El enfoque es cuantitativo, el diseño fue no experimental y transversal y el nivel es correlacional. La población está conformada por 802,036 usuarios en Perú de computadoras portátiles importadas de China, (Trade Map, 2020). La investigación requiere un tamaño de muestra de 68, para estimar los parámetros con un nivel de confianza de 0,95 y un error de 0,10. Se usó un cuestionario de dos partes, la primera con 9 preguntas para registrar la satisfacción del usuario y la segunda con 9 preguntas para registrar la recompra de computadora china. La fiabilidad por el Alfa de Cronbach registró 0,935. Los datos muestrales nos permiten afirmar que existe evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de fidelización y el nivel de repetición de compra. ($r^2 = 0,363$), por otro lado, nivel de funcionalidad de las computadoras de origen chino, se correlaciona significativamente con la repetición de la compra ($r^2 = 0,320$), de igual manera la correlación es de 0.494, entre el nivel de confianza del producto y el nivel de repetición de la compra.

Palabras clave: satisfacción del usuario, computadoras chinas, repetición de compra

ABSTRACT

The goal of this research is to determine whether customer satisfaction influences repeat purchases of laptops imported from China during the 2023. The approach is quantitative, the design was non-experimental and cross-sectional, and the level is correlational. The population is made up of 802,036 users in Peru of laptops imported from China, (Trade Map, 2020). The research requires a sample size of 68, to estimate the parameters with a confidence level of 0,95 and an error of 0.10. A two-part questionnaire was used, the first with 9 questions to record user satisfaction and the second with 9 questions to record Chinese computer buyback. Reliability by Cronbach's Alpha registered 0,935. The sample data allow us to affirm that there is evidence of a highly significant correlation between the level of loyalty and the level of repeat purchase. ($r^2 = 0.363$), on the other hand, level of functionality of computers of Chinese origin, correlates significantly with the repetition of the purchase ($r^2 = 0,320$), in the same way the correlation is 0.494, between the level of confidence of the product and the level of repetition of the purchase.

Keywords: user satisfaction, Chinese computers, repeat purchase.

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis Edison Cueva y Vanessa Garcia 20
23.docx**

RECuento DE PALABRAS

22815 Words

RECuento DE CARACTERES

126163 Characters

RECuento DE PÁGINAS

89 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.9MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 12, 2023 9:53 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 12, 2023 9:55 AM GMT-5

● **16% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo globalizado donde el sector económico es uno de los sectores más importantes a nivel mundial. Esto se debe a que, las empresas ya no compiten a nivel nacional, sino internacionalmente. Motivo por el cual, es fundamental que las organizaciones analicen sus ventajas competitivas para sobrevivir en el mercado global, de tal manera que, podrá permitir realizar negociaciones de un continente a otro, generando así el incremento de la economía a nivel mundial.

Para ello, es primordial que cada país se especialice en diversas actividades en las que tiene ventajas comparativas, de tal manera que pueda iniciar todos los negocios internacionales y la interdependencia entre los países. Pero ¿cómo mantener la fidelidad de un cliente internacional en su negocio, teniendo alta competitividad en el mercado?

Siendo así que, en la actualidad, el cliente es el *Stakeholder* externo más valioso en las compañías. Esto se debe a que la empresa gira en torno a sus necesidades, expectativas y nivel de satisfacción. Por lo que, la empresa debe estar constantemente adaptándose a los nuevos requerimientos de sus clientes. Todo lo mencionado, engloba lo que el cliente desea del producto y/o servicio; de hecho, los clientes felices siempre son los clientes leales. En este sentido, es primordial que las empresas evalúen el nivel de satisfacción de sus clientes, ya que “el grado de satisfacción del cliente es un indicador clave para cualquier empresa que quiera quedarse mucho tiempo en la cresta de la ola”, expresa (Bruni, 2017).

Retomando la expresión del sector económico, ha sufrido muchos cambios a través de la historia, y aún más en el transcurso del año 2020, debido a la aparición del nuevo Coronavirus. La rápida propagación de la COVID-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos, ha causado gran impacto en todos los países. De hecho, ha ocasionado graves consecuencias en las principales

economías mundiales, ya que todas las empresas que no pertenecían al rubro de primera necesidad tuvieron que paralizar sus actividades empresariales, provocando así un desabastecimiento de recursos importados. Asimismo, debido a los problemas logísticos surgidos por la pandemia, se han evidenciado falencias en la logística operativa del comercio exterior en la mayoría de las compañías.

Por otro lado, en Latinoamérica uno de los mayores problemas que las empresas tuvieron que enfrentar, fue el tiempo de espera en las compras realizadas en el exterior. Esto se debe, principalmente, a que las importaciones que normalmente tenían un tiempo de espera entre 30 y 45 días a través de la vía marítima, siendo una de ellas, la causa de la pandemia que genera que las importaciones tengan una demora de 60 a 75 días, afectando directamente a los importadores. Por ese motivo, muchas de estas personas llegaron a tener gran incertidumbre en lo que iba a suceder en el mercado mundial, ocasionando así desesperación y especulación en el comercio exterior, de tal manera que repercutió en los precios de las importaciones.

Asimismo, en tiempos de pandemia, un hecho preventivo fue el aislamiento completo, un gran aliado para salvaguardar a la población. Es decir, nadie podría ir a sus centros laborales, los niños no podían ir a clases y solo estaba permitido transitar por las calles a causa de una emergencia o para realizar compras de productos de primera necesidad. En ese sentido, el Ministerio de Educación (MINEDU) y el Ministerio de Salud (MINSA), optaron por iniciar las actividades escolares y laborales desde la comodidad de sus hogares. Debido a la existencia de esta nueva modalidad, surgió una gran demanda de laptop, tablet y celulares, debido a la importancia de su uso en tiempos de pandemia. Entonces, ¿cómo llevar a cabo las compras si todas las empresas que vendían estos tipos de bienes no contaban con stock suficiente?

En efecto, el Covid 19 ocasionó el incremento de importaciones peruanas de computadoras portátiles en el 2020, con un incremento del 50% a causa del teletrabajo y telecomunicación, da a conocer el (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

En este sentido, la población decidió optar por realizar importaciones de manera empírica, causándoles gran beneficio porque el costo fue mucho más económico que realizar compras en los centros de ventas tecnológicos y, de esa manera, podían ahorrar mucho más que en una compra habitual.

Como señala el (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021) “el año pasado, empresas importadoras compraron un total de 2.5 millones de computadoras por la suma de US\$ 689 millones, principalmente portátiles; de las cuales el 98% fue adquirida de la región asiática: China (95%) y Vietnam (3%)”.

Indiscutiblemente, las mayores importaciones de laptop en el Perú fueron realizadas desde China, debido a que es un país reconocido mundialmente por sus productos con mayor tecnología, siendo uno de los principales exportadores de tecnología en el mundo y para el Perú el principal importador, dejando atrás el paradigma de que los productos provenientes de la China son de baja calidad.

Sin embargo, una de las problemáticas debido a la alta demanda de importaciones de laptops se identificó en el mal estado de los embalajes, puesto que un gran porcentaje resultaron dañados en el proceso de envío, debido a los largos desplazamientos de la mercancía, al mal manejo de estiba y desestiba de los contenedores y la falta de protocolo del personal encargado de la logística de dichas importaciones. Puesto que, al querer cumplir las fechas de entrega según lo estipulado para la satisfacción del cliente, ocasionaron inconvenientes en el resultado final de la importación.

Finalmente, esta investigación se hace para dar a conocer cuál es la satisfacción de los clientes al momento de realizar una importación de computadoras portátiles de China, es por ello que lo que se busca es promover la importación de computadoras portátiles para generar nuevos emprendimientos, ya que su gran ventaja reside en la movilidad de llevar tu computadora a donde quieras, de modo que, las computadoras portátiles también pueden realizar las mismas funciones que cualquier otra computadora.

Al final de la investigación se recomienda generar estrategias de venta, mantenerse capacitados para realizar una importación, igualmente se busca aprovechar el auge de los nuevos avances que se da en la tecnología China, ya que están tomando un mejor posicionamiento por el mejoramiento en la calidad de los productos, lo que brinda mayor confianza al mercado para adquirirlos.

Respecto a la definición del problema (Arias, 2012) indica que es todo aquello que amerita ser resuelto. Si no hay necesidad de ello, no existe tal problema.

Además, indica que un problema de investigación tiene mayor atención para el científico, puesto que se genera de una pregunta o interrogante sobre algo que no se sabe o se desconoce, y cuya solución es el nuevo conocimiento obtenido mediante el proceso investigativo.

¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante el 2023?

Problemas Específicos

- ¿De qué manera la fidelización influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante el 2023?

- ¿De qué manera la *funcionalidad* influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante el 2023?
- ¿De qué manera la confiabilidad influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2023?

Objetivos de la Investigación

Citando a (Arias, 2012) indica que es el enunciado claro y preciso, de lo que queremos plasmar, lograr alcanzar o conseguir con el estudio realizado.

Objetivo General

Determinar si la satisfacción del cliente influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante el 2023.

Objetivos Específicos

- Determinar si la fidelización influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante el 2023.
- Determinar si la funcionalidad influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante el 2023.
- Determinar si la confiabilidad influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante el 2023.

Justificación de la Investigación

“La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización”, expresa Hernández y Mendoza (2018).

La presente investigación cuenta con una justificación teórica, dado que, esta permite tener un mayor conocimiento sobre el tema a investigar, es decir, permite conocer, para luego modificar o complementar el conocimiento inicial que se tenía sobre el tema, además, desde un punto teórico, te permite obtener argumentos para justificar la importancia de la investigación, expresa (Méndez, 2011).

Asimismo, cuenta con una justificación práctica, ya que permite brindar una solución o toma de decisiones a los importadores, por lo que esto ayudará en la mejora de las importaciones, logrando así un mayor impacto en la satisfacción del cliente, expresa (Méndez, 2011).

Finalmente, se visualiza una justificación metodológica, puesto que, para lograr los objetivos del estudio, se deben realizar el trabajo de campo de manera ordenada y sistematizada, para generar conocimientos válidos y confiables, realizando las técnicas e instrumentos plasmados en la investigación, del cual brindarán datos actualizados, expresa (Méndez, 2011).

En el presente proyecto se investiga sobre la influencia de la satisfacción del cliente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China, ya que se quiere dar a conocer el impacto en la fidelización, funcionalidad y confianza percibida por el cliente y como estos resultados influyen en la repetición de su compra.

Por otro lado, con esta investigación se pretende generar estrategias de mejora continua en los factores que influyen en la repetición de compra de las computadoras portátiles importadas de China, ya que son artículos de alta gama y tienen un valor significativo para el cliente.

Siendo así que va dirigido al público en general y/o importadores de computadoras portátiles, pues se quiere conocer la importancia de la fidelización, funcionalidad y confiabilidad de los productos y como estos influyen en la satisfacción del cliente, creando la repetición de compra del consumidor hacia las marcas provenientes de China.

En el proyecto se visualiza el recurso tecnológico, dado que cuenta con el apoyo de una Laptop y/o smartphone e internet, de modo que se pueda realizar la investigación desde cualquier destino, además de páginas web que permiten interactuar con la población a la que va dirigida la investigación. Por otro lado, se asumen el recurso económico, ya que cuenta con los gastos de luz, internet, asesorías de la universidad e insumos que se requieren para la presentación de la tesis.

Además, se cuenta con el recurso técnico, donde se adquiere de artículos, revistas, repositorios, libros y *paper*, dado que gracias a la digitalización de hoy en día se obtenga información inmediata y actualizada. Asimismo, se visualiza el recurso ambiental, ya que al desarrollar de manera virtual la investigación, este no contamina el ambiente, del cual no se contará con la impresión de hojas, *faster*, folders, entre otros. Respecto al recurso social, este estudio va dirigido a los importadores de laptops de China, para la mejora en el proceso logístico de la mercancía y como esta influye en la satisfacción del cliente.

Citando a (Arias, 2012), expresa que las limitaciones son dificultades que se presentan durante el desarrollo de las investigaciones, es decir, dichos obstáculos escapan del control de los autores.

En ese sentido, en el 2020, por tema de la pandemia, se dificultó el inicio de la tesis, debido a que no contábamos con laptops para cada miembro en la familia, por lo que las actividades laborales se realizaban a través de un celular, pero esta no es la herramienta adecuada para dar inicio a una investigación, además, se dificultó realizar el estudio de campo de la investigación, debido a que estaba prohibido las aglomeraciones, por lo que poder interactuar con la población identificada fue un reto.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Silva, J. G. (2021) realizó una investigación cuyo objetivo principal es analizar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca en la industria de la tecnología. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptiva y correlacional, basada en un estudio de caso en una empresa de tecnología. Para recopilar los datos, se utilizó un cuestionario validado previamente, el cual fue aplicado a una muestra de 200 clientes que habían adquirido productos de la empresa. Los datos obtenidos se analizaron mediante técnicas estadísticas como el análisis de regresión y el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados de la investigación indican que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, lo que, a su vez, influye en la lealtad hacia la marca. Además, se encontró que la fiabilidad y la responsabilidad son los componentes de la calidad del servicio que más influyen en la satisfacción del cliente. En conclusión, esta investigación demuestra la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca en la industria de la tecnología. Los hallazgos de este estudio pueden ser útiles para las empresas de tecnología en la mejora de la calidad de sus servicios y en la fidelización de sus clientes.

Rojas, E. & González, M. (2019). Tiene como objetivo principal analizar la importancia de la satisfacción del cliente en la importación de productos tecnológicos chinos en el mercado internacional. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptiva y correlacional, basada en una encuesta aplicada a una muestra de 100 empresas importadoras de productos tecnológicos chinos en diferentes países. Para recopilar los datos, se utilizó un cuestionario validado previamente, el cual incluía preguntas sobre la importancia de la satisfacción del cliente

en la elección de proveedores de productos tecnológicos chinos, así como sobre la calidad de los productos y el servicio al cliente. Los datos obtenidos se analizaron mediante técnicas estadísticas como el análisis de regresión y el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados de la investigación indican que la satisfacción del cliente es un factor clave en la importación de productos tecnológicos chinos, y que los importadores consideran que la calidad de los productos y el servicio al cliente son los aspectos más importantes en la elección de proveedores. Además, se encontró que la satisfacción del cliente influye positivamente en la lealtad hacia el proveedor y en la intención de volver a comprar productos de este. En conclusión, esta investigación demuestra la importancia de la satisfacción del cliente en la importación de productos tecnológicos chinos, lo que puede ser útil para las empresas que deseen exportar sus productos a nivel internacional. Los hallazgos de este estudio sugieren que las empresas deben priorizar la calidad de los productos y el servicio al cliente para mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca.

García, M. & López, Á. (2018) realizaron una investigación que tiene como objetivo principal analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la repetición de compra de productos tecnológicos chinos en el mercado español. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptiva y correlacional, basada en una encuesta aplicada a una muestra de 200 consumidores españoles que habían comprado productos tecnológicos chinos en los últimos 12 meses. Para recopilar los datos, se utilizó un cuestionario validado previamente, el cual incluía preguntas sobre la satisfacción del cliente, la intención de repetir la compra, la calidad de los productos y el servicio al cliente. Los datos obtenidos se analizaron mediante técnicas estadísticas como el análisis de regresión y el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados de la investigación indican que la satisfacción del cliente influye positivamente en la repetición de compra de productos tecnológicos chinos en el mercado español. Además, se encontró que la

calidad de los productos y el servicio al cliente son los aspectos más importantes en la satisfacción del cliente y en la intención de repetir la compra. En conclusión, esta investigación demuestra la importancia de la satisfacción del cliente en la repetición de compra de productos tecnológicos chinos en el mercado español. Los hallazgos de este estudio pueden ser útiles para las empresas de tecnología que deseen mejorar su relación con los consumidores y aumentar su fidelización en el mercado español.

Pérez, R. & Pérez, J. (2020) realizaron una investigación que tiene como objetivo principal analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad hacia la marca de computadoras portátiles ensambladas en China. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptiva y correlacional, basada en una encuesta aplicada a una muestra de 250 consumidores españoles que habían comprado una computadora portátil ensamblada en China en los últimos seis meses. Para recopilar los datos, se utilizó un cuestionario validado previamente, el cual incluía preguntas sobre la satisfacción del cliente, la fidelidad hacia la marca, la calidad del producto y el servicio al cliente. Los datos obtenidos se analizaron mediante técnicas estadísticas como el análisis de regresión y el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados de la investigación indican que la satisfacción del cliente influye positivamente en la fidelidad hacia la marca de computadoras portátiles ensambladas en China en el mercado español. Además, se encontró que la calidad del producto y el servicio al cliente son factores importantes en la satisfacción del cliente y en la fidelidad hacia la marca. También se encontró que la fidelidad hacia la marca influye positivamente en la intención de recomendar la marca a otros consumidores. En conclusión, esta investigación demuestra la importancia de la satisfacción del cliente y la fidelidad hacia la marca en el mercado de computadoras portátiles ensambladas en China en España. Los hallazgos de este

estudio pueden ser útiles para las empresas de tecnología que deseen mejorar su relación con los consumidores y aumentar su fidelidad hacia la marca.

Ortiz, L. y Torres, M. (2019) realizaron una investigación que tiene como objetivo principal analizar la importancia de la satisfacción del cliente en la importación de productos tecnológicos chinos en el mercado mexicano. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptiva y correlacional, basada en una encuesta aplicada a una muestra de 150 empresas importadoras de productos tecnológicos chinos en México. Para recopilar los datos, se utilizó un cuestionario validado previamente, el cual incluía preguntas sobre la importancia de la satisfacción del cliente en la elección de proveedores de productos tecnológicos chinos, así como sobre la calidad de los productos y el servicio al cliente. Los datos obtenidos se analizaron mediante técnicas estadísticas como el análisis de regresión y el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados de la investigación indican que la satisfacción del cliente es un factor determinante en la importación de productos tecnológicos chinos en México. Las empresas importadoras consideran que la calidad de los productos y el servicio al cliente son los aspectos más importantes en la elección de proveedores. Además, se encontró que la satisfacción del cliente influye positivamente en la lealtad hacia el proveedor y en la intención de volver a comprar productos de este. En conclusión, esta investigación demuestra la importancia de la satisfacción del cliente en la importación de productos tecnológicos chinos en México. Los hallazgos de este estudio sugieren que las empresas deben priorizar la calidad de los productos y el servicio al cliente para mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca. Además, dado que China es uno de los mayores socios comerciales de México, estos resultados pueden ser útiles para las empresas que deseen importar productos tecnológicos chinos al mercado mexicano.

Según (Alfonso, 2021) indica en su tesis titulada Diseño de un plan de importación de artículos tecnológicos, piezas y repuestos de celulares chinos al mercado colombiano, publicado en la Universidad Fundación Universidad de América, en la ciudad Bogotá D.C. Se realizó una metodología de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo. Por lo que se tomó de muestra a 186 personas, además se utilizó la técnica de encuestas y el instrumento de cuestionario. En conclusión, los artículos tecnológicos más vendidos de china fueron el celular y las computadoras portátiles, del cual son los productos más buscados y utilizados en el país de Colombia, de modo que se busquen estrategias de marketing en el cual se logre el posicionamiento del mercado y cumpla el agrado del producto mediante la satisfacción y fidelización del cliente cumpliendo sus expectativas.

Según (Muñoz & Saldarriaga, 2017) indica: “Impacto de las barreras aplicables a la importación de productos de tecnología para las PYMES del centro comercial Monterrey, en Medellín”, publicada por el Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria de la facultad Ciencias Administrativas y Económicas, en la ciudad de Medellín-Colombia, el cual tuvo como objetivo general el “Analizar las barreras que se presentan en el proceso de importación en las Pymes importadoras de tecnología ubicadas en el Centro Comercial Monterrey de la ciudad de Medellín”. El 90% de las Pymes identifican que la mayor barrera en la importación es el tiempo de demora de la mercancía en los depósitos habilitados para su nacionalización. Se mantuvo medidas de defensa en casos aplicados de importaciones como salvaguardia y antidumping. En conclusión, se visualiza una gran herramienta de utilidad para las pymes importadoras de tecnología ubicadas en el centro comercial Monterrey de Medellín.

Como dice (Monte, 2017) dio a conocer en su tesis de investigación denominada “Importación de equipos tecnológicos ONT desde CHINA”, publicada por la Universidad de las

Américas de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en la ciudad de Quito-Ecuador. La autora señaló como objetivo general “Importar equipos electrónicos de telecomunicaciones desde el mercado de *China*”; además se utilizó la metodología de alcance descriptivo y método deductivo. Los resultados que la tesis fueron el alto crecimiento anual de las importaciones de equipos tecnológicos ONT de China – Ecuador. En conclusión, es viable la importación de los equipos tecnológicos ONT de China a través del estudio de mercado realizado, además de brindar como herramienta el proyecto de los pasos que se requiere para la importación de la mencionada tecnología.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Como dice (Morales, 2021) indica en su tesis titulada: “Relación del Proceso de Importación para incrementar la Satisfacción de los Clientes de la Agencia Blog Aduanas S.A.C., Callao 2020”, publicada en la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Lima-Perú, la cual tuvo como objetivo general el “Determinar la relación del proceso operativo de importación y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Agencia Blog Aduanas S.A.C., Callao 2020”; asimismo la metodología de la tesis fue de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental y tipo aplicada. Por lo que va dirigido a una población de 79 clientes y una muestra de 21 clientes, además se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario. Por otro lado, se obtuvo como resultado una correlación de Spearman cuyo valor fue 0,949, teniendo un valor de significancia alto para ambas variables tanto independiente como dependiente. En conclusión, si la empresa realiza una buena cotización de orden de, valor de mercancías, clasificación de mercancías, liquidación de tributos y aranceles y archivar los despachos aduaneros, tendremos como resultado un cliente feliz, satisfecho y conforme con el servicio

brindando que es de calidad, eficaz y cumple con todas las necesidades y expectativas del importador.

Como dice (Cueva & Pérez, 2019) indica en su tesis titulada: “Satisfacción del cliente en las Asesorías de Importación de la Empresa Bizzperú S.A. Arequipa, 2019”, publicado en la Universidad Tecnológica del Perú, en la ciudad Arequipa – Perú, la cual tuvo como objetivo general el “Comprender el nivel de servicio en la asesoría de las importaciones realizadas por la empresa Bizzperú S.A.”. Asimismo, contó con una metodología de tipo descriptivo. Por lo que va dirigido a una población de 50 clientes y una muestra de 40 clientes, además se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario. El resultado que se obtuvo el Alfa de Cronbach del cual fue de 0,573, teniendo un nivel de significancia altamente positivo para ambas variables. En conclusión, se determinó que el personal de la empresa Bizzperú de Arequipa se comunica asertivamente con amabilidad y respetuosidad, además de brindar una atención empática.

Como dice (Tacuri, 2018) dio a conocer en su tesis de investigación denominada “*La importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú, en los años 2013 al 2017*”, publicada por la Universidad César Vallejo de la facultad de Marketing y Comercio Internacional, en la ciudad de Lima-Perú, el cual plantearon como problema de investigación “¿Qué relación existe entre la importación y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017?” La autora señaló como objetivo general “Determinar la relación que existe entre la importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017”; por consiguiente, la realización de la presente tesis se llevó a cabo a través del acceso a fuentes de información de varios organismos, donde se utilizó la metodología de enfoque descriptivo, alcance correlacional y diseño no experimental; asimismo, cuenta con una muestra de 62 personas entre colaboradores y gerente. En consecuencia, el

resultado que se obtuvo fue una correlación de Pearson equivalente al 0,671, teniendo un nivel de significancia altamente positivo entre la importación y comercialización de accesorios para celulares. En conclusión, Las empresas tecnológicas para lograr incursionar y lograr una buena participación en del mercado en este caso de accesorios para celulares debe asignar un porcentaje del presupuesto a la promoción tecnológica.

1.2 Bases Teóricas

Según (Arias, 2012), comenta que las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado (pág. 107)

A continuación, se presentarán las bases teóricas de la investigación, donde se mostrarán definiciones o teorías de ambas variables.

1.2.1 Satisfacción del cliente

A. Definición: Citando a (Comité para el desarrollo de la calidad total, 2003) define que para contar con una satisfacción del cliente, este debe cumplir con las expectativas de los productos o servicios que se ofrece a diferencia de la competencia.

Asimismo, se define la satisfacción del cliente como el agrado que experimenta el cliente después de consumir un bien, el cual depende de la importancia y la práctica que una empresa dedica a la calidad, expresa (Vavra, 2002).

Por otro lado, (Dutka, 1998) comenta que el cliente es quien conduce el *management* del total de la calidad, puesto que la satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad.

Por otro lado (Gosso, 2008) menciona que, la satisfacción del cliente es un estado de ánimo de este al obtener el resultado entre sus expectativas y el servicio final obtenido por la empresa.

Además, (Juran institute, 1996) manifiesta que la satisfacción del cliente se obtiene cuando el producto cumple con las características que busca a confiabilidad del cliente satisfaciendo sus necesidades y sus expectativas.

B. Teorías de la satisfacción del cliente

En la búsqueda para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente, se han identificado cinco teorías (Portocarrero, 2015) que explican la motivación del ser humano, las mismas que se detallan a continuación:

- Teoría de equidad: Dicha teoría define que la satisfacción se determina mediante diversos niveles del cual resulta un proceso equilibrado como el coste, el tiempo y esfuerzo.
- Teoría de la Atribución Causal: Indica que la causa de la satisfacción se atribuye a factores internos, como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, es así como el cliente visualiza los resultados de una compra en éxito o fracaso
- Teoría del Desempeño o Resultado: Dicha teoría indica que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características que proporcione el producto o servicio y como son percibidas por el cliente
- Teoría de las Expectativas: Son los clientes que conforman sus expectativas del producto o servicio ofrecido antes de realizar la compra. Una vez de realizar el uso el

producto o servicio adquirido, el cliente compara las expectativas con el desempeño real del bien y/o servicio

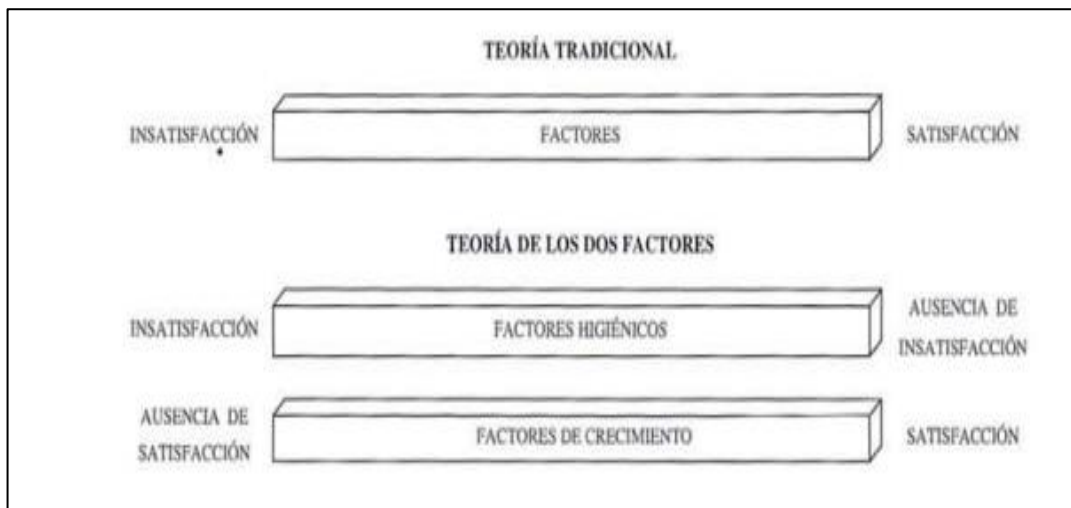
- Teoría de Colas: Es un estudio matemático del comportamiento de líneas de espera, esto sucede cuando el servidor no está disponible inmediatamente y el cliente decide esperar.

C. Teoría de los dos factores

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente indica que existen dos dimensiones, una está relacionada con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes está relacionada con la insatisfacción del cliente.

La satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional, puesto que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción.

Figura 1: Teoría tradicional vs. Teoría de los dos factores



Nota: La Teoría de los Dos Factores en la Satisfacción del Cliente, obtenido de (Carmona, 1998)

D. Modelo de Kano

Uno de los principales modelos de referencia para la medición de la satisfacción del cliente es el modelo de Kano, la misma que se utiliza como una herramienta para la gestión de la calidad de los productos, puesto que busca identificar y clasificar los diferentes atributos de los productos para luego relacionarlos con el grado de satisfacción que se le brinda al cliente. Los cinco factores clasificados por las preferencias de los clientes, tomado del libro de La satisfacción del cliente (Paride, 2017):

- Factores básicos: Son las características que el cliente da por hecho y dan lugar a insatisfacción cuando no se cumplen.
- Factores de entusiasmo: Estas características proporcionan satisfacción, pero no causan insatisfacción cuando no se logran
- Factores de rendimiento: Son factores relacionados con requisitos específicos o necesidades claramente explicados por los clientes.
- Factores de indiferencia: Se trata de las características que el cliente considera como no interesantes.
- Factores inversos: Atributos que el cliente no quiere y generan insatisfacción.

E. Importancia de la satisfacción

La satisfacción se entiende como un estado mental del usuario, ya que se comparan los objetivos y expectativas contra los resultados obtenidos ante el cumplimiento de una necesidad o deseo, expresa Hernández (2018).

Por ello, es clave ser minucioso ante el compromiso hacia el cliente, es decir, que los productos y/o servicios respondan con exactitud a lo que se ofrece. Puesto que es de

importancia garantizar la satisfacción del cliente, ya que mayor sea el porcentaje, mayor repercusión positiva se visualizará en su negocio, informa (García, 2018).

Asimismo, se detalla en los siguientes puntos la importancia de la satisfacción del cliente:

- Sirve de indicador de las intenciones de compra de los clientes.
- Genera mayor ventaja ante los competidores, ya que un potencial comprador puede inclinarse por tu empresa si se ha cumplido sus expectativas de satisfacción.
- Fidelización del cliente, está demostrado que es difícil que un cliente se vaya si está contento con lo que se le ha ofrecido.
- Mantener a un cliente satisfecho, es la mejor publicidad gratuita que se puede conseguir, siendo así la más efectiva.

F. Tipos de clientes que miden la satisfacción

Citando a (Equipo BeeDigital, 2020) expresa los siguientes tipos de clientes, de las cuales se divide en:

- Cliente de compra regular: Clientes que compran frecuentemente en una empresa, pero también algunas veces compra a la competencia.
- Cliente de compra frecuente: Clientes que siempre realizan compras en el mismo establecimiento
- Clientes – embajadores: Cliente que compra constantemente en el establecimiento y a su vez comparte su experiencia a sus familiares, amistades, colegas, entre otros.
- Cliente ocasional: Clientes que realizan compras por primera vez.

G. Tipos de clientes según su comportamiento

Existen diversos clientes que visualizan de diversa manera al momento de realizar una compra de acuerdo con sus necesidades (Equipo BeeDigital, 2020):

- Cliente entusiasta: Son clientes que les complace dirigir el proceso de compra, buscando las características exactas del producto o servicio que se quiera adquirir
- Cliente amable: Clientes amistosos que les gusta darte la razón en todo, pero evita mostrarle muchos productos porque sus dudas empiezan a crecer
- Cliente tímido: Es aquel cliente que espera a que el vendedor se acerque a informarle sobre el producto o servicio
- Cliente indeciso: Aquel cliente que mantiene muchas dudas al momento de ejecutar una compra, debido a que cuenta con bastante información.
- Cliente escéptico: Cliente desconfiado que destaca lo malo de los productos o servicios que visualiza al momento de llevar a cabo una compra.

H. Tipos de clientes en función su satisfacción

los tipos de clientes según su satisfacción al momento de realizar una compra de un bien y/o servicio de acuerdo con sus necesidades (Equipo BeeDigital, 2020).

- Clientes satisfechos: Son clientes que no buscarán el irse a la competencia, puesto que tienen sus expectativas cubiertas. Sin embargo, pueden caer en tentación si se encuentran con una mejor oferta.
- Clientes insatisfechos: Son clientes que tienen la percepción de que sus expectativas no son cumplidas y que no desean continuar con la relación comercial.

- Clientes indiferentes: Son clientes que no tienen una postura definida, son muy volátiles, por lo que pueden cambiar fácilmente de marca.
- Clientes complacidos: Son clientes que muestran un mayor grado de satisfacción. Este tipo de clientes no encuentra ningún defecto a la marca, en ese sentido, no requiere ir a la competencia. Además, suelen hablar bien sobre la empresa.
- Clientes rehenes: Son aquellos clientes que no están conformes con el servicio y que desean cambiar de proveedor, pero que no lo hacen porque no encuentran alternativas accesibles.

1.2.2 Repetición de compra

A. Definición: La repetición de compra, también conocida como recompra o recompra, es el acto de comprar el mismo producto o servicio de nuevo después de haberlo adquirido previamente. Es un término común en el ámbito del marketing y las ventas, y es un indicador importante de la satisfacción del cliente con el producto o servicio. La repetición de compra puede ser influenciada por varios factores, como la calidad del producto o servicio, el precio, la experiencia del cliente y la satisfacción general del cliente. En resumen, la repetición de compra es el acto de comprar un producto o servicio nuevamente después de haberlo comprado previamente y es un indicador valioso de la satisfacción del cliente.

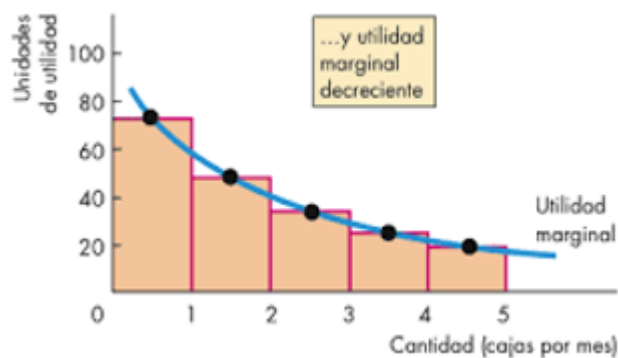
B. Principales teorías: Existen varias teorías que explican por qué los clientes deciden volver a comprar un producto. A continuación, se describen algunas de estas teorías:

- Teoría de la utilidad marginal decreciente: esta teoría sugiere que la cantidad de satisfacción que un cliente obtiene de un producto disminuye a medida que adquiere más unidades de este. Sin embargo, si el cliente experimenta una gran satisfacción

con el producto, es posible que decida volver a comprarlo. La Teoría de la utilidad marginal decreciente es un concepto económico que recomienda que a medida que se consume más de un bien o servicio, la satisfacción o utilidad que se obtiene de cada unidad adicional disminuye gradualmente. En otras palabras, cuanto más se consume de algo, menos valor tiene cada unidad adicional.

Este concepto se basa en la idea de que los consumidores tienen necesidades y deseos limitados, por lo que a medida que se satisfacen estas necesidades y deseos mediante el consumo de más bienes o servicios, la utilidad adicional que se obtiene se reduce. Por ejemplo, si una persona tiene mucha hambre y come una rebanada de pizza, probablemente experimentará una gran satisfacción. Sin embargo, si come otra rebanada de pizza, la satisfacción que experimenta es probable que sea menor que la primera rebanada.

Figura 2: La Unidad Marginal Decreciente



NOTA: Parkin, Economía, 11° ed.

La Teoría de la utilidad marginal decreciente tiene implicaciones importantes en la economía, ya que sugiere que los consumidores tienen una preferencia por la diversidad en sus consumos. Es decir, los consumidores están dispuestos a pagar

más por una variedad de productos y servicios diferentes en lugar de tener una cantidad masiva de un solo producto.

- Teoría de las expectativas: según esta teoría, la decisión de un cliente de recomprar un producto está influenciada por sus expectativas previas sobre el producto y la experiencia que tuvo con él. Si el producto supera las expectativas del cliente y le brinda una experiencia satisfactoria, es más probable que vuelva a comprarlo.

La teoría de las expectativas se enfoca en cómo las expectativas del individuo afectan su comportamiento. Según esta teoría, las personas toman decisiones basadas en la expectativa de que su acción producirá un resultado deseado. En otras palabras, la teoría de las expectativas propone que la motivación de una persona para realizar una acción está determinada por su expectativa de que dicha acción producirá un resultado positivo.

Por ejemplo, si una persona espera que estudiar para un examen le dará una buena calificación, es más probable que se siente a estudiar. Por otro lado, si una persona no cree que estudiar para un examen le dará una buena calificación, es menos probable que se siente a estudiar.

Además, la teoría de las expectativas también sugiere que la fuerza de la expectativa de una persona está influenciada por la creencia en su capacidad para lograr el resultado deseado. Si una persona cree que tiene la capacidad de lograr el resultado deseado, es más probable que tenga una expectativa alta, por lo tanto, estará más motivada para tomar medidas que lleven al resultado deseado.

En resumen, la teoría de las expectativas sostiene que las expectativas de una persona sobre los resultados de sus acciones influyen en su motivación y comportamiento, y que la creencia en su capacidad para lograr el resultado deseado también es un factor importante en la formación de la expectativa.

- Teoría del aprendizaje: esta teoría sugiere que el comportamiento de los clientes está influenciado por su experiencia previa con un producto. Si han tenido una experiencia positiva, es más probable que decidan recomprar el producto. La Teoría del aprendizaje sugiere que el comportamiento de los clientes está influenciado por su experiencia previa con un producto. Esta teoría se basa en la idea de que los clientes aprenden a través de la experiencia y, por lo tanto, su comportamiento futuro está influenciado por esta experiencia.

Según esta teoría, si los clientes han tenido una experiencia positiva con un producto, es más probable que decidan recomprarlo en el futuro. Por el contrario, si han tenido una experiencia negativa, es menos probable que vuelvan a comprarlo.

La Teoría del aprendizaje también sugiere que los clientes pueden aprender a través de la experiencia de otros, como amigos, familiares o comentarios en línea. Si escuchan comentarios positivos sobre un producto, es más probable que decidan probarlo y, si tienen una experiencia positiva, es más probable que decidan recomprarlo en el futuro.

En resumen, la teoría del aprendizaje sugiere que la experiencia previa de los clientes con un producto es un factor importante que influye en su comportamiento de compra futuro. Las empresas deben trabajar para brindar una

experiencia positiva a sus clientes para fomentar la recompra de sus productos y también deben tener en cuenta la influencia de las experiencias de otros en la toma de decisiones de compra de sus clientes.

- Teoría del compromiso: según esta teoría, los clientes pueden decidir recomprar un producto simplemente porque se han comprometido con él. Esto puede deberse a factores como la familiaridad con el producto, la costumbre de usarlo o la percepción de que es una marca de calidad. La teoría del compromiso se refiere a la estrategia de negociación en la que ambas partes ceden algo para llegar a un acuerdo beneficioso para ambos. Esta teoría sugiere que, en una negociación, ambas partes deben estar dispuestas a hacer concesiones para lograr una solución que satisfaga a ambas partes.

Por ejemplo, en una negociación de salario, el empleador y el empleado pueden tener demandas diferentes. El empleador puede estar dispuesto a pagar un salario más alto, pero también puede exigir más responsabilidades. El empleado, por otro lado, puede estar dispuesto a aceptar un salario más bajo, pero también puede exigir un horario de trabajo más flexible. Ambas partes pueden ceder algo para llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes.

La teoría del compromiso también sugiere que las concesiones deben ser proporcionales. Esto significa que las concesiones que ambas partes hacen deben ser del mismo tamaño o valor. Si una parte hace una concesión significativa, la otra parte también debe hacer una concesión equivalente.

En general, la teoría del compromiso es una herramienta muy útil para la negociación exitosa. Si ambas partes están dispuestas a ceder algo, es más probable que se llegue a un acuerdo beneficioso para todas las partes.

- Teoría del valor percibido: esta teoría sugiere que la decisión de un cliente de recomprar un producto está influenciada por el valor percibido del mismo en relación con su precio. Si el cliente siente que el valor que recibe del producto es mayor que el precio que pagó por él, es más probable que decida recomprarlo. La Teoría del Valor Percibido es una teoría que explica por qué los consumidores deciden recomprar un producto. Según esta teoría, los consumidores evalúan el valor que reciben de un producto en función de sus expectativas y percepciones del producto.

En otras palabras, si un consumidor percibe que el valor que recibe de un producto es mayor que el precio que paga, es más probable que decida recomprar el producto. Por otro lado, si el consumidor percibe que el valor que recibe del producto es menor que el precio que paga, es menos probable que decida recomprar el producto.

Un ejemplo de cómo la Teoría del Valor Percibido puede influir en la recompra de un producto es el siguiente: un consumidor compra un teléfono móvil de alta gama porque espera que tenga una excelente calidad de imagen y sonido, una batería de larga duración y una buena capacidad de almacenamiento. Si el teléfono móvil satisface estas expectativas, el consumidor percibirá que el valor que recibe del producto es mayor que el precio que paga y es más probable que decida recomprarlo. Por otro lado, si el teléfono móvil no cumple con estas expectativas,

el consumidor percibirá que el valor que recibe del producto es menor que el precio que paga y es menos probable que decida recomprarlo.

En resumen, la Teoría del Valor Percibido explica que los consumidores evalúan el valor que reciben de un producto en función de sus expectativas y percepciones del producto, lo que influye en su decisión de recompra.

En resumen, existen varias teorías que explican por qué los clientes deciden recomprar un producto, que van desde la utilidad marginal decreciente hasta el valor percibido. Es importante que las empresas comprendan estas teorías y trabajen para brindar una experiencia positiva a sus clientes para fomentar la recompra de sus productos.

C. Importancia

Una de las principales importancias de las importaciones es que contribuye al crecimiento y al bienestar de la población, (Fanjul, 2018) señala las siguientes principales vías que han adquirido especial trascendencia en los últimos tiempos:

- Brinda la posibilidad de acceder a productos más baratos o eficientes.
- Permite que las empresas acceden a maquinaria y tecnología, que permiten ampliar su capacidad productiva y su productiva.
- Las cadenas globales de valor implican la fragmentación de los procesos de producción entre diversas localizaciones geográficas, con el fin de aprovechar las ventajas competitivas de cada una de ellas. De esta forma producir de manera más eficiente.

Asimismo, las importaciones son operaciones que recaen en mercancías extranjeras a la regulación y fiscalización tributaria; después de ello, son derivadas hacia una función económica de uso, producción o consumo, menciona (Caraveo, 2016).

Es decir, las importaciones son transacciones comerciales, ya sea bienes o servicios que se pueden llegar a realizar a través de distintos estados.

Casos importaciones en tiempos de Covid

Debido al nuevo estilo de vida por la aparición del Coronavirus, las importaciones peruanas se elevaron rápidamente en nuestro país. De hecho, durante el 2020, Perú importó un aproximado de 689 millones de dólares de computadoras, lo cual registró un crecimiento de un 50% de importaciones respecto al año anterior, informó (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

Por otro lado, es importante enfatizar que la demanda de computadoras alcanzó niveles récord en el 2020. Motivo por el cual, la mayoría de las empresas importadoras compraron un total de 2.5 millones de computadoras, sobre todo las portátiles como las laptops; de las cuales, el 98% fueron adquiridas de China y Vietnam.

Cadena de suministro

La cadena de suministros es un conjunto de tres o más entidades, organizaciones o individuos involucrados en la acción de satisfacer las necesidades de los clientes, ya sea a través de bienes de consumo o servicios, informa (Figueiras, 2022). Además, una cadena de suministros no es tan solo una cadena de negocios, sino que son una red de múltiples relaciones.

Por otro lado, Suárez et.al (2017) indican que la cadena de suministros de las computadoras portátiles empieza desde las estrategias de recolección y las condiciones del producto.

Dentro de las estrategias y diseño, incluye el diseño de estrategias orientadas a la recolección de los bonos de descuentos a los usuarios, diseñar las campañas de concientización al consumidor y definir los puntos de recolección. En ese sentido, se puede reconocer al consumidor como agente clave en los procesos y tener como resultado el objetivo del fabricante o importador.

Asimismo, (Cargo Security, 2020) indica que el futuro de las cadenas de suministro mundiales se encuentra influenciadas por cuatro claves:

1. Mejoras en la tecnología de coordinación que reducen el costo de la separación funcional y geográfica.
2. Mejoras en la fabricación integrada por computadora que reducen los beneficios de la especialización y cambian las etapas hacia una mayor intensidad de habilidades, capital y tecnología.
3. Reducción de brechas salariales que reduce el beneficio de la deslocalización Norte-Sur a naciones como China.
4. El precio del petróleo que eleva el costo de desagregación.

Computadoras Portátiles

A juicio de (Hurtado, 2014) indica que, con el transcurso de los años, la historia de las computadoras portátiles ha ido incrementando a pasos agigantados para ofrecer a los usuarios un dispositivo informático que se puede mover o transportar con relativa facilidad.

Asimismo, comentar de todos los procesos que llevo a obtener lo que ahora llamamos computadoras portátiles, sería extremadamente largo, por lo que, a continuación, se mencionan aquellos modelos que pasaron a la historia.

Es así como el avance de la tecnología permitió que en 30 años los consumidores puedan adquirir equipos completamente portátiles, modelos convertibles en tablet e incluso lápices ópticos.

Tabla 1: *Historias de las computadoras portátiles*

Año	Modelo	Descripción
1982	Bill Moggridge	Creó la primera laptop de la historia, la cual llevaba por nombre GRiD Compass 101.
1983	Gavilan SC	Tuvo lo más novedoso por su mouse y el trackpad incluido.
1986	IBM Convertible PC	La compañía IBM presentó el modelo, el cual tuvo un peso superior porque venía acompañada con una impresora térmica.
1991	Mac PowerBook	Apple creó en conjunto con Sony un diseño mucho más “ligero” y “barato”.
1992	IBM ThinkPad	Se convirtió en la estrella por protagonizar papeles en importantes películas de cines.
1996	Toshiba Libretto 20	Fue uno de los modelos más pequeños y ligeros. Pesaba únicamente 840 gramos y contaba con el Windows 95 listo para laborar.

Nota: La evolución de las laptops en los diferentes años. La historia de las laptops (Hurtado, 2014).

Partida Arancelaria

La partida arancelaria es un sistema de clasificación de mercancías objeto de comercio internacional donde se asigna un código numérico de identificación de mercancías con diez dígitos y se deriva a cada producto con determinadas características y con base en el cumplimiento de las Reglas Generales de Interpretación de la Nomenclatura.

Tabla 2: *Partida arancelaria de las computadoras portátiles*

Partida arancelaria	8471
Subpartida	8471.30.00.00
Descripción	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, portátiles, de peso inferior o igual a 10 kg, que estén constituidas, al menos, por una unidad central de proceso, un teclado y un visualizador

Nota: La partida arancelaria de las computadoras portátiles, tomado del tratamiento arancelario por subpartida nacional. Obtenido de (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2022).

Principales mercados

El principal mercado para la importación de laptops es China, puesto que en julio de 2020 se importó US\$ 237 millones 240,121, que representa el 96.1% del total adquirido en ese periodo. Con ello, se puede evidenciar de manera directa el amplio mercado de importación de laptops en China a mediados del 2020 y cómo ha llegado a alcanzar un gran porcentaje de ingresos para el país.

Asimismo, se identificó otros mercados donde se adquirió este producto en el 2020, tales como Vietnam con una compra de US\$ 4.0 millones, Taiwan con US\$ 1.8 millones, prosigue Estados Unidos con US\$ 1.2 millones, luego Hong Kong con US\$ 1.1 millones, también se realizan importaciones de México de US\$ 0.4 millones, por último, Alemania con una compra de US\$ 0.36 millones, expresa (Gestión, 2020).

Caso de satisfacción e importaciones de las computadoras

Como (Galván, 2019) señaló que, el principal diferenciador que tiene una laptop es lo compacto y portátil del equipo, lo que permite mayor movilidad al usuario; asimismo, los usuarios al momento de realizar una compra de una computadora se fijan en las tarjetas gráficas, el procesador, la capacidad de memoria, entre otros accesorios.

En ese sentido, en el estudio llevado a cabo por (Remache, 2012) informa que, para la obtención de su Maestría, se identificó mediante las personas encuestadas que el 55% de los usuarios visualizan la calidad del producto mediante las características de las computadoras, además, un 23% se identifica mediante la variedad de ensamblaje, también, un 15 % se basa

en la innovación, y el 7% visualiza el costo. Por lo que se destaca la importancia de la satisfacción del cliente mediante la comercialización de un bien que cumpla con todas las normas adecuadas para su funcionamiento.

Asimismo, la importancia de las importaciones de computadoras es cuando nuestro país importó 689 millones de dólares durante el transcurso del 2020, de tal manera que se pudo evidenciar un gran crecimiento representado en un 50% con respecto a los años anteriores, indica Mincetur (2021). Con ello, se puede visualizar de manera directa que con el tiempo y, debido a la nueva forma de trabajo, las computadoras portátiles son cada vez más usadas y útiles para las personas brindando satisfacción, siendo un producto comercial no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

1.3 Definición de Términos Básicos

Aranceles: Es una tarifa de los derechos que se deben pagar al realizar servicios por aduanas o de costas judiciales, para remunerar a algunos profesionales.

Calidad: Es un conjunto de propiedades donde que pueden llegar a juzgar el valor de un producto o servicio.

Clientes: Es aquella persona que, de alguna u otra manera, utiliza servicios, ya sea de un profesional o una compañía.

Control de calidad: proceso mediante el cual una empresa verifica que sus productos o servicios cumplen con los estándares de calidad establecidos.

Experiencia del usuario: percepción global que tiene un cliente sobre un producto o servicio, que incluye factores como la usabilidad, la accesibilidad y la estética.

Exportación: proceso de enviar productos o servicios de un país a otro país.

Fidelización: Es conseguir, de alguna u otra manera, que los *Stakeholders* de una empresa, como los colaboradores o clientes, sean fieles a la compañía.

Flete: costo de transporte de mercancías desde un lugar a otro.

Garantía de calidad: conjunto de medidas que una empresa implementa para asegurar que sus productos o servicios cumplen con los estándares de calidad establecidos.

Importación: Es introducir en un país géneros, artículos o costumbres extranjeros. Sumado a ello, es un dicho de mercancía; es decir, es aquello que se hace valer a cierta cantidad.

Incoterms: Son normas de aceptación de todas las partes involucradas en el contrato de compraventa a través de distintas condiciones, entregas, transportes, importación y exportación de las mercancías vendidas.

Logística: proceso de planificación, implementación y control del flujo de bienes y servicios desde el punto de origen hasta el punto de destino.

Política de devolución: conjunto de reglas y procedimientos que una empresa implementa para manejar las devoluciones de productos o servicios por parte de los clientes.

Política de garantía: conjunto de reglas y procedimientos que una empresa implementa para manejar los reclamos de garantía de productos o servicios por parte de los clientes.

Proceso de adquisición: proceso mediante el cual una empresa adquiere bienes o servicios de un proveedor.

Proceso de compra: proceso mediante el cual un cliente adquiere un producto o servicio de una empresa.

Proceso de devolución: proceso mediante el cual un cliente devuelve un producto o servicio a una empresa.

Proveedor: empresa o persona que suministra productos o servicios a otra empresa o persona.

Restricciones de uso: limitaciones que una empresa impone sobre el uso de sus productos o servicios por parte de los clientes, como el acceso a contenido ilegal o inapropiado.

Retroalimentación del usuario: comentarios y sugerencias que un cliente proporciona a una empresa con el fin de mejorar la experiencia del usuario.

Satisfacción: Es aquella acción que se sosiega, a su vez, responde ya sea a una queja, sentimiento o razón contraria.

Seguridad del usuario: conjunto de medidas que una empresa implementa para proteger la información personal de sus usuarios.

Servicio: Es una organización donde personas están destinadas a proteger los intereses y satisfacer necesidades del público o de alguna entidad, ya sea privada o pública.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

Según (Arias, 2012) indica que es la suposición, sospechar y la búsqueda de probables explicaciones a un problema. Asimismo, también señala que las hipótesis orientan la investigación, es decir, que dirigen al investigador dónde debe iniciar su labor de verificación o comprobación de datos.

2.1.1 Hipótesis general

La satisfacción del cliente influye significativamente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante el 2023.

2.1.2 Hipótesis específicas

- La fidelización el cliente influye significativamente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante el 2023.
- La funcionalidad influye significativamente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante el 2023
- La confiabilidad influye significativamente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante el 2023.

2.2 Variables y definiciones

2.2.1 Variable 1: Satisfacción del cliente

A. Definición conceptual

Estado de ánimo del cliente al obtener el resultado entre sus expectativas y el servicio final obtenido por la empresa.

B. Definición operacional

De acuerdo a (Gosso, 2008), (García, 2018), (Alfonso, 2021), (Juran institute, 1996), para el registro se cuentan con 3 dimensiones, ya que son:

D1: Fidelización, es una consecuencia de una buena experiencia en la compra de un bien o servicio, está demostrado que es difícil que un cliente se vaya si está contento con lo que se le ha ofrecido.

D2: Funcionalidad, se identifica que es una de las principales características que busca un consumidor a la hora de comprar algún artículo tecnológico,

D3: Confiabilidad, la satisfacción del cliente se obtiene cuando el producto cumple con las características que busca a confiabilidad del cliente.

2.2.2 Variable 2: Repetición de compra

A. Definición conceptual

La repetición de compra se refiere al comportamiento de los clientes al realizar compras adicionales de un producto o servicio después de su primera compra. Es una variable importante para las empresas, ya que muestra la lealtad y satisfacción del cliente, así como su disposición a volver a adquirir un producto o servicio.

B. Definición operacional

Para el registro se cuentan con 3 dimensiones, las cuales son:

D1: Frecuencia de compra: Esta dimensión se refiere a la cantidad de veces que un cliente hace la compra de un producto o servicio en un período de tiempo determinado. Puede medirse mediante el número de compras realizadas en un mes, trimestre o año.

D2: Periodicidad de compra: Esta dimensión se relaciona con el intervalo de tiempo que transcurre entre las compras repetidas de un cliente. Por ejemplo, un cliente puede comprar un producto mensualmente, cada dos semanas o con cualquier otro patrón regular.

D3: Volumen de compra: Esta dimensión se refiere a la cantidad de productos o servicios que un cliente adquiere en cada compra. Puede medirse en términos de unidades vendidas, monto monetario gastado o cualquier otra unidad de medida relevante para el negocio.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

El diseño metodológico es el conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis. Plan o estrategia concebida para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación (Christensen citado por Bernal, 2000).

3.1.1 Enfoque

El enfoque es cuantitativo, según Sánchez, Reyes, Mejía (2018), es cuantitativo porque son de medición numérica, aquí se usa la recolección y el análisis de datos para responder las preguntas de nuestra investigación y probar las hipótesis que se establecieron, se usa la estadística, y no se objeta la medición numérica. En la investigación las variables fueron, satisfacción del cliente y repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China.

3.1.2 Diseño

El diseño por la naturaleza y necesidad de la presente investigación localizamos dentro del presente trabajo, fue no experimental, transeccional o transversal, según, Hernández y Mendoza (2018). En este tipo no se pueden manipular los datos, es como tomar una fotografía de algo que sucede en determinado momento. Por otro lado, Liu (2008), define a la investigación de corte transversal, como la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Tiene como propósito describir a las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Como es de corte transversal, en esta investigación se tomarán los datos recopilados en la encuesta que se efectuó a los colaboradores en un momento dado, vale decir, en un tiempo determinado.

3.1.3 Nivel

El nivel o alcance del estudio es descriptivo-correlacional, se utiliza para describir cómo se relacionan dos o más variables en una muestra determinada. Este enfoque no implica manipular

las variables o establecer una relación causal entre ellas. En cambio, se utiliza para describir cómo se relacionan las variables en un conjunto de datos. Por otro lado, tenemos, que, Hernández y Mendoza (2018) manifiesta que, un nivel correlacional busca conocer la relación o grado de asociación existente entre dos variables en una muestra o contexto particular;

3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población

De acuerdo con Hernández Sampieri, (2010 pág. 174), expresa que: “La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

Es por ello por lo que, la población está conformada por 802,036 usuarios en Perú de computadoras portátiles importadas de China, (Trade Map, 2020). De modo que se encuestarán a una muestra de personas, sean naturales y/o jurídicas, que utilizan computadoras portátiles importadas de China.

3.2.2 Muestra

Hernández y Mendoza (2018, pág. 215) define que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población.”

Determinación del tamaño de muestra: a partir de una población finita

$$n = \frac{N\sigma^2 \left(Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \right)^2}{(N-1)\epsilon^2 + \sigma^2 \left(Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \right)^2}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 802,036

Z = Valor Z para un nivel de confianza de 0,95 = 1,78661337

p = Probabilidad de acierto = 0,50

$q = \text{Probabilidad de error} = 0,5$

$\varepsilon = \text{Margen de error} = 0,10$

$$n = \frac{802036 \times 0.50^2 \times 1.78661337^2}{(802036 - 1)0.10^2 + 0.5^2 \times 1.78661337^2} = 79.7953386 \cong 80$$

La investigación requiere un tamaño de muestra de 80, para estimar los parámetros con un nivel de confianza de 0,963 y un error de 0,10.

3.3 Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se contará con la encuesta, la cual es una técnica que permite obtener información de un tema en particular, expresa (Arias, 2012).

En ese sentido, la encuesta permitirá reunir datos o detectar la opinión de los proveedores sobre su experiencia en la importación de laptops portátiles, esto se obtendrá a través de las preguntas formuladas que se realizarán.

Asimismo, se utilizó el cuestionario, dado que es un instrumento en el cual permitió recolectar datos de los individuos, expresa Hernández y Mendoza, 2018. La validación se usó el juicio de experto según el siguiente formato:

FORMATO DE VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: “INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA REPETICIÓN DE COMPRA DE COMPUTADORAS PORTÁTILES IMPORTADAS DE CHINA, 2023”

Instrucciones: Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 10 de mayo del 2023

TABLA N° 1 ESCALA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Nombre del Instrumento para validar:	Escala de Satisfacción del usuario				
Autores del Instrumento	Vanessa Garcia Villamonte / Edison Cueva Avila				
Variable:	VI: satisfacción del usuario				
Población:	Los 802,036 usuarios en Peru de computadoras portatiles importadas de China				
D1: FIDELIZACIÓN	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. Las computadoras importadas de China cumplen con mis expectativas en cuanto a calidad y rendimiento.					
2. Me siento satisfecho con el servicio de atención al cliente proporcionado por la empresa que importa las computadoras de China.					
3. Los precios de las computadoras importadas de China se ajustan a mi presupuesto y me parecen competitivos en el mercado					
D2: FUNCIONALIDAD					
4. Las funciones y características de las computadoras importadas de China satisfacen mis necesidades y me permiten realizar mis tareas de manera eficiente.					
5. Las computadoras importadas de China son compatibles con el software y los dispositivos que utilizo regularmente.					
6. En comparación con otras marcas, las computadoras importadas de China tienen una relación calidad-precio razonable en términos de funcionalidad.					
D3: CONFIABILIDAD					
7. Los componentes de las computadoras importadas de China parecen ser duraderos y resistentes al desgaste.					
8. Las actualizaciones y mejoras en las computadoras importadas de China se llevan a cabo de manera oportuna y sin problemas.					
9. En general, estoy satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado.					

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Firma de validador experto

TABLA N° 2: ESCALA REPETICIÓN DE COMPRA

Instrumento para validar:	Escala de Repetición de compra				
Autores del Instrumento	Vanessa García <u>Williamante</u> y Edison Reinaldo Cueva Avila				
Variable:	VD: Repetición de compra				
Población:	Los 802,036 usuarios en Perú de computadoras portátiles importadas de China				
D1: FRECUENCIA DE COMPRA	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. Compro una computadora china regularmente.					
2. Con cierta continuidad compro computadoras chinas.					
3. Siempre busco oportunidades para adquirir una computadora china					
D2: PERIODICIDAD DE COMPRA					
4. Compro una computadora china en intervalos regulares.					
5. Adquiero una nueva computadora china cada vez que sale una versión actualizada.					
6. A menudo compro una computadora china siguiendo un patrón preestablecido.					
D3: VOLUMEN DE COMPRA					
7. A veces adquiero más de una computadora china en una sola compra.					
8. Rara vez he comprado más de una computadora china a la vez.					
9. A veces compro una única computadora china en cada ocasión.					

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Firma de validador experto

--

En ese sentido, en esta investigación se usará la herramienta de cuestionario, puesto que permitirá efectuar preguntas cerradas a los usuarios y analizar las variables de investigación.

Por último, se utilizará el método de la Escala de Likert; Hernández y Mendoza (2018) indica que consiste en presentar afirmaciones al participante y que este responda eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación.

El método de evaluación de Escala de Likert nos permitirá medir la opinión y las actitudes de los proveedores frente a las preguntas formuladas sobre nuestras variables, para así poder calificar las respuestas obtenidas y determinar un resultado fijo.

El análisis de fiabilidad o consistencia interna del instrumento es una medida utilizada para evaluar la confiabilidad de un conjunto de preguntas en una prueba o cuestionario. La fiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de las medidas que se están utilizando. El análisis de fiabilidad es importante porque si el conjunto de preguntas no es confiable, entonces las respuestas obtenidas a partir de ellas no serán válidas o precisas. La fiabilidad se puede medir de varias maneras, pero una de las más comunes es a través del coeficiente de Alfa de Cronbach.

El coeficiente de Alfa de Cronbach mide la relación entre todas las preguntas en un conjunto. Un valor alto de Alfa de Cronbach indica una alta fiabilidad, lo que sugiere que todas las preguntas están altamente relacionadas y miden una sola cosa. Por otro lado, un valor bajo de Alfa de Cronbach sugiere una baja fiabilidad, lo que significa que las preguntas en el conjunto no están relacionadas entre sí y pueden medir cosas diferentes.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,935	18

El Alfa de Cronbach es una medida utilizada para evaluar la fiabilidad de un conjunto de preguntas en una prueba o cuestionario. Un valor alfa más alto indica que las preguntas están altamente relacionadas y miden una sola cosa, lo que sugiere una mayor fiabilidad. En este caso, un valor de Alfa de Cronbach de 0,935 es bastante alto y propone que las preguntas en el conjunto medido están muy relacionadas y miden una sola cosa. Esto sugiere que el conjunto de preguntas es altamente confiable.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Las computadoras importadas de China cumplen con mis expectativas en cuanto a calidad y rendimiento.	54,35	132,362	0,682	0,931
Me siento satisfecho con el servicio de atención al cliente proporcionado por la empresa que importa las computadoras de China.	54,39	130,583	0,672	0,931
Los precios de las computadoras importadas de China se ajustan a mi presupuesto y me parecen competitivos en el mercado.	54,06	134,746	0,495	0,934
Las funciones y características de las computadoras importadas de China satisfacen mis necesidades y me permiten realizar mis tareas de manera eficiente.	54,00	132,605	0,650	0,931
Las computadoras importadas de China son compatibles con el software y los dispositivos que utilizo regularmente.	53,96	132,591	0,571	0,933
En comparación con otras marcas, las computadoras importadas de China tienen una relación calidad-precio razonable en términos de funcionalidad.	54,17	133,142	0,566	0,933

Los componentes de las computadoras importadas de China parecen ser duraderos y resistentes al desgaste.	54,43	131,617	0,687	0,931
Las actualizaciones y mejoras en las computadoras importadas de China se llevan a cabo de manera oportuna y sin problemas.	54,25	131,951	0,614	0,932
En general, estoy satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado.	54,14	131,203	0,654	0,931
Compro una computadora china regularmente.	54,96	125,985	0,787	0,928
Con cierta continuidad compro computadoras chinas.	55,14	125,677	0,786	0,928
Siempre busco oportunidades para adquirir una computadora china.	54,96	125,617	0,793	0,928
Compro una computadora china cada vez que se malogra.	55,16	122,923	0,778	0,928
Adquiero una nueva computadora china cada vez que sale una versión actualizada.	55,47	129,779	0,537	0,934
A menudo compro una computadora china siguiendo un patrón preestablecido.	55,09	125,821	0,694	0,930
A veces adquiero más de una computadora china en una sola compra.	55,77	126,971	0,627	0,932
Rara vez he comprado más de una computadora china a la vez.	55,58	128,851	0,495	0,936
A veces compro una única computadora china en cada ocasión	55,01	124,539	0,666	0,931

Estos resultados sugieren que el conjunto de preguntas en el instrumento está altamente relacionado y mide una sola cosa, lo que sugiere una alta fiabilidad. Además, el hecho de que no haya un cambio significativo en la fiabilidad al eliminar cualquiera de las preguntas

sugiere que todas las preguntas son importantes y contribuyen a la medición de la misma cosa.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de Información

Una vez obtenida la información a partir de la aplicación de la encuesta (anexo 3), la organización de datos se realizó a través de una matriz de tabulación utilizando el MS Excel; y para el procesamiento estadístico de datos se utilizó software SPSS versión 27.0. Inicialmente, se deberá determinar la fiabilidad del instrumento usando del Alfa de Cronbach, debido a que el instrumento fue construido bajo la escala de Likert.

El análisis de los datos se realizará a tres niveles:

- o Análisis exploratorio: Consiste en aplicar técnicas para identificar valores atípicos dentro de los datos de la muestra, a fin de evitar sesgos y distorsiones. Se usarán el diagrama caja y bigotes, y el diagrama de dispersión.
- o Análisis descriptivo: Consiste en una estadística de primer nivel o básica, comprende una obtención de frecuencias, medidas centrales y de dispersión. Describe los datos del análisis, tipos de medidas y operaciones utilizadas
- o Análisis inferencial: Consiste en una estadística de segundo nivel, se emplea para estimar relaciones de semejanzas y diferencias en la población, se basa en muestras o unidades de estudio. La presente investigación se desarrolló bajo una técnica inferencial para buscar si existe una correlacional significativa.

3.5 Aspectos éticos

En ese sentido, a través de la autenticidad y originalidad de los autores se ha realizado esta investigación con el fin de incrementar los conocimientos de satisfacción del cliente en cuanto a las importaciones de computadoras portátiles obtenidas de China en el 2020. Realizando la investigación apoyada de autores destacados y utilizando adecuadamente las citas bibliográficas en normativa Apa 7ma edición. Es por ello que, la (Universidad San Martín de Porres, 2008) junto con los autores de la investigación cuentan con los siguientes valores:

- **Honestidad:** Respetando la autoría, diseños e ideas de las fuentes de información consultadas o utilizadas para la elaboración de trabajos de investigación, monografías, ayudas audiovisuales u otros.
- **Liderazgo:** Con el fin de empoderarnos de esta investigación, siempre con el objetivo de tener mayor conocimiento y sin dejar que los obstáculos paren la meta final.
- **Trabajo de equipo:** En conjunto y de manera equitativa se lleva a cabo la investigación, con el fin de que los autores conocen del tema, se comprometen y apasionan la investigación a realizar.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

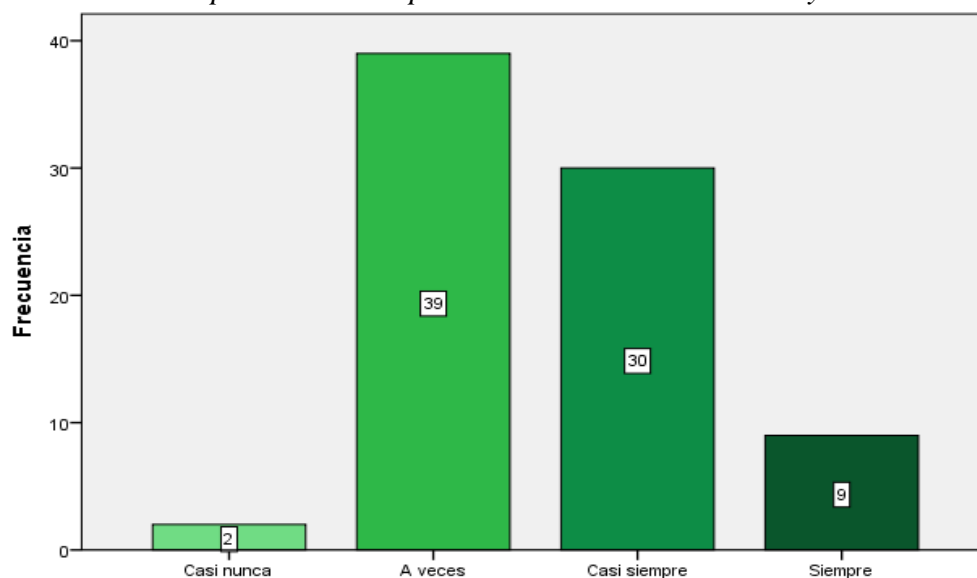
4.1.1 Variable satisfacción del usuario

Tabla 3: Distribución de los encuestados de acuerdo con su opinión sobre si las computadoras importadas de China cumplen con mis expectativas en cuanto a calidad y rendimiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
A veces	39	48,8	48,8	51,3
Válidos Casi siempre	30	37,5	37,5	88,8
Siempre	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 3: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las computadoras importadas de China cumplen con mis expectativas en cuanto a calidad y rendimiento.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: Basándonos en los resultados “a veces” (39) y “casi siempre” (30), lo que sugiere que hay una buena proporción de personas que se sienten satisfechas con la calidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China. Sin embargo, también hubo una cantidad significativa de personas que respondieron “nunca” (0) o “casi nunca” (2), lo que indica que hay

una proporción de personas que no están satisfechas con la calidad y el rendimiento de estas computadoras.

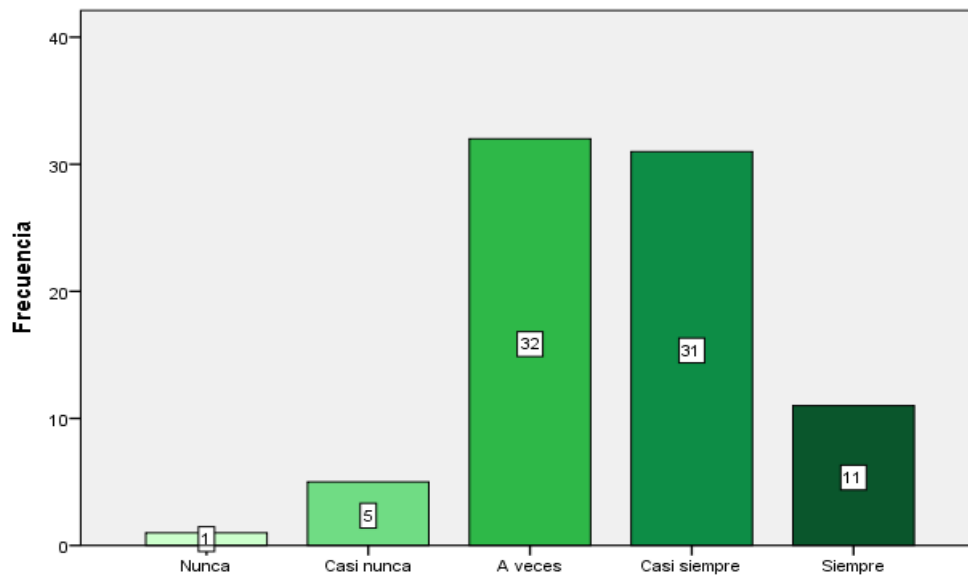
Estos resultados sugieren que la satisfacción del cliente es un factor importante en la comercialización de estas computadoras. Hay una proporción significativa de clientes que están satisfechos con la calidad y el rendimiento de estas computadoras, lo que puede ayudar a impulsar las ventas y la comercialización. Sin embargo, también es relevante abordar las preocupaciones de los clientes que no están satisfechos con la calidad y el rendimiento de estas computadoras, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas a largo plazo.

Tabla 4: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si me siento satisfecho con el servicio de atención al cliente proporcionado por la empresa que importa las computadoras de China.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,3	1,3
	Casi nunca	5	6,3	7,5
	A veces	32	40,0	47,5
	Casi siempre	31	38,8	86,3
	Siempre	11	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 4: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si me siento satisfecho con el servicio de atención al cliente proporcionado por la empresa que importa las computadoras de China.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: Según los datos, la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” (31), seguido de “a veces” (32) y “siempre” (11), lo que indica que hay una buena cantidad de personas que se sienten satisfechas con el servicio de atención al cliente proporcionado por la empresa que importa las computadoras de China. Sin embargo, también hubo una cantidad significativa de personas que respondieron “casi nunca” (5) y “nunca” (1), lo que sugiere que hay una proporción de personas que no están satisfechas con el servicio de atención al cliente proporcionado por esta empresa, estos resultados indican que el servicio de atención al cliente es un factor importante en la satisfacción del cliente, por lo tanto, en la comercialización de estas computadoras.

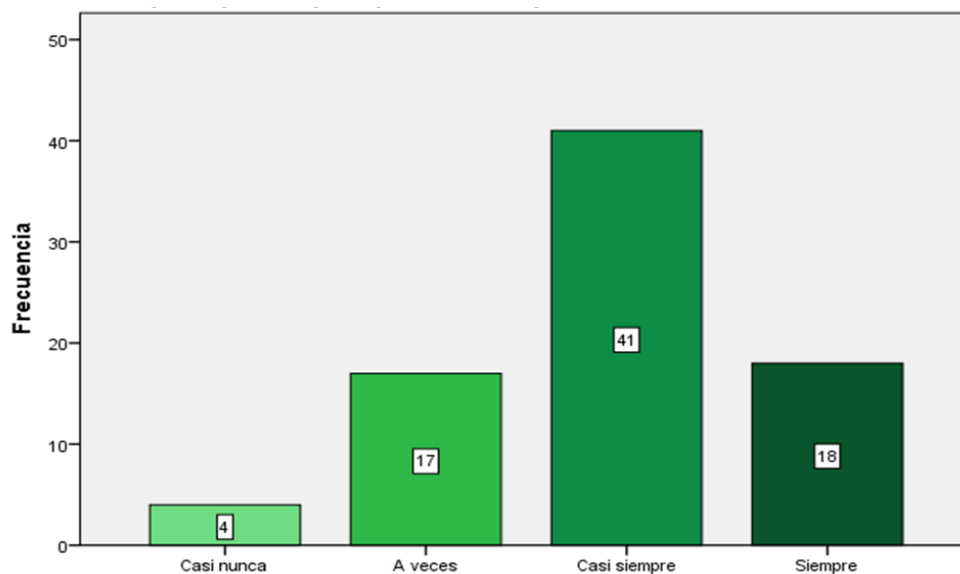
Es fundamental que la empresa preste atención a las preocupaciones y necesidades de los clientes insatisfechos con el servicio de atención al cliente, y tome medidas para mejorar y brindar un mejor servicio en el futuro para aumentar la satisfacción del cliente, por ende, la comercialización exitosa de sus productos.

Tabla 5: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si los precios de las computadoras importadas de China se ajustan a mi presupuesto y me parecen competitivos en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	5,0	5,0	5,0
A veces	17	21,3	21,3	26,3
Válidos Casi siempre	41	51,3	51,3	77,5
Siempre	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 5: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si los precios de las computadoras importadas de China se ajustan a mi presupuesto y me parecen competitivos en el mercado.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: Los encuestados, respondieron “casi siempre” (41) y “siempre” (18), lo que indica que hay una buena proporción de personas que sienten que los precios de las computadoras de procedencia china se ajustan a su presupuesto y son competitivos en el mercado. Sin embargo, también hubo una cantidad significativa de personas que respondieron “a veces” (17) y “casi nunca” (4), lo que sugiere que hay una proporción de personas que no están satisfechas con los precios de estas computadoras, estos resultados sugieren que los precios son un factor importante en la comercialización de estas computadoras. La mayoría de los encuestados están satisfechos

con los precios de estas computadoras, lo que puede ayudar a impulsar las ventas y la comercialización.

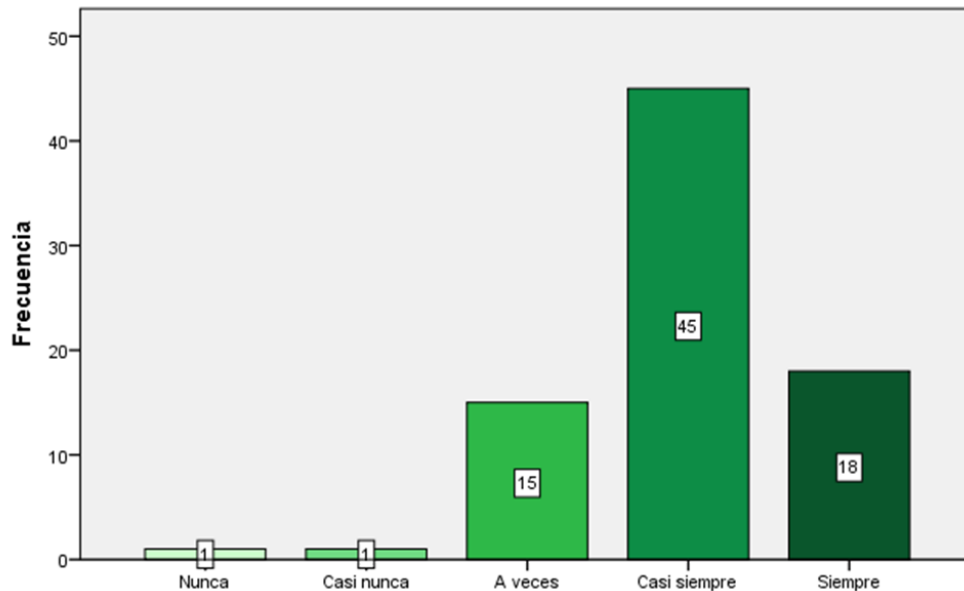
Sin embargo, también es fundamental abordar las preocupaciones de los clientes que no están satisfechos con los precios de estas computadoras, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas a largo plazo. Es posible que se necesite una revisión de la estrategia de precios para mejorar la satisfacción del cliente en este aspecto.

Tabla 6: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las funciones y características de las computadoras importadas de China satisfacen mis necesidades y me permiten realizar mis tareas de manera eficiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	1	1,3	1,3	2,5
A veces	15	18,8	18,8	21,3
Casi siempre	45	56,3	56,3	77,5
Siempre	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 6: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las funciones y características de las computadoras importadas de China satisfacen mis necesidades y me permiten realizar mis tareas de manera eficiente.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: De acuerdo a los resultados los encuestados, respondieron “casi siempre” (45) y “siempre” (18), lo que sugiere que hay una buena proporción de personas que están satisfechas con las funciones y características de las computadoras importadas de China. Sin embargo, también hubo una cantidad significativa de personas que respondieron “nunca” (1) o “casi nunca” (1), lo que indica que hay una proporción de personas que no están satisfechas con las funciones y características de estas computadoras, estos resultados sugieren que la satisfacción del cliente es un factor clave en la comercialización de estas computadoras.

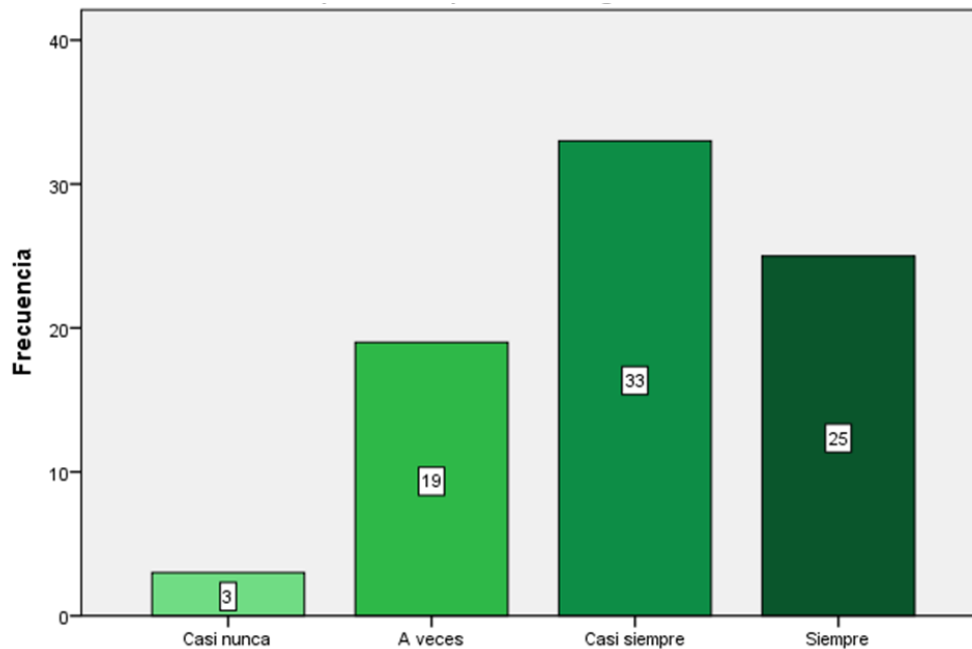
Los resultados indican que hay una proporción significativa de clientes que están satisfechos con las funciones y características de estas computadoras, lo que puede ayudar a impulsar las ventas y la comercialización. Sin embargo, también es importante abordar las preocupaciones de los clientes que no están satisfechos con las funciones y características de estas computadoras, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas a largo plazo.

Tabla 7: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las computadoras importadas de China son compatibles con el software y los dispositivos que utilizo regularmente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	3	3,8	3,8
	A veces	19	23,8	27,5
Válidos	Casi siempre	33	41,3	68,8
	Siempre	25	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 7: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las computadoras importadas de China son compatibles con el software y los dispositivos que utilizo regularmente.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación. De acuerdo a los resultados, la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” (33) y “siempre” (25), lo que sugiere que hay una buena proporción de personas que sienten que las computadoras importadas de procedencia China son compatibles con el software y los dispositivos que utilizan regularmente. Sin embargo, también hubo una cantidad significativa de personas que respondieron “nunca” (0) y “casi nunca” (3), lo que indica que hay una proporción de personas que no sienten que estas computadoras sean compatibles con su software y dispositivos, estos resultados sugieren que la compatibilidad del software y dispositivos es un factor importante en la satisfacción del cliente y en la comercialización de estas computadoras.

Los resultados indican que hay una proporción significativa de clientes que sienten que estas computadoras son compatibles con su software y dispositivos, lo que puede ayudar a impulsar las ventas y la comercialización. Sin embargo, también es importante abordar las preocupaciones

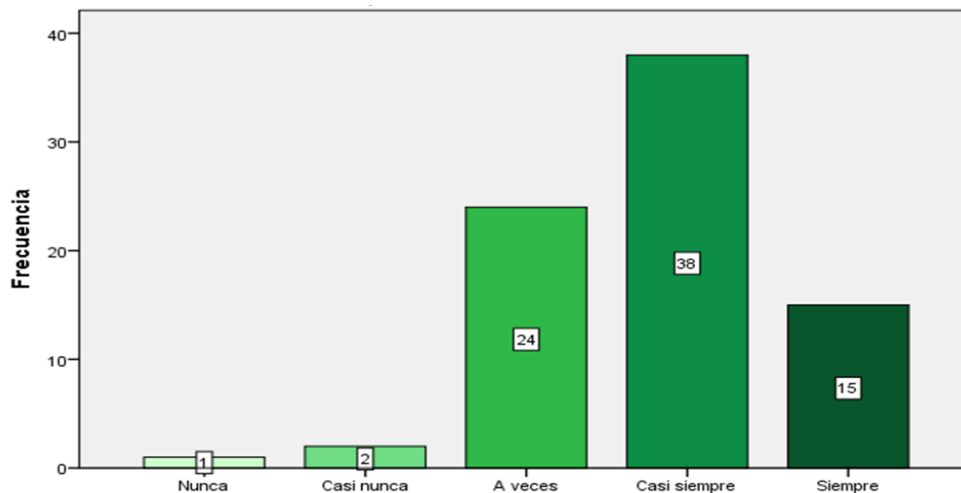
de los clientes que no sienten que estas computadoras sean compatibles con su software y dispositivos, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas a largo plazo.

Tabla 8: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si, en comparación con otras marcas, las computadoras importadas de China tienen una relación calidad-precio razonable en términos de funcionalidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,3	1,3
	Casi nunca	2	2,5	3,8
	A veces	24	30,0	33,8
	Casi siempre	38	47,5	81,3
	Siempre	15	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 8: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si, en comparación con otras marcas, las computadoras importadas de China tienen una relación calidad-precio razonable en términos de funcionalidad.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: Según los resultados, el 38% de los encuestados respondió “casi siempre” y el 15% respondió “siempre”, lo que sugiere que una gran cantidad de personas están satisfechas con la relación calidad-precio de estas computadoras. Sin embargo, también hubo un porcentaje significativo de encuestados que no están tan satisfechos con la relación calidad-precio de estas computadoras. El 24% de los encuestados respondió “a veces”, mientras que 2% respondió “casi

nunca” y un 1% respondió “nunca”. Esto sugiere que hay una proporción de personas que no consideran que la relación calidad-precio de estas computadoras sea tan buena como la de otras marcas.

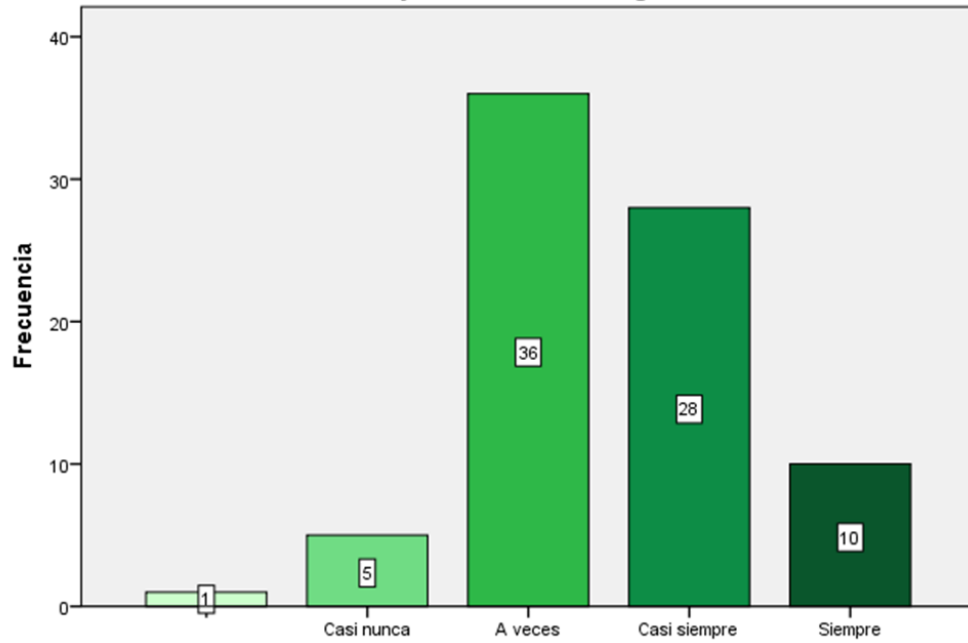
Los resultados de esta pregunta sugieren que, en general, las computadoras importadas de China tienen una buena relación calidad-precio en términos de funcionalidad para la mayoría de los encuestados. Sin embargo, hay un porcentaje significativo de personas que no están tan satisfechas con esta relación, además, es importante abordar sus preocupaciones para mejorar la satisfacción del cliente y la comercialización de estas computadoras.

Tabla 9: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si los componentes de las computadoras importadas de China parecen ser duraderos y resistentes al desgaste.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	5	6,3	7,5
Válidos	A veces	36	45,0	52,5
	Casi siempre	28	35,0	87,5
	Siempre	10	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 9: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si los componentes de las computadoras importadas de China parecen ser duraderos y resistentes al desgaste.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación:

Según los resultados, podemos observar que solo el 10% de los encuestados siempre están satisfechos con la durabilidad y la resistencia del desgaste de los componentes de las computadoras importadas de China, mientras que el 28% de los encuestados casi siempre parecen estar satisfechos. Por otro lado, el 41% de los encuestados (suma de las respuestas “a veces” y “casi nunca”) parecen tener preocupaciones sobre la durabilidad y la resistencia del desgaste de los componentes de estas computadoras. Estos resultados sugieren que, aunque algunos usuarios están satisfechos con la durabilidad y resistencia de los componentes de las computadoras importadas de China, muchos otros aún tienen preocupaciones en este aspecto.

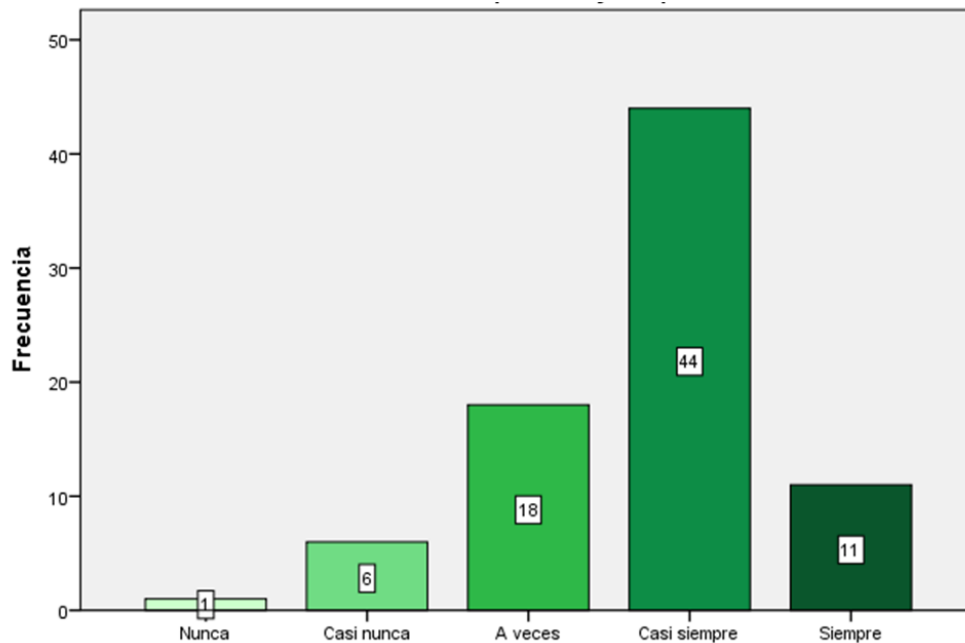
Si los componentes no son duraderos o resistentes al desgaste, los usuarios pueden experimentar fallas en la computadora y tener que reemplazar los componentes o incluso la computadora completa, lo que puede resultar costoso y frustrante para ellos.

Tabla 10: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las actualizaciones y mejoras en las computadoras importadas de China se llevan a cabo de manera oportuna y sin problemas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,3	1,3
	Casi nunca	6	7,5	8,8
	A veces	18	22,5	31,3
	Casi siempre	44	55,0	86,3
	Siempre	11	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 10: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si las actualizaciones y mejoras en las computadoras importadas de China se llevan a cabo de manera oportuna y sin problemas.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: Estos resultados sugieren que los clientes que adquirieron computadoras portátiles de China, tienen una buena experiencia en cuanto a las actualizaciones y mejoras de sus equipos. Esto puede ser un factor importante para la satisfacción del cliente y para la comercialización de estos productos.

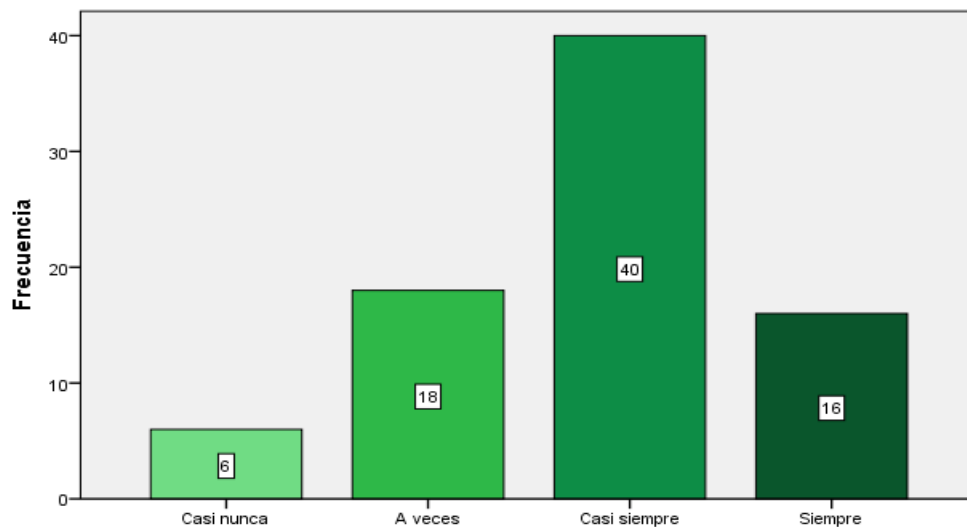
Es importante destacar que, en un mercado tan competitivo como el de las computadoras portátiles, la satisfacción del cliente puede ser un diferenciador importante. Los clientes esperan que las actualizaciones y mejoras se realicen de manera adecuada, sin problemas y de manera eficiente. Los resultados de la encuesta sugieren que, en general, los clientes están satisfechos con la forma en que estas actualizaciones y mejoras se llevan a cabo en las computadoras importadas de China.

Tabla 11: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si, en general, estoy satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Casi nunca	6	7,5	7,5
	A veces	18	22,5	30,0
	Casi siempre	40	50,0	80,0
	Siempre	16	20,0	100,0
	Total	80	100,0	

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 11: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si, en general, estoy satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la pregunta, un porcentaje significativo de los encuestados (40%) está muy satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado. Además, un 16% de los encuestados también respondió que siempre está satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de estas computadoras. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que un porcentaje significativo de los encuestados (6%) respondió que casi nunca está satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado. Por otro lado, un 18% de los encuestados respondió que a veces están satisfechos, lo que sugiere que hay cierta variabilidad en la satisfacción de los clientes.

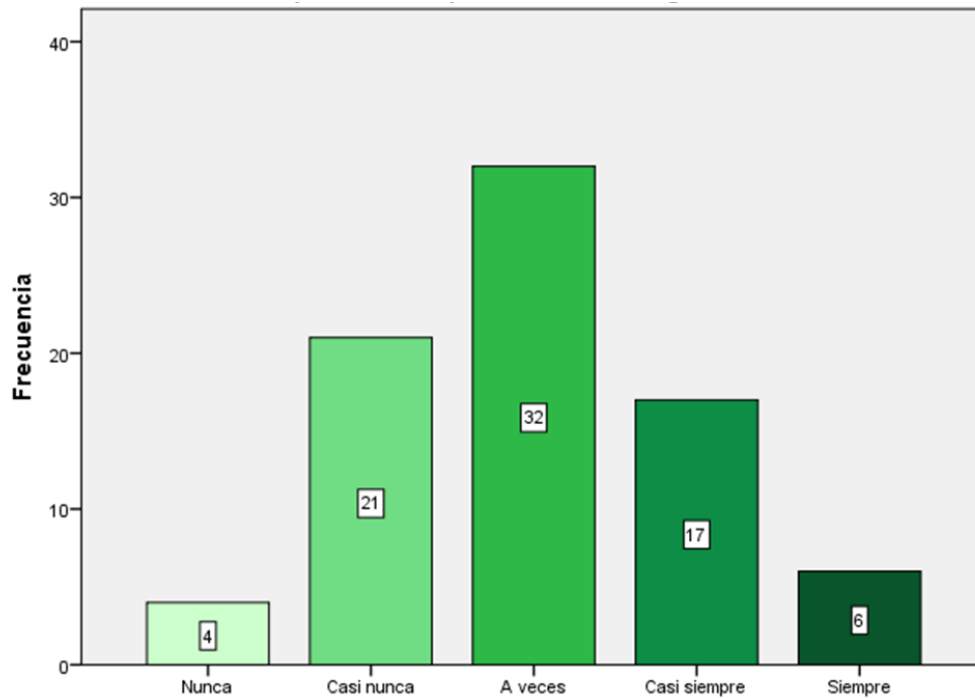
Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado. Sin embargo, también hay una minoría significativa que no está satisfecha y esto indica que hay espacio para mejorar la calidad de estos productos y aumentar la satisfacción del cliente.

Tabla 12: Distribución de los encuestados de acuerdo con su opinión sobre si compro una computadora China regularmente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	5,0	5,0
	Casi nunca	21	26,3	31,3
	A veces	32	40,0	40,0
	Casi siempre	17	21,3	92,5
	Siempre	6	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 12: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si compro una computadora China regularmente.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

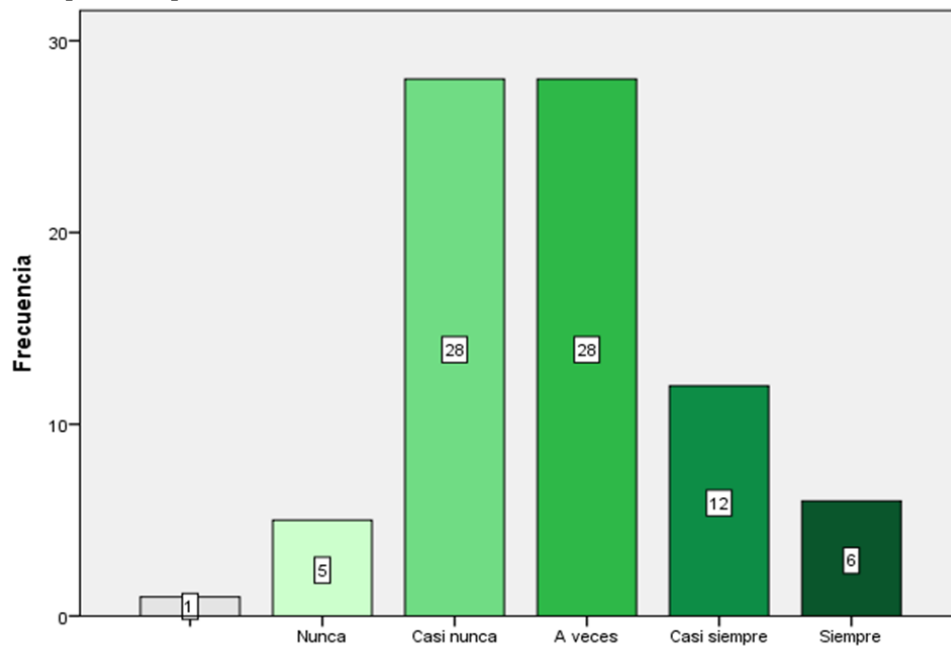
Interpretación: Según los resultados de la encuesta, el 21% de los encuestados indicó que casi nunca compra una computadora de procedencia de China, mientras que un 32% respondió que a veces. En contraste, solo un 6% respondió que siempre la compra y un 4% indicó que nunca la compra. Además, el 17% de los encuestados respondió que casi siempre compra una computadora. Estos resultados sugieren que hay una proporción considerable de personas que no compran regularmente una computadora. Sin embargo, también hay una proporción considerable que sí lo hace. Es importante tener en cuenta que las razones por las cuales alguien compra o no una computadora de procedencia de China pueden ser diversas y no necesariamente están relacionadas con la calidad o satisfacción del cliente.

Tabla 13: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si con cierta continuidad compro computadoras China.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,3	6,3	7,5
Casi nunca	28	35,0	35,0	42,5
A veces	28	35,0	35,0	77,5
Casi siempre	12	15,0	15,0	92,5
Siempre	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 13: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si con cierta continuidad compro computadoras China.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: Basándome en los resultados de la pregunta, parece que la mayoría de los encuestados no compran nunca o casi nunca computadoras de procedencia de China. Un porcentaje significativo de los encuestados indicó que a veces compraron computadoras de China. Solo una pequeña proporción de los encuestados señala que ya sea casi siempre o siempre compra una computadora de China.

Es importante tener en cuenta que estos resultados solo se aplican a los encuestados que participaron en la encuesta y pueden no ser representantes de la población en general. Además,

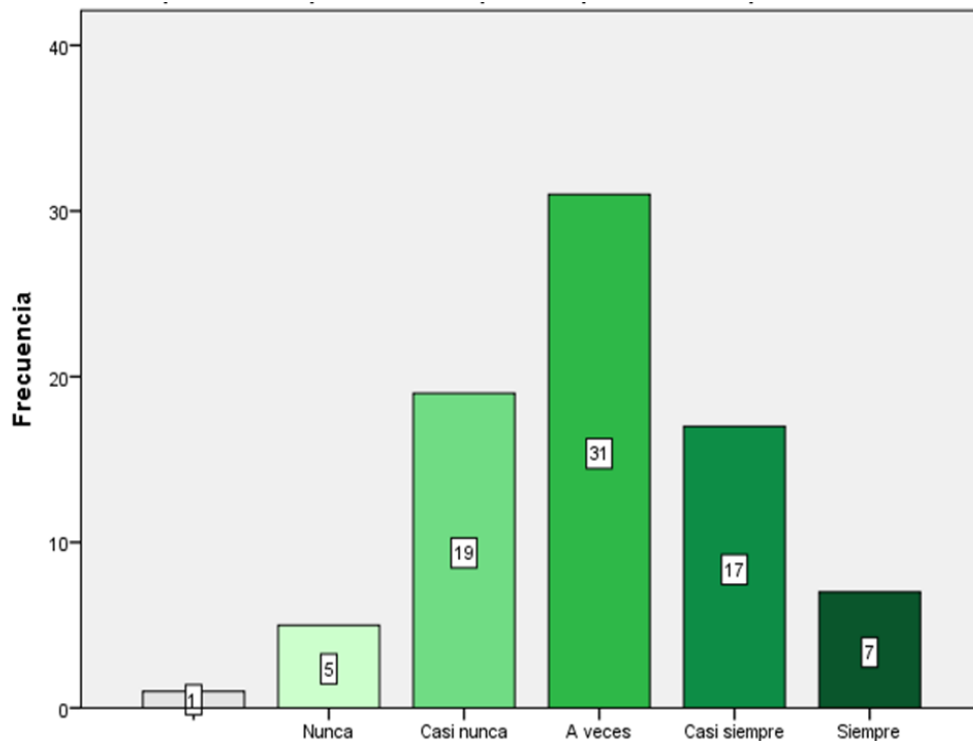
la interpretación de estos resultados puede estar influenciada por diversos factores, como las características demográficas de los encuestados, el contexto de la pregunta y la forma en que se realizó la encuesta. Estos resultados podrían ser útiles para evaluar la percepción de los consumidores en cuanto a la calidad de las computadoras chinas y su impacto en la satisfacción del cliente.

Tabla 14: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si siempre busco oportunidades para adquirir una computadora China.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,3	6,3	7,5
Casi nunca	19	23,8	23,8	31,3
A veces	31	38,8	38,8	70,0
Casi siempre	17	21,3	21,3	91,3
Siempre	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 14: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si siempre busco oportunidades para adquirir una computadora China.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, 7% de los encuestados siempre busca oportunidades para adquirir una computadora de China, mientras que 17% lo hace casi siempre, un 31% a veces, un 19% casi nunca y el 5% nunca. Esto indica que hay un porcentaje considerable de personas que están dispuestas a adquirir computadoras de origen chino.

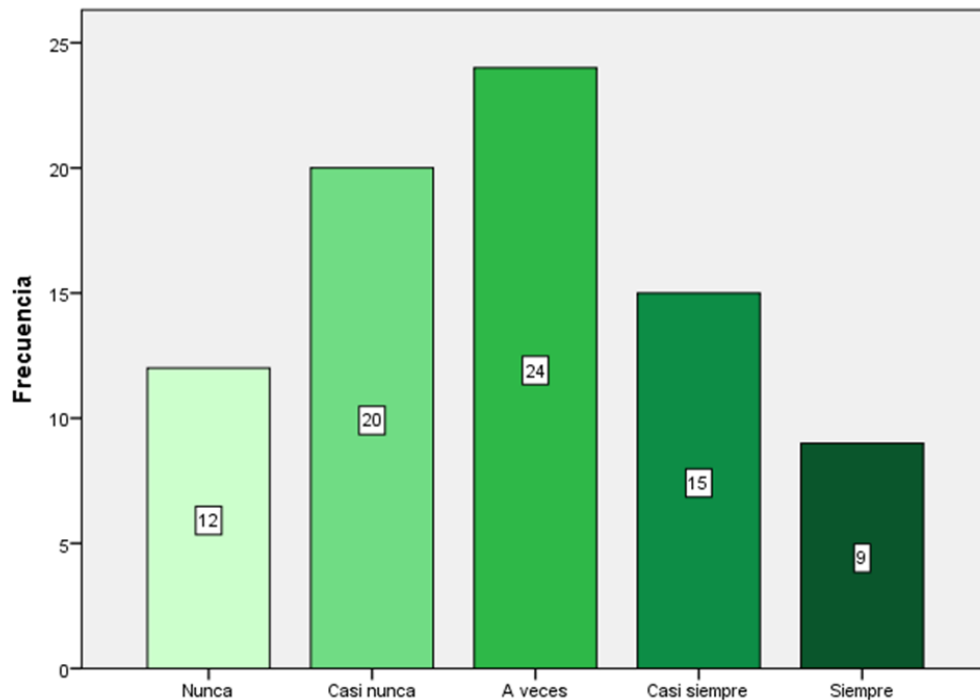
Es importante tener en cuenta que las razones detrás de esta preferencia pueden variar. Algunos pueden estar buscando una buena relación calidad-precio, mientras que otros pueden estar interesados en características específicas que no se encuentran en otras marcas. También puede haber factores culturales que influyan en esta preferencia.

Tabla 15: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si compro una computadora China cada vez que se malogra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	15,0	15,0
	Casi nunca	20	25,0	40,0
	A veces	24	30,0	70,0
	Casi siempre	15	18,8	88,8
	Siempre	9	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 15: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si compro una computadora China cada vez que se malogra.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: Los resultados de la pregunta. Solo el 9% de los encuestados siempre compran una computadora de China cada vez que se malogra, mientras que 12% nunca lo hacen. La mayoría de los encuestados (44%) compran solo a veces una computadora de China. Solo un 15% de los encuestados compran casi siempre una computadora.

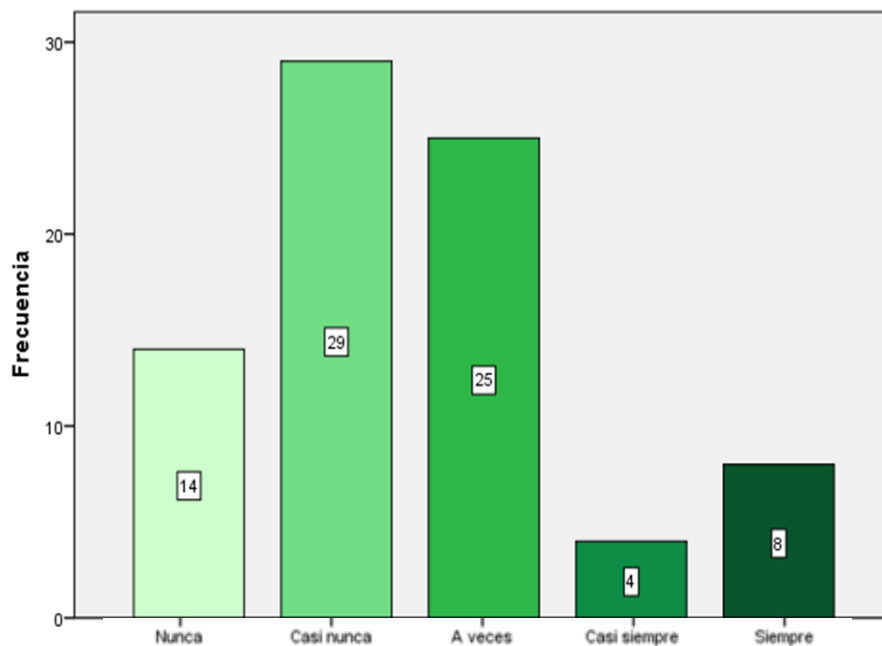
Estos resultados sugieren que los consumidores no confían completamente en las computadoras de origen de China como una solución para sus problemas informáticos. Es posible que prefieran reparar sus computadoras o buscar otras alternativas antes de comprar una nueva. Además, estos resultados también pueden indicar que los consumidores están satisfechos con la calidad de las computadoras que ya tienen y no necesitan reemplazarlas con frecuencia.

Tabla 16: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si adquiero una nueva computadora China cada vez que sale una versión actualizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	17,5	17,5
	Casi nunca	29	36,3	53,8
	A veces	25	31,3	85,0
	Casi siempre	4	5,0	90,0
	Siempre	8	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 16: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si adquiero una nueva computadora China cada vez que sale una versión actualizada.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: Basándonos en los resultados de la encuesta, el 43% de los encuestados nunca o casi nunca compran una nueva computadora de China cuando sale una versión actualizada. Solo un 12% de los encuestados compran una nueva computadora de China cada vez que sale una versión actualizada.

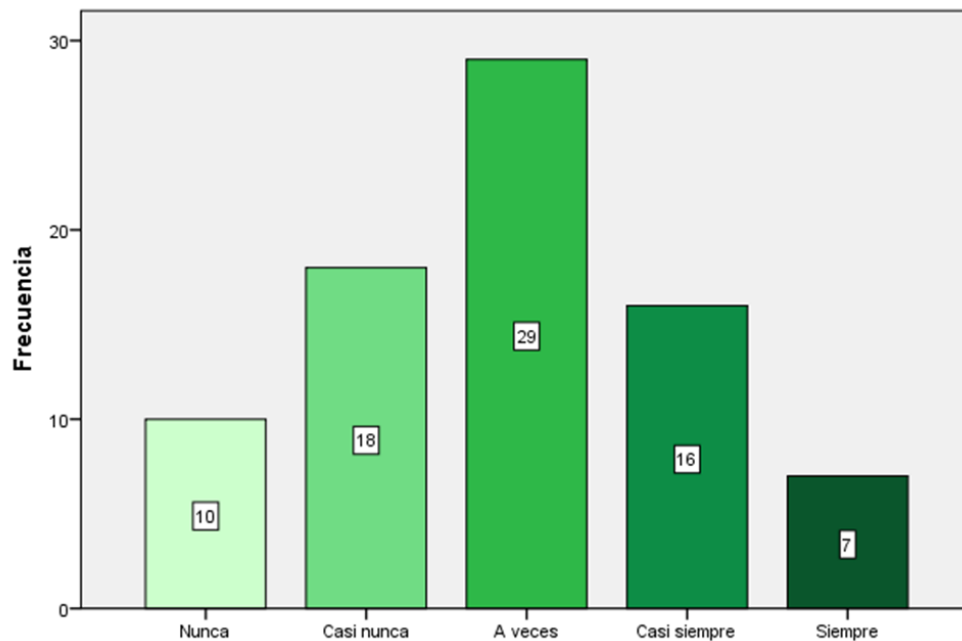
Estos resultados pueden ser interpretados de diferentes maneras. Por ejemplo, podría indicar que los consumidores no encuentran suficientes mejoras significativas en las nuevas versiones de las computadoras chinas para justificar la compra de una nueva, lo que podría significar que los consumidores están satisfechos con su computadora actual y no ven la necesidad de actualizarla con tanta frecuencia.

Tabla 17: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si a menudo compro una computadora china siguiendo un patrón preestablecido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	10	12,5	12,5	12,5
Casi nunca	18	22,5	22,5	35,0
A veces	29	36,3	36,3	71,3
Casi siempre	16	20,0	20,0	91,3
Siempre	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 17: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si a menudo compro una computadora china siguiendo un patrón preestablecido.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: Basándonos en los resultados de la encuesta. El mayor porcentaje de votos fue para la opción “A veces”, con un 29%, seguida de “Casi nunca” con un 18%. Por otro lado, solo el 7% de los partidarios afirmaron que compraron una computadora de origen chino, siguiendo un patrón preestablecido “Siempre”.

Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de las personas no compran con regularidad computadoras chinas, por lo que puede haber diferentes razones detrás de esta decisión. Algunas de estas razones podrían ser la falta de confianza en la calidad de los productos chinos, la preferencia por otras marcas o la falta de necesidad de comprar una nueva computadora.

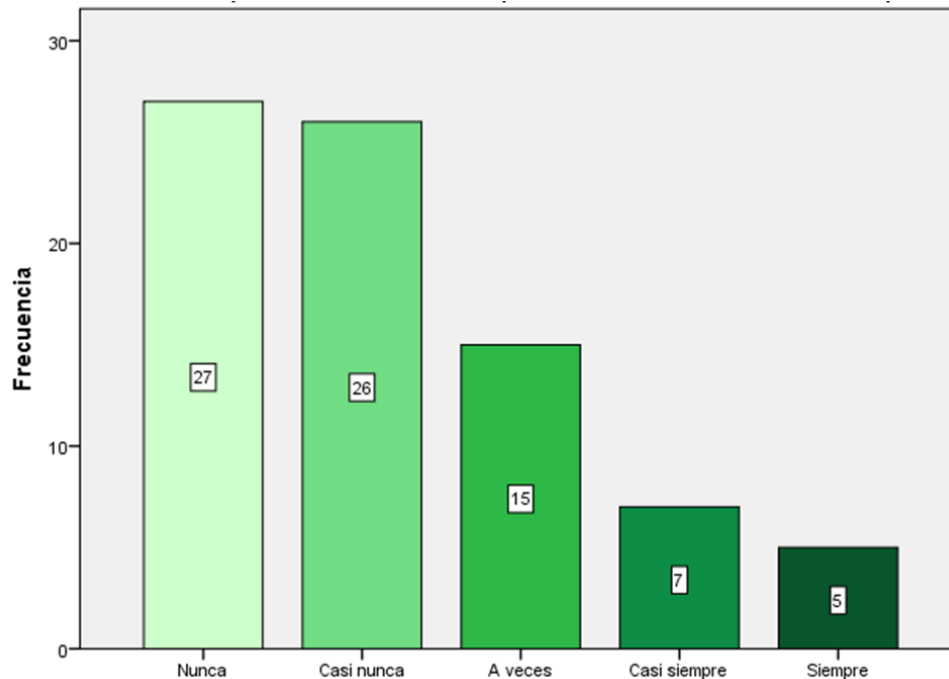
Es importante tener en cuenta que la satisfacción del cliente juega un papel crucial en la comercialización de computadoras portátiles importadas de China.

Tabla 18: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si a veces adquiero más de una computadora china en una sola compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	27	33,8	33,8
	Casi nunca	26	32,5	66,3
	A veces	15	18,8	85,0
	Casi siempre	7	8,8	93,8
	Siempre	5	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 18: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si a veces adquiero más de una computadora china en una sola compra.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, Específicamente, un 27% de los encuestados nunca lo hacen, seguido por un 26% de los encuestados que casi nunca lo hacen. Solo el 15% de los encuestados admitió adquirir más de una computadora China en una sola compra. Además, el 7% de los encuestados dijo que casi siempre lo hacen, mientras que solo el 5% de los encuestados lo hacen siempre.

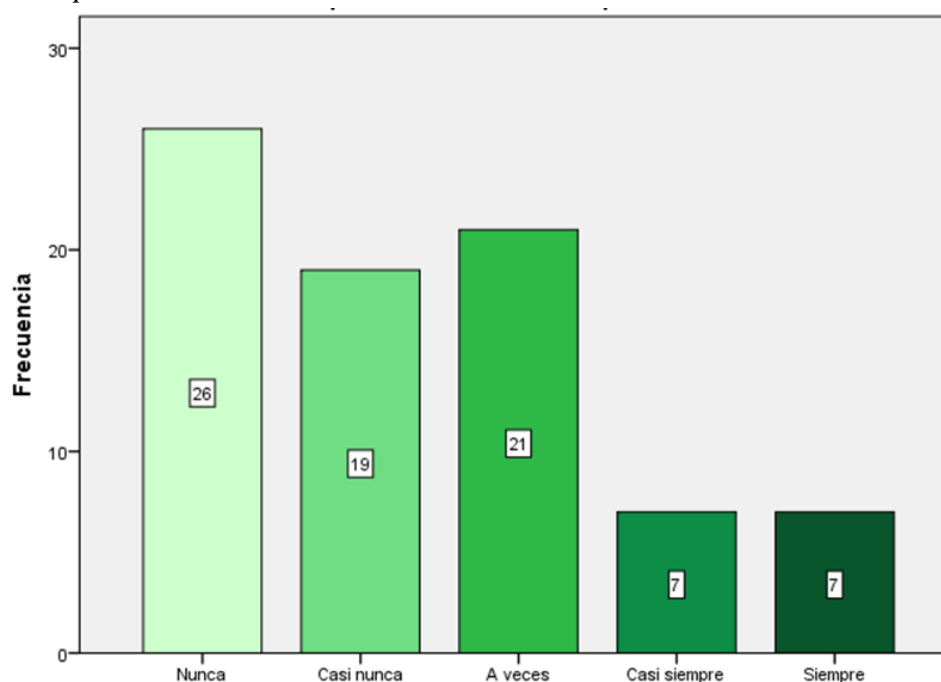
Estos resultados sugieren que la mayoría de los compradores de computadoras chinas no encuentran la necesidad de comprar más de una computadora en una sola compra. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta encuesta se realizó en un momento específico y con un grupo de personas específicas, por lo que los resultados pueden no ser representativos de la población general.

Tabla 19: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si rara vez he comprado más de una computadora china a la vez.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	26	32,5	32,5	32,5
Casi nunca	19	23,8	23,8	56,3
A veces	21	26,3	26,3	82,5
Casi siempre	7	8,8	8,8	91,3
Siempre	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 19: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si rara vez he comprado más de una computadora china a la vez.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación:

Según los resultados proporcionados, la opción “Nunca” fue la más elegida con un total de 26%, seguida de cerca por “Casi nunca” con el 19%. Por otro lado, la opción “A veces” fue elegida por un 21% de los encuestados, lo que indica que algunos compran más de una computadora de procedencia de China, a la vez, aunque no es su práctica habitual. Por último, el “Siempre”.

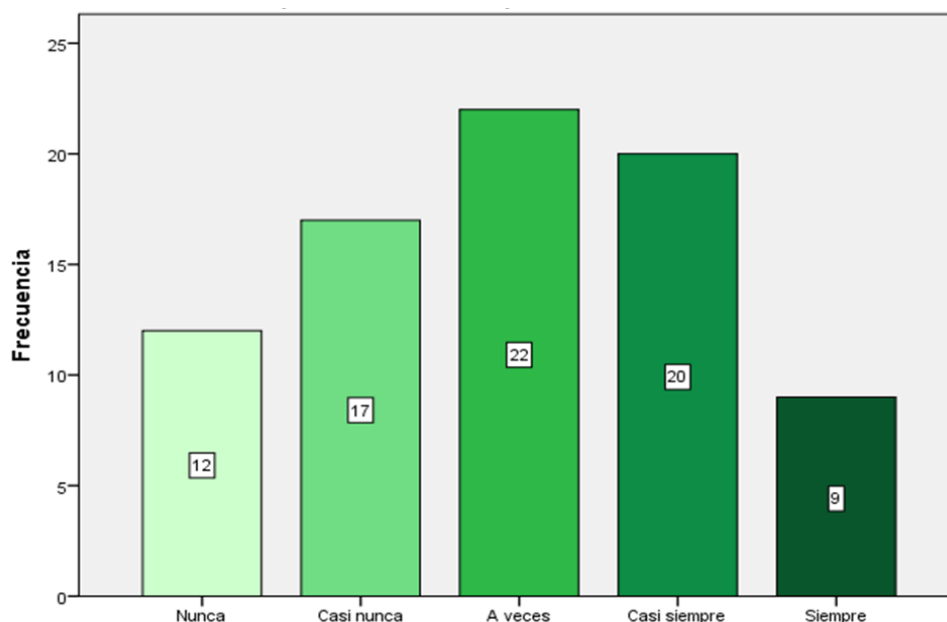
Es importante destacar que la interpretación de estos resultados puede variar según el objetivo de la investigación. Si el objetivo de la investigación es analizar la frecuencia de compra de computadoras de procedencia de China, en general, estos resultados indican que la mayoría de las personas rara vez compran más de una computadora a la vez. Sin embargo, si el objetivo es analizar el comportamiento de los compradores que adquieren múltiples computadoras en una sola transacción, entonces se puede argumentar que 14% de los encuestados sí lo hacen con cierta regularidad.

Tabla 20: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si a veces compro una única computadora china en cada ocasión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	15,0	15,0
	Casi nunca	17	21,3	36,3
	A veces	22	27,5	63,8
	Casi siempre	20	25,0	88,8
	Siempre	9	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Figura 20: Distribución de los encuestados de acuerdo a su opinión sobre si a veces compro una única computadora china en cada ocasión.



Nota: Encuestas a usuarios de computadoras chinas, junio del 2023.

Interpretación: Basado en los resultados de la encuesta, podemos ver que la mayoría de las personas encuestadas compran una computadora china en diferentes patrones y frecuencias. En particular, el 22% de los encuestados declaró que “a veces” compran una única computadora china en cada ocasión, mientras que el 20% de los encuestados afirmó que “casi siempre” compran una computadora china en cada ocasión. Esto sugiere que hay una proporción significativa de consumidores que prefieren comprar computadoras chinas en cada ocasión, ya sea para uso personal o para negocios.

Por otro lado, 29% de los encuestados dijeron que “nunca” y “casi nunca” compran una computadora china, lo que indica que hay cierta indecisión en cuanto a la compra de estas computadoras. Es posible que los consumidores estén evaluando diferentes opciones y tomando decisiones en función de factores como el precio, la calidad y la disponibilidad de los productos.

4.3 Análisis inferencial

4.3.1 Hipótesis específicas

Dimensión 1: Fidelización del cliente

A. Planteamiento de hipótesis

H₀: La fidelización del cliente no se asocia significativamente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2023.

H₁: La fidelización del cliente se asocia significativamente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2023.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

C. Prueba estadística: Tau b de Kendal

$$\tau_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

dónde

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_j u_j(u_j - 1)/2$$

n_c = Número de pares concordantes

n_d = Número de pares discordantes

t_i = Número de valores empatados en i^{th} grupos de empates para la primera cantidad

u_j = Número de valores empatados en j^{th} grupos de empates para la segunda cantidad

D. Cálculos

Tabla 21: Tabla de contingencia entre Nivel de repetición de compra y Nivel de fidelización del cliente.

		Nivel de Repetición de compra			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de fidelización	Bajo	4	1	0	5
	Medio	16	41	1	58
	Alto	3	6	6	15
Total		23	48	7	78

Figura 21: Distribución de nivel de fidelización y nivel de repetición de compra

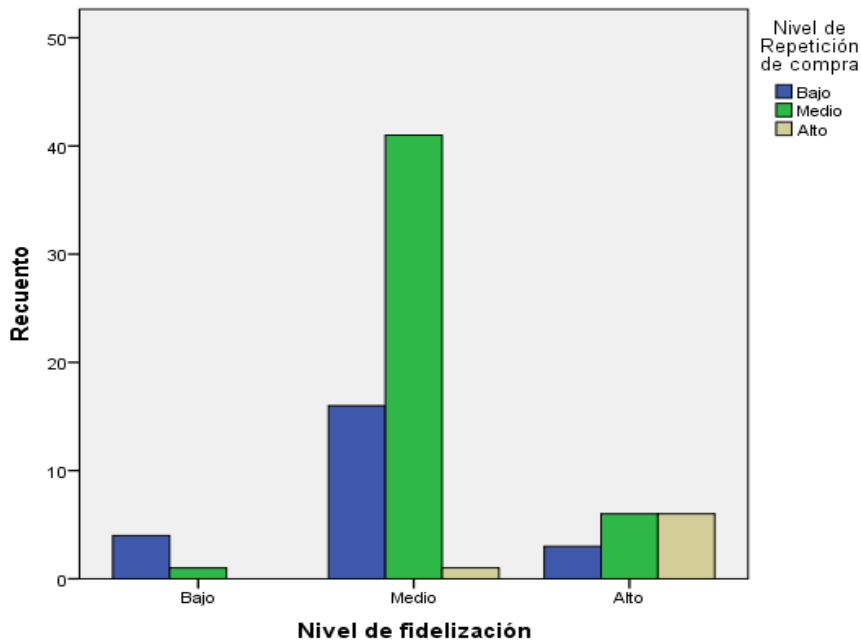


Tabla 22: Correlación entre nivel de fidelización y nivel de repetición de compra

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,363	0,115	2,799	0,005
N de casos válidos		78			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Conclusiones

1. El *p-valor* 0,005 es menor al nivel de significación establecido 0,050, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que existe evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de fidelización y nivel de repetición de compra.
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0,363, es decir, una correlación positiva alta, lo que significa a qué mayor fidelización, mayor repetición de compra.

Dimensión 2: Funcionalidad

A. Planteamiento de hipótesis

H0: La funcionalidad no se asocia significativamente con la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2023.

H1: La funcionalidad influye significativamente con la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2023.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

C. Prueba estadística: Tau b de Kendal

$$\tau_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

dónde

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_j u_j(u_j - 1)/2$$

n_c = Número de pares concordantes

n_d = Número de pares discordantes

t_i = Número de valores empatados en i^{th} grupos de empates para la primera cantidad

u_j = Número de valores empatados en j^{th} grupos de empates para la segunda cantidad

b. Cálculos

Tabla 23: Tabla de contingencia entre Nivel de funcionalidad * Nivel de repetición de compra

		Nivel de Repetición de compra			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de funcionalidad	Bajo	4	0	0	4
	Medio	14	36	1	51
	Alto	5	12	6	23
Total		23	48	7	78

Figura 22: Distribución de Nivel de funcionalidad * Nivel de repetición de compra

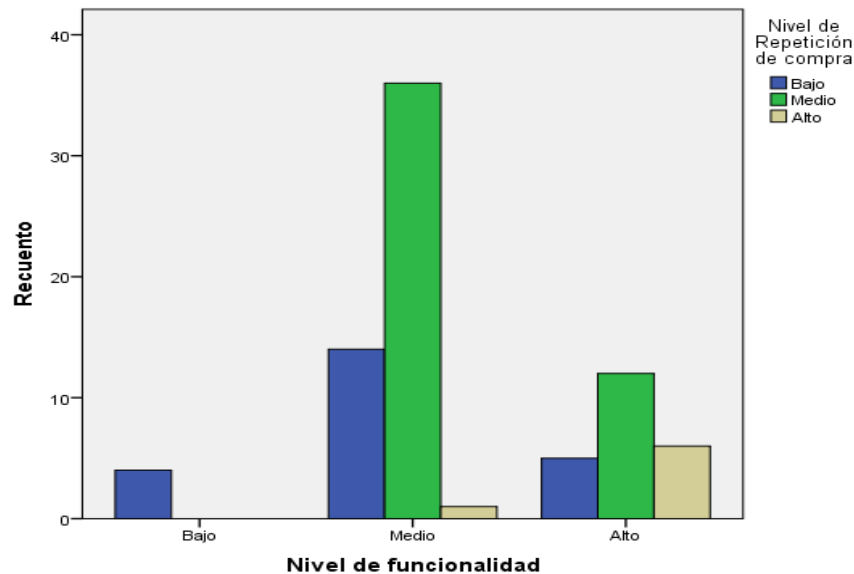


Tabla 24: Correlación entre Nivel de funcionalidad * Nivel de repetición de compra

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,320	0,110	2,697	0,007
N de casos válidos		78			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

E. Conclusiones

1. El *p*-valor 0,007 es menor al nivel de significación establecido 0,050, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que existe evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de funcionalidad * nivel de repetición de compra
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0,320, es decir, una correlación positiva media, lo que significa que, a mayor

nivel de funcionalidad de las computadoras de origen chino, se incrementa la repetición de compra de estos productos.

Dimensión 3: Confiabilidad

A. Planteamiento de hipótesis

H0: La confiabilidad no se asocia significativamente con la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2023.

H1: La confiabilidad influye significativamente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2023.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

C. Prueba estadística: Tau b de Kendal

$$\tau_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

dónde

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_j u_j(u_j - 1)/2$$

n_c = Número de pares concordantes

n_d = Número de pares discordantes

t_i = Número de valores empatados en i^{th} grupos de empates para la primera cantidad

u_j = Número de valores empatados en j^{th} grupos de empates para la segunda cantidad

D. Cálculos

Tabla 25: Tabla de contingencia entre Nivel confianza * Nivel de repetición de compra

		Nivel de Repetición de compra			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de Confiabilidad	Bajo	7	1	0	8
	Medio	15	39	1	55
	Alto	1	8	5	14
Total		23	48	6	77

Figura 23: Distribución de Nivel confianza * Nivel de repetición de compra

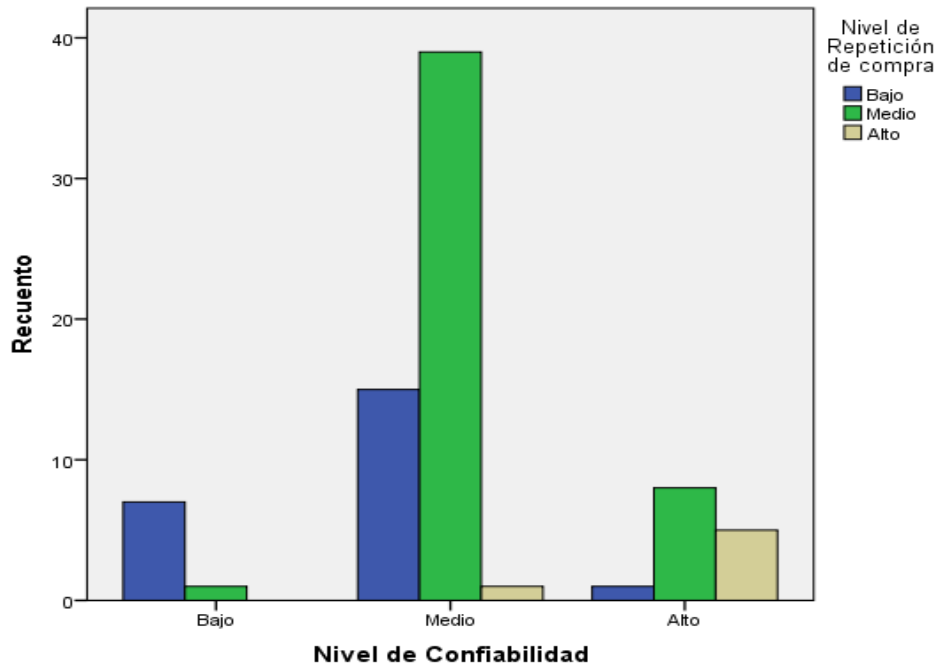


Tabla 26: Correlación entre Nivel confianza * Nivel de repetición de compra

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,494	0,086	4,411	0,000
N de casos válidos		77			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0,000 es menor al nivel de significación establecido 0,050, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que existe evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de confianza y nivel de repetición de compra
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido

determinar una correlación de 0,494, es decir, una correlación positiva alta, por lo tanto, a mayor nivel de confianza del producto, el nivel de repetición también se incrementa.

4.3.2 Hipótesis principal

A. Planteamiento de hipótesis

H₀: La satisfacción del cliente no se asocia significativamente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2023.

H₁: La satisfacción del cliente no se asocia significativamente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2023.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0,050$

C. Prueba estadística: W de Kendall

$$w = \frac{S}{1/12 K^2 (N^3 - N) - K \sum Li}$$

Donde:

w = coeficiente de concordancia de Kendall.

S = suma de los cuadrados de las diferencias observadas con respecto a un promedio.

N = Tamaño de la muestra en función del número de tripletes, tetrapletes, quintupletes, etc.

K = número de variables incluidas.

Li = sumatoria de las ligas o empates entre los rangos.

D. Cálculos

Rangos	
	Rango promedio
Nivel de fidelización	2,61
Nivel de funcionalidad	2,83
Nivel de Confiabilidad	2,55
Nivel de Repetición de compra	2,01

Estadísticos de contraste

N	77
W de Kendall ^a	0,213
Chi-cuadrado	49,218
G1	3
Sig. asintót.	0,000

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0,000 es menor al nivel de significación establecido 0,050; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que existe evidencia de una correlación significativa entre el nivel de fidelización, nivel de funcionalidad, nivel de confiabilidad con el nivel de repetición de compra. .
2. El coeficiente W de Kendall o coeficiente de concordancia es una medida no paramétrica de la correlación múltiple para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar un coeficiente de correlación de 0,213, es decir, como se trata de una correlación múltiple es positiva y media.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según las conclusiones de la tesis “Influencia de la satisfacción del cliente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China, 2023”, se puede afirmar que existe una correlación altamente significativa entre el nivel de fidelización, nivel de funcionalidad y nivel de confiabilidad con el nivel de repetición de compra.

Los datos de la muestra muestran que hay una correlación positiva alta entre el nivel de fidelización y el nivel de repetición de compra, lo que significa que cuanto mayor es el nivel de fidelización del cliente, mayor es la probabilidad de que vuelva a comprar productos de origen chino. Además, también se encontró una correlación positiva media entre el nivel de funcionalidad y el nivel de repetición de compra, lo que sugiere que los clientes tienden a comprar productos de origen chino con mayor funcionalidad.

Otro hallazgo importante es que también se encontró una correlación positiva alta entre el nivel de confianza y el nivel de repetición de compra. Lo que significa que los clientes tienden a comprar productos de origen chino en los que confían.

Además, se rechaza la hipótesis nula en este estudio, ya que el p-valor es menor que el nivel de significación establecido, lo que significa que los datos de la muestra indican que existe una correlación significativa entre el nivel de fidelización, nivel de funcionalidad y nivel de confiabilidad con el nivel de repetición de compra.

Por último, el coeficiente W de Kendall también se utilizó para medir la correlación múltiple para variables ordinales. Se determinó un coeficiente de correlación de 0,213, lo que sugiere que hay una correlación múltiple positiva y media en este estudio.

En resumen, los resultados de esta tesis indican que la fidelización, funcionalidad, confiabilidad y satisfacción del cliente son factores importantes que influyen en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China.

CONCLUSIONES

1. Existe una asociación positiva alta entre el nivel de fidelización y el nivel de repetición de compra en los usuarios de computadoras chinas. Esto significa que cuanto mayor sea el nivel de fidelización de los clientes, mayor será la probabilidad de que vuelvan a comprar una computadora china. Si los clientes están satisfechos con su experiencia con una computadora china, es más probable que se sientan leales a la marca y se conviertan en clientes habituales, lo que, a su vez, aumentará la repetición de compra. Es decir, aunque hay una correlación positiva alta entre la fidelización y la repetición de compra en los usuarios de computadoras chinas, no se puede afirmar con certeza que la fidelización sea la única causa de la repetición de compra. Pueden existir otros factores, como el precio, la calidad del producto, la disponibilidad de otros productos similares, etc.
2. Hay una relación significativa entre el nivel de funcionalidad de las computadoras de origen chino y la repetición de compra. Esto significa que a medida que aumenta el nivel de funcionalidad de las computadoras, también se incrementa probabilidad de que el usuario compre otra computadora de origen chino en el futuro. Este hallazgo sugiere que la funcionalidad es una de las características clave que se asocia con la repetición de compra de los usuarios. Si una computadora es funcional y cumple con las expectativas del usuario, estará más propenso a volver a comprar una computadora de origen chino en el futuro. Esto puede estar relacionado con la satisfacción del cliente, ya que los usuarios satisfechos son más proclives a repetir una compra en el futuro.
3. Existe una asociación positiva alta entre el nivel de confianza del producto y el nivel de repetición de compra de los usuarios de computadoras chinas. Esto quiere decir que, si un

usuario tiene un nivel de confianza alto en un producto, es más probable que en el futuro vuelva a comprar ese mismo producto. Es importante destacar que la correlación no implica necesariamente causalidad. Es decir, aunque se ha encontrado una relación positiva alta entre el nivel de confianza y el nivel de repetición de compra de los usuarios de computadoras chinas, no se puede afirmar con certeza que la confianza sea la única causa de la repetición de compra. Otros factores como el precio, la calidad del producto, la disponibilidad de otros productos similares y otros factores pueden afectar la decisión de compra de un usuario.

4. Existe evidencia de una relación significativa entre el nivel de fidelización, nivel de funcionalidad, nivel de confianza con la repetición de compras de computadoras de origen chino. Se puede inferir que los hallazgos de la tesis "influencia de la satisfacción del cliente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China, 2023" proporcionan una comprensión más profunda acerca de cómo la fidelización, funcionalidad y confiabilidad de las computadoras chinas influyen en la repetición de compra por parte de los clientes. En el contexto de la unidad de análisis que es el usuario de computadoras chinas, estos hallazgos sugieren que la satisfacción del cliente compuesto por la fidelización, funcionalidad y confianza es un factor clave en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China. Por lo tanto, los resultados de la tesis pueden ser muy útiles para los fabricantes y vendedores de computadoras chinas para mejorar la calidad y satisfacción del cliente, lo que, a su vez puede aumentar la repetición de compra y la lealtad del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Es importante para las empresas que importan computadoras portátiles de origen chino, enfocarse en fidelizar a sus clientes. La fidelización de los clientes está altamente correlacionada con la repetición de la compra. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por mantener una excelente relación con sus clientes, brindándoles un servicio de calidad y resolviendo cualquier problema que puedan tener.
2. La funcionalidad de las computadoras portátiles de origen chino también es un factor relevante por considerar para fomentar la repetición de la compra. Las empresas deben asegurarse de que sus productos sean funcionales y ofrezcan características innovadoras que cumplan con las necesidades de los clientes.
3. La confianza del cliente en los productos de origen chino también es un factor valioso. Las empresas deben asegurarse de ofrecer productos de alta calidad que sean confiables y duraderos. Además, deben asegurarse de brindar un excelente servicio posventa para reforzar la confianza del cliente en la marca.
4. La correlación significativa entre la fidelización, funcionalidad y confiabilidad con la repetición de compra sugiere que las empresas deben enfocarse en mejorar todos estos aspectos para fomentar la repetición de la compra de sus productos. Además, las empresas pueden utilizar el coeficiente W de Kendall para medir la correlación múltiple y evaluar la relación entre estas variables con mayor precisión.

En resumen, las empresas que importan computadoras portátiles de origen chino deben enfocarse en fidelizar a sus clientes, mejorar la funcionalidad y confiabilidad de sus productos y utilizar herramientas como el coeficiente W de Kendall para medir la correlación múltiple y evaluar la

relación entre estas variables. De esta manera, pueden fomentar la repetición de la compra y mejorar su éxito en el mercado.

REFERENCIAS

- Alfonso, M. C. (2021). Diseño de un plan de importación de artículos tecnológicos, piezas y repuesto de celulares chinos al mercado colombiano. Bogotá DC - Colombia: Fundación Universidad de América. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8424/1/238202-2021-I-NIIE.pdf>
- Arévalo, V. (2005). Archivos del Comercio Exterior. Córdoba - Argentina: Ediciones del Sur. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Archivos%20De%20Comercio%20Exterior%20by%20Arevalo,%20Jordan%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Archivos%20De%20Comercio%20Exterior%20by%20Arevalo,%20Jordan%20(z-lib.org).pdf)
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Caracas - Venezuela: Editorial Episteme.p
- Bajo, O. (1991). teorías del Comercio Internacional. (A. Bosch, Ed.) Barcelona - España. <https://books.google.com.pe/books?id=99HyPYGM5EUC&printsec=frontcover&dq=teorias+de+exportacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSscnm2532AhXdILkGHbNrDEEQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=teorias%20de%20exportacion&f=true>
- Bruni, P. (25 de 10 de 2017). El valor asociado a una cuidadosa evaluación del grado desatisfacción del cliente con el objetivo de mejora continua, maximización de la competitividad y cumplimiento de los requisitos regulatorios., Diital . (THEMA, Editor) <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Caraveo, J. (2016). Comercio Exterior y Aduanas. Valdivia - Chile: Universidad Austral de Chile. <http://fd.uach.mx/maestros/2016/11/24/Comercio%20Exterior.pdf>
- Cargo Security. (2020). El camino de la logística en las últimas décadas. Logística y Cadena de Suministros, 40.
- Carmona, A. &. (1998). La Teoría de los Dos Factores en la Satisfacción del Cliente. En A. &. Carmona, La Teoría de los Dos Factores en la Satisfacción del Cliente (págs. 53-80). Sevilla- España: Universidad de Sevilla. [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20(1).pdf)
- Comité para el desarrollo de la calidad total. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente. Madrid - España: Asociación Española para la calidad. https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=Satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false

Cueva, M., & Pérez, S. (2019). Satisfacción del cliente en las Asesorías de Importación de la Empresa Bizzperú S.A. Arequipa, 2019. Arequipa - Perú: Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2725/Maria%20Cueva_Sheyla%20Perez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior. (2013). El ABC del comercio exterior, Guía práctica del importador. Lima - Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_del_importador_wr.pdf

Dutka, A. (1998). Manual de Ama para la satisfacción del cliente. Buenos Aires - Argentina: Granica S.A. https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=Satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false

Equipo BeeDigital. (03 de 03 de 2020). BeeDIGITAL. Obtenido de Tipos de clientes: características y cómo tratarlos: <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>

Fanjul, E. (13 de 12 de 2018). Real Instituto Elcano. Obtenido de Las importaciones también son un motor del crecimiento y el bienestar: <https://www.realinstitutoelcano.org/importaciones-motor-crecimiento-bienestar/>

Figueiras, S. (18 de 03 de 2022). Centro Europeo de Post Grado. Obtenido de ¿Qué es una cadena de suministros?: <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-una-cadena-de-suministro.html>

Fondo Social Europeo. (2013). Exportación e Importación en la empresa. Madrid - España: Fundación Acción contra el Hambre. https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9_exportacion_importacion.pdf

Galván, M. (13 de 08 de 2019). El economista. Obtenido de Invierta en una computadora de acuerdo con sus necesidades: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Invierta-en-una-computadora-de-acuerdo-con-sus-necesidades-20190813-0108.html>

- García, G. (06 de 11 de 2018). *Emprende Pyme.net*. Recuperado el 08 de 03 de 22, de La importancia de la satisfacción del cliente: <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- García-Villaverde, P. M. & López-Sánchez, J. Á. (2018). La influencia de la satisfacción del cliente en la repetición de compra de productos tecnológicos chinos en España. *Revista de Estudios Empresariales*, 1(1), 25-39.
- Gestión. (17 de 08 de 2020). Laptops y tablets por primera vez en grupo de las 10 partidas más importadas a raíz del trabajo remoto. *Gestión Economía*, pág. 1.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México DF: Panorama. <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=DEFINICION%20DE%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiyqpGo1a32AhW3LLkGHbsnDLUQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n&f=false>
- Hernández, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. México DF: Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas. Recuperado el 08 de 03 de 2022, de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/36463/35311/>
<https://basceru.org/pdf/principales/Revista%20Cargo%20Security%20N%C2%B040.pdf>
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/279/Trabajo%20de%20grado%20Final%20-%20IMPACTO%20DE%20LAS%20BARRERAS%20APLICABLES%20A%20LA%20IMPORTACION%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20TECNOLOGIA%20PARA%20LAS%20PYMES%20DEL%20CENTRO%20COMERCIAL%20MONTERR>
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7392/1/UDLA-EC-TTEI-2017-21.pdf>
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68129/Morales_HNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- Hurtado, C. (17 de 04 de 2014). *Parentesis.com*. Obtenido de Especial: La historia de las laptops: https://parentesis.com/noticias/educacion/Especial_Historia_de_las_Laptop

- Juran Institute. (1996). Juran y la calidad por el diseño. Madrid - España: Díaz de Santos S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=fURB60QH1RYC&pg=PA7&dq=DEFINICI%C3%93N+DE+SATISFACCI%C3%93N+DEL+CLIENTE&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj mrenZ2a32AhXvpJUCHZQgAQIQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=DEFINICI%C3%93N%20DE%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE&f=false>
- Lavados, H. (1978). Teorías del Comercio Internacional, Modelos y Algunas Evidencias Empíricas, Una Revisión Bibliográfica. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
<https://econ.uchile.cl/uploads/publicacion/8413c598-8d47-406f-aa23-bf6c195d057d.pdf>
- Méndez, C. (2011). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (Vol. 4ta). Méxco DF: Limusa.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (21 de 01 de 2021). Importaciones peruanas de computadoras crecieron más de 50% por actividades realizadas en casa.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/325747-importaciones-peruanas-de-computadoras-crecieron-mas-de-50-por-actividades-realizadas-en-casa>
- Monte, L. E. (2017). Importación de equipos tecnológicos ONT desde CHINA. Quito- Ecuador: Universidad de las Américas.
- Morales, N. (2021). Relación del Proceso de Importación para incrementar la Satisfacción de los Clientes de la Agencia Blog Aduanas S.A.C, Callao 2020. Lima-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de
- Muñoz, J. G., & Saldarriaga, L. M. (2017). Impacto de las barreras aplicables a la importación de productos de tecnología para las PYMES del centro comercial Monterrey, en Medellín. Medellín - Colombia: Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Obtenido de
- Ortiz-García, L. & Torres-López, M. (2019). La satisfacción del cliente como factor determinante en la importación de productos tecnológicos chinos a México. Revista de Comercio Exterior, 10(1), 35-50.
- Paride, B. (2017). La satisfacción del cliente. Madrid - España: Thema. Recuperado el 08 de 03 de 2022, de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Pérez-García, R. & Pérez-Fernández, J. (2020). La influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad hacia la marca de computadoras portátiles ensambladas en China. Revista de Investigación en Marketing, 18(2), 45-61.

- Portocarrero, A. (2015). La calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito León XIII- oficina principal Trujillo. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Remache, L. (2012). Estudio y Análisis del Mercado de Computadoras Ensambladas en el Ecuador y Propuesta de un Modelo de Empresa Consultora en Integración de Equipos electrónicos. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4291/1/UPS-GT000363.pdf>
- Rojas-Ruiz, E. & González-Rodríguez, M. (2019). La satisfacción del cliente como factor clave en la importación de productos tecnológicos chinos. *Revista de Comercio Internacional*, 14(1), 45-61.
- Silva-Treviño, J. G. (2021). La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca: un estudio de caso en la industria de la tecnología. *Revista de Investigación Académica*, 23, 1-17.
- Suárez, M., Tarazona, J., & Triviño, P. (2017). Diseño de un modelo de logística inversa para os RAEE tipo 3. Bolivia: Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (21 de 03 de 2022). Consulta de Resoluciones de Clasificación Arancelaria. Obtenido de Tratamiento arancelario por subpartida nacional: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=8471300000>
- Tacuri, S. (2018). La importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú, en los años 2013 al 2017. Lima - Perú: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51290/Tacuri_SSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trade Map. (01 de 01 de 2020). Trade Map. Obtenido de Estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c604%7c%7c%7c%7c8471%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2022). Principales teorías sobre comercio internacional. México. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>

- Universidad San Martín de Porres. (2008). Código de Ética de la Universidad San Martín de Porres. Lima: Universidad San Martín de Porres. <https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>
- Vavra, T. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. Madrid - España: Fundación CONFEMETAL. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=DEFINICI%C3%93N+DE+SATISFACCI%C3%93N+DEL+CLIENTE&ots=6fG2NQ1Nhn&sig=jpQoxQTlrM4VsN4pod-CtGRdSul#v=onepage&q&f=false>
- Witker, J. (2011). Derecho del comercio exterior. México DF: Instituto de Investigaciones Jurídicas - UNAM. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/2951-derecho-del-comercio-exterior>

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA REPETICIÓN DE COMPRA DE COMPUTADORAS PORTÁTILES IMPORTADAS DE CHINA, 2023
AUTORES	Vanessa Alexandra García Edisson Reinaldo Cueva Ávila

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2020-2023?	Determinar si la satisfacción del cliente influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2020-2023.	La satisfacción del cliente influye significativamente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2020-2023	Variable 1: Satisfacción del cliente Variable 2: Repetición de la compra de computadoras importadas de China	<ul style="list-style-type: none"> ○ Enfoque: Cuantitativo ○ Alcance: Correlacional ○ Tipo: Aplicada ○ Diseño: No experimental ○ Unidad de análisis: Un comprador de computadoras portátiles importadas de China ○ Cuestionario estructurado (Escala de Likert)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera la fidelización influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2020-2023?	Determinar si la fidelización influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2020-2023.	La fidelización el cliente influye significativamente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2020-2023		
¿De qué manera la funcionalidad influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2020-2023?	Determinar si la funcionalidad influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2020-2023.	La funcionalidad influye significativamente en las importaciones de computadoras portátiles de China durante 2020-2023.		
¿De qué manera la confiabilidad influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2020-2023?	Determinar si la confiabilidad influye en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2020-2023.	La confiabilidad influye significativamente en la repetición de compra de computadoras portátiles importadas de China durante 2020-2023.		

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEM	ESCALA
VARIABLE 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Estado de ánimo del cliente al obtener el resultado entre sus expectativas y el servicio final obtenido por la empresa.	Se registra a través de tres dimensiones	D1: Fidelización, es una consecuencia de una buena experiencia en la compra de un bien o servicio, está demostrado que es difícil que un cliente se vaya si está contento con lo que se le ha ofrecido	1 - 3	Ordinal
			D2: Funcionalidad, se identifica que es una de las principales características que busca un consumidor a la hora de comprar algún artículo tecnológico,	4 - 6	
			D3: Confiabilidad, la satisfacción del cliente se obtiene cuando el producto cumple con las características que busca a confiabilidad del cliente.	7 - 9	
VARIABLE 2: REPETICIÓN DE LA COMPRA	La repetición de compra se refiere al comportamiento de los clientes al realizar compras adicionales de un producto o servicio después de su primera compra	Se registra a través de tres dimensiones	D1: Frecuencia de compra: Esta dimensión se refiere a la cantidad de veces que un cliente realiza una compra de un producto o servicio en un período de tiempo determinado. Puede medirse mediante el número de compras realizadas en un mes, trimestre o año.	10 - 12	Ordinal
			D2: Periodicidad de compra: Esta dimensión se relaciona con el intervalo de tiempo que transcurre entre las compras repetidas de un cliente. Por ejemplo, un cliente puede comprar un producto mensualmente, cada dos semanas o con cualquier otro patrón regular.,	13-15	
			D3: Volumen de compra: Esta dimensión se refiere a la cantidad de productos o servicios que un cliente adquiere en cada compra. Puede medirse en términos de unidades vendidas, monto monetario gastado o cualquier otra unidad de medida relevante para el negocio	16-18	

Anexo 3: ENCUESTA A USUARIOS DE COMPUTADORAS CHINAS

Variable 1: SATISFACCION DEL USUARIO

Dimensión 1 Fidelización

1. Las computadoras importadas de China cumplen con mis expectativas en cuanto a calidad y rendimiento.

Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

2. Me siento satisfecho con el servicio de atención al cliente proporcionado por la empresa que importa las computadoras de China.

Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

3. Los precios de las computadoras importadas de China se ajustan a mi presupuesto y me parecen competitivos en el mercado.

Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

Dimensión 2: Funcionalidad

4. Las funciones y características de las computadoras importadas de China satisfacen mis necesidades y me permiten realizar mis tareas de manera eficiente.

Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

5. Las computadoras importadas de China son compatibles con el software y los dispositivos que utilizo regularmente.

Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

6. En comparación con otras marcas, las computadoras importadas de China tienen una relación calidad-precio razonable en términos de funcionalidad.

Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

Dimensión 3: Confiabilidad

7. Los componentes de las computadoras importadas de China parecen ser duraderos y resistentes al desgaste.

Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

8. Las actualizaciones y mejoras en las computadoras importadas de China se llevan a cabo de manera oportuna y sin problemas.

Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

9. En general, estoy satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado.

Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

Variable 2: REPETICIÓN DE COMPRA

D1: Frecuencia de compra

10. Compró una computadora china regularmente.
- Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()
11. Con cierta continuidad compro computadoras chinas.
- Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()
12. Siempre busco oportunidades para adquirir una computadora china.
- Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

D2: Periodicidad de compra

13. Compró una computadora china cada vez que se malogra.
- Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()
14. Adquiero una nueva computadora china cada vez que sale una versión actualizada.

- Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

15. A menudo compro una computadora china siguiendo un patrón preestablecido.
- Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

D3: Volumen de compra

16. A veces adquiero más de una computadora china en una sola compra.
- Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()
17. Rara vez he comprado más de una computadora china a la vez.
- Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()
18. A veces compro una única computadora china en cada ocasión
- Nunca ()
Casi nunca ()
A veces ()
Casi siempre ()
Siempre ()

Anexo 4: VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: “INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA REPETICIÓN DE COMPRA DE COMPUTADORAS PORTÁTILES IMPORTADAS DE CHINA, 2023”

Instrucciones: Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 10 de mayo del 2022

Validador 1: Rita Olga Osnayo Delgado

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	OSNAYO DELGADO RITA OLGA
Sexo:	Hombre () Mujer (<input checked="" type="checkbox"/>)
Profesión:	ECONOMISTA
Grado académico ¹	Licenciado () Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()


Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

TABLA N° 1
ESCALA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Nombre del Instrumento para validar:	Escala de Satisfacción del usuario				
Autores del Instrumento	Vanessa Alexandra García Villamonte Edisson Reinaldo Cueva Ávila				
Variable:	VI: satisfacción del usuario				
Población:	Los 802,036 usuarios en Perú de computadoras portátiles importadas de China				
D1: FIDELIZACIÓN	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. Las computadoras importadas de China cumplen con mis expectativas en cuanto a calidad y rendimiento.	4	4	4	4	
2. Me siento satisfecho con el servicio de atención al cliente proporcionado por la empresa que importa las computadoras de China.	4	4	4	4	
3. Los precios de las computadoras importadas de China se ajustan a mi presupuesto y me parecen competitivos en el mercado	4	4	4	4	
D2: FUNCIONALIDAD					
4. Las funciones y características de las computadoras importadas de China satisfacen mis necesidades y me permiten realizar mis tareas de manera eficiente.	4	4	4	4	
5. Las computadoras importadas de China son compatibles con el software y los dispositivos que utilizo regularmente.	4	4	4	4	
6. En comparación con otras marcas, las computadoras importadas de China tienen una relación calidad-precio razonable en términos de funcionalidad.	4	4	4	4	
D3: CONFIABILIDAD					
7. Los componentes de las computadoras importadas de China parecen ser duraderos y resistentes al desgaste.	4	4	4	4	

8. Las actualizaciones y mejoras en las computadoras importadas de China se llevan a cabo de manera oportuna y sin problemas.	4	4	4	4	
9. En general, estoy satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado.	4	3	4	4	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

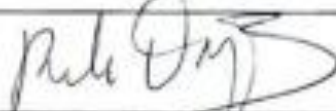
Firma de validador experto	
----------------------------	---

TABLA N° 2
ESCALA REPETICIÓN DE COMPRA

Instrumento para validar:	Escala de Repetición de compra				
Autores del Instrumento	Vanessa Alexandra García Villamonte Edisson Reinaldo Cueva Ávila				
Variable:	VD: Repetición de compra				
Población:	Los 802,036 usuarios en Perú de computadoras portátiles importadas de China				
D1: FRECUENCIA DE COMPRA	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. Compro una computadora china regularmente.	4	4	4	4	
2. Con cierta continuidad compro computadoras chinas.	4	4	4	4	
3. Siempre busco oportunidades para adquirir una computadora china	4	4	4	4	
D2: PERIODICIDAD DE COMPRA					
4. Compro una computadora china en intervalos regulares.	4	4	4	4	
5. Adquiero una nueva computadora china cada vez que sale una versión actualizada.	4	4	4	4	
6. A menudo compro una computadora china siguiendo un patrón preestablecido.	4	4	4	4	
D3: VOLUMEN DE COMPRA					
7. A veces adquiero más de una computadora china en una sola compra.	4	4	4	4	
8. Rara vez he comprado más de una computadora china a la vez.	4	3	4	4	
9. A veces compro una única computadora china en cada ocasión.	4	4	4	4	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

Validador 2: Laos López, José Enrique

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	LAOS LÓPEZ JOSÉ ENRIQUE
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer ()
Profesión:	CPC - OPTIMIS IRABO ¹
Grado académico ¹	Licenciado () Maestro () Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()


Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

TABLA N° 1
ESCALA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Nombre del Instrumento para validar:	Escala de Satisfacción del usuario				
Autores del Instrumento	Vanessa Alexandra García Villamonte Edisson Reinaldo Cueva Ávila				
Variable:	VI: satisfacción del usuario				
Población:	Los 802,036 usuarios en Perú de computadoras portátiles importadas de China				
D1: FIDELIZACIÓN	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. Las computadoras importadas de China cumplen con mis expectativas en cuanto a calidad y rendimiento.	4	3	3	3	
2. Me siento satisfecho con el servicio de atención al cliente proporcionado por la empresa que importa las computadoras de China.	4	3	3	3	
3. Los precios de las computadoras importadas de China se ajustan a mi presupuesto y me parecen competitivos en el mercado	4	3	3	3	
D2: FUNCIONALIDAD					
4. Las funciones y características de las computadoras importadas de China satisfacen mis necesidades y me permiten realizar mis tareas de manera eficiente.	4	3	3	3	
5. Las computadoras importadas de China son compatibles con el software y los dispositivos que utilizo regularmente.	4	2	3	3	
6. En comparación con otras marcas, las computadoras importadas de China tienen una relación calidad-precio razonable en términos de funcionalidad.	4	2	3	3	
D3: CONFIABILIDAD					
7. Los componentes de las computadoras importadas de China parecen ser duraderos y resistentes al desgaste.	4	2	2	3	

8. Las actualizaciones y mejoras en las computadoras importadas de China se llevan a cabo de manera oportuna y sin problemas.	4	2	2	3	
9. En general, estoy satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado.	4	3	3	3	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Firma de validador experto	
-------------------------------	---

TABLA N° 2
ESCALA REPETICIÓN DE COMPRA

Instrumento para validar:	Escala de Repetición de compra				
Autores del Instrumento	Vanessa Alexandra García Villamonte Edisson Reinaldo Cueva Ávila				
Variable:	VD: Repetición de compra				
Población:	Los 802,036 usuarios en Perú de computadoras portátiles importadas de China				
D1: FRECUENCIA DE COMPRA	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. Compro una computadora china regularmente.	4	2	3	3	
2. Con cierta continuidad compro computadoras chinas.	4	2	3	3	
3. Siempre busco oportunidades para adquirir una computadora china	4	3	3	3	
D2: PERIODICIDAD DE COMPRA					
4. Compro una computadora china en intervalos regulares.	4	2	3	3	
5. Adquiero una nueva computadora china cada vez que sale una versión actualizada.	4	3	3	3	
6. A menudo compro una computadora china siguiendo un patrón preestablecido.	4	2	3	3	
D3: VOLUMEN DE COMPRA					
7. A veces adquiero más de una computadora china en una sola compra.	4	2	3	3	
8. Rara vez he comprado más de una computadora china a la vez.	4	3	3	3	
9. A veces compro una única computadora china en cada ocasión.	4	3	3	3	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

Validador 3: Amézquita Cubillas, Doris Victoria

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Amézquita Cordero Denis Victoria
Sexo:	Hombre () Mujer <input checked="" type="checkbox"/>
Profesión:	
Grado académico ¹	Licenciado () Maestro <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más <input checked="" type="checkbox"/>
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()


Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

TABLA N° 1

ESCALA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Nombre del Instrumento para validar:	Escala de Satisfacción del usuario				
Autores del Instrumento	Vanessa Alexandra García Villamonte Edisson Reinaldo Cueva Ávila				
Variable:	VI: satisfacción del usuario				
Población:	Los 802.036 usuarios en Perú de computadoras portátiles importadas de China				
D1: FIDELIZACIÓN	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. Las computadoras importadas de China cumplen con mis expectativas en cuanto a calidad y rendimiento.	4	4	4	4	
2. Me siento satisfecho con el servicio de atención al cliente proporcionado por la empresa que importa las computadoras de China.	4	4	4	4	
3. Los precios de las computadoras importadas de China se ajustan a mi presupuesto y me parecen competitivos en el mercado	4	4	4	4	
D2: FUNCIONALIDAD					
4. Las funciones y características de las computadoras importadas de China satisfacen mis necesidades y me permiten realizar mis tareas de manera eficiente.	4	4	4	4	
5. Las computadoras importadas de China son compatibles con el software y los dispositivos que utilizo regularmente.	4	4	4	4	
6. En comparación con otras marcas, las computadoras importadas de China tienen una relación calidad-precio razonable en términos de funcionalidad.	3	3	3	4	
D3: CONFIABILIDAD					
7. Los componentes de las computadoras importadas de China parecen ser duraderos y resistentes al desgaste.	4	4	4	4	

8. Las actualizaciones y mejoras en las computadoras importadas de China se llevan a cabo de manera oportuna y sin problemas.	3	4	4	4	
9. En general, estoy satisfecho con la confiabilidad y el rendimiento de las computadoras importadas de China en comparación con otras marcas en el mercado.	3	4	3	3	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

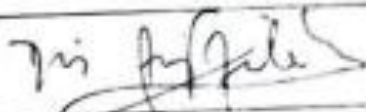

Firma de validador experto	
----------------------------	--

TABLA N° 2

ESCALA REPETICIÓN DE COMPRA

Instrumento para validar:	Escala de Repetición de compra				
Autores del Instrumento	Vanessa Alexandra García Villamonte Edisson Reinaldo Cueva Ávila				
Variable:	VD: Repetición de compra				
Población:	Los 802,036 usuarios en Perú de computadoras portátiles importadas de China				
D1: FRECUENCIA DE COMPRA	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. Compro una computadora china regularmente.					
2. Con cierta continuidad compro computadoras chinas.					
3. Siempre busco oportunidades para adquirir una computadora china					
D2: PERIODICIDAD DE COMPRA					
4. Compro una computadora china en intervalos regulares.					Deber ser puntual y estar bien
5. Adquiero una nueva computadora china cada vez que sale una versión actualizada.					de los productos por que se confunden con un Tablet
6. A menudo compro una computadora china siguiendo un patrón preestablecido.					(30) Ej: compro computadora china cada vez que voy a comprar
D3: VOLUMEN DE COMPRA					
7. A veces adquiero más de una computadora china en una sola compra.	4	4	4	4	
8. Rara vez he comprado más de una computadora china a la vez.	4	4	4	4	
9. A veces compro una única computadora china en cada ocasión.	4	4	4	4	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--