

<https://doi.org/10.23913/ricea.v8i16.136>

*Artículos Científicos*

## **Análisis cuasiexperimental sobre la satisfacción del cliente para determinar la competitividad de la empresa**

***Quasi-Experimental Analysis of Customer Satisfaction to Determine the  
Competitiveness of the Company***

***Análise quase experimental da satisfação do cliente para determinar a  
competitividade da empresa***

**Esperanza Cotera Regalado**

Universidad Autónoma del Estado de México, México

[ecotera@uaemex.mx](mailto:ecotera@uaemex.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-2618-4245>

**Magally Martínez Reyes**

Universidad Autónoma del Estado de México, México

[mmartinezr@uaemex.mx](mailto:mmartinezr@uaemex.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-2643-6748>

### **Resumen**

En el presente trabajo se exponen los resultados de una investigación cuasiexperimental sobre la satisfacción del cliente, donde la calidad fue un indicador nuclear para determinar la competitividad real empresarial. Aunque se trata de un aspecto subjetivo, existen estándares que garantizan que el producto efectivamente sea de calidad; y puede ser ciertamente un factor de competencia para las empresas, ya que puede ayudar a reducir costos, dar presencia y permanencia en el mercado, e impulsar la generación de empleos. Si bien es el usuario quien recibe la calidad del producto o servicio, es el empresario quien debe fomentarla. Así, se diseñó un instrumento para identificar el nivel de conocimiento sobre la satisfacción del cliente y su incidencia en la competitividad de la empresa. La población objeto de estudio estuvo conformada por 10 dueños de pequeñas y medianas empresas de Valle de Chalco, Estado de México, seleccionados de manera aleatoria. Dichos

empresarios contestaron un cuestionario tipo Likert previamente validado, con un nivel de confiabilidad de 95 %, que corresponde a un alfa de Cronbach de 0.978. Aunado a ello, se llevó a cabo una investigación de campo. Los resultados permiten verificar la validez de la relación entre las variables: se obtuvieron indicadores de la falta de conocimiento por parte de los dueños sobre la incidencia de la satisfacción del cliente en la competitividad de la empresa, lo que constituye un obstáculo de crecimiento empresarial en la zona.

**Palabras clave:** calidad de la vida laboral, calidad empresarial, competencia económica, empresa privada, satisfacción del cliente.

### Abstract

In this paper results of a quasi-experimental investigation on customer satisfaction are presented; quality was a nuclear indicator to determine real business competitiveness. Although subjective, it is clear that there are standards that guarantee that the product is indeed of quality; and it can certainly be a competition factor for companies, since the quality can help to reduce costs, to give presence and permanence in the market, and to generate jobs. Even though it is the user who receives the quality of the product or service, it is the businessman who must foment it. Thus, an instrument was designed to identify the level of knowledge on customer satisfaction and its impact on the competitiveness of the enterprise. The target population was the owners of 10 small and medium enterprises in Valle de Chalco, State of Mexico, selected at random. These businessmen answered a previously validated Likert questionnaire, with a 95% reliability level, which corresponds to an alpha Cronbach of 0.978. In addition, a field investigation was carried out. The results allow verifying the validity of the relation between the variables: indicators of the lack of knowledge of the businessmen on the incidence of the satisfaction of the client in the competitiveness of the enterprise were obtained. This constitutes an obstacle of managerial growth in the zone.

**Keywords:** quality of working life, business quality, economic competition, private enterprise, customer satisfaction.

## Resumo

Neste artigo, são apresentados os resultados de uma investigação quase experimental sobre a satisfação do cliente, em que a qualidade era um indicador nuclear para determinar a competitividade real dos negócios. Embora seja um aspecto subjetivo, existem padrões que garantem que o produto é realmente de qualidade; e certamente pode ser um fator competitivo para as empresas, pois pode ajudar a reduzir custos, dar presença e permanência no mercado e impulsionar a criação de empregos. Embora seja o usuário quem recebe a qualidade do produto ou serviço, é o empreendedor que deve incentivá-lo. Assim, um instrumento foi desenhado para identificar o nível de conhecimento sobre a satisfação do cliente e seu impacto na competitividade da empresa. A população em estudo foi composta por 10 empresários de pequeno e médio porte de Valle de Chalco, no Estado do México, selecionados aleatoriamente. Esses empresários responderam a um questionário Likert previamente validado, com nível de confiabilidade de 95%, o que corresponde a um alfa de Cronbach de 0,978. Além disso, uma investigação de campo foi realizada. Os resultados permitem verificar a validade da relação entre as variáveis: foram obtidos indicadores da falta de conhecimento dos proprietários sobre a incidência de satisfação do cliente na competitividade da empresa, o que constitui um obstáculo ao crescimento do negócio na empresa. a zona.

**Palavras-chave:** qualidade de vida no trabalho, qualidade do negócio, competência econômica, iniciativa privada, satisfação do cliente.

**Fecha Recepción:** Enero 2019

**Fecha Aceptación:** Junio 2019

---

## Introducción

Para la elaboración de la presente investigación se realizó primeramente un análisis de los conceptos relevantes para determinar la calidad de una empresa. En primer lugar, se define lo que es una empresa. Luego se hace una revisión del concepto de satisfacción del cliente y lo trascendental que resulta en el ámbito empresarial (ofrecer un producto o servicio se hace con la finalidad de satisfacer las necesidades de algún sector social, y evidentemente es el factor de génesis de cualquier empresa). Enseguida se discute la competitividad y cómo este término se relaciona con el de ventaja competitiva. Finalmente,

con la aplicación de un cuestionario a 10 dueños de diferentes tipos de empresas, se llega a la conclusión de que no todos se preocupan o no toman en cuenta la satisfacción del cliente.

Dentro de cada país, es necesario contar con empresas que ayuden al desarrollo económico. No importa si son grandes, medianas, pequeñas o micros, tampoco si ejercen tal o cual actividad, lo verdaderamente trascendental es que logren ser competitivas. Blacutt (2013) refiere que una empresa es “la unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio” (párr. 2). Por otro lado, como se menciona en el *Diccionario de Economía para Estudiantes* (2018), la empresa es una organización que “coordina la disposición de los recursos y factores a los efectos de generar un producto o servicio, con el objeto de obtener un beneficio a partir de su transacción en el mercado, siendo el riesgo inherente a dicha actividad empresarial” (p. 1).

Se puede decir entonces que la empresa es un ente económico encargado de ofrecer algún producto o servicio con la intención de satisfacer las necesidades que demanda la sociedad. Y una de esas demandas tiene que ver con la forma en que se logra satisfacción del cliente, mediante el interés de obtener beneficios. Ahora bien, llegado a este punto quizá sea conveniente mostrar algunas clasificaciones de las empresas. En la tabla 1 y 2 se hace referencia a tres tipos: por su magnitud, su actividad o giro y por el origen de su capital.

**Tabla 1.** Clasificaciones de la empresa por actividad y magnitud

Clasificación	Características
Por su actividad	<p>Está conformada por tres grupos:</p> <p><i>a)</i> Las empresas industriales: transformación de elementos naturales en otro tipo de producto, o bien, la transmutación de elementos físicos o químicos a otros.</p> <p><i>b)</i> Las empresas comerciales: por la sola labor de comprar y vender; es decir, no necesitan alterar los productos que compran.</p> <p><i>c)</i> Las empresas de servicio: proporcionan un beneficio a la sociedad. Lo que venden “es un valor intangible; es decir, algo que no se puede ver, tocar u oler”.</p>
Por su magnitud	<p>Se consideran cuatro tipos de organizaciones:</p> <p><i>a)</i> Las micro o caseras se caracterizan por que el dueño “está generalmente dedicado a la producción y dedica muy poco tiempo a la administración”.</p> <p><i>b)</i> Las pequeñas cuentan con “algún tipo de división del trabajo, en las que el gerente o el empresario generalmente no participan directamente en el proceso de producción”.</p> <p><i>c)</i> Las medianas presentan “algún tipo de organización formal de las actividades y una especialización en la administración”.</p> <p><i>d)</i> Las grandes se caracterizan por tener una organización formal y especialización por norma.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Bautista (2019)

Como se puede observar en la tabla 1, las empresas tienen diversas características. Por un lado, se habla de la actividad que realizan, y que son catalogadas como industriales, comerciales y de servicio. Por otro, del tamaño o magnitud: micro, pequeñas, medianas y grandes. Finalmente, en la tabla 2 se observa una clasificación más, la cual toma en cuenta la procedencia del capital, ya sea de particulares, del Gobierno o de fuentes tanto privadas como públicas.

**Tabla 2.** Clasificación de empresa según el origen de su capital

Clasificación	Característica
Por la procedencia de su capital	<p>Privadas: el capital y la inversión realizada provienen de personas particulares que buscan obtener una rentabilidad.</p> <p>Públicas: el capital que se utiliza para su actividad proviene de las arcas públicas del Estado con la intención de dar servicio a la población.</p> <p>Mixtas: estas poseen parte público y privado.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Caurin (13 de marzo de 2017)

Después de haber definido algunos conceptos de interés sobre las empresas en cuanto a su constitución, es necesario saber cómo trabajan por dentro para lograr la satisfacción del cliente. Toda empresa que tiene interés por lograr ser competitiva debe de cumplir un único objetivo: la satisfacción del cliente. Y para ello debe de contar con las estrategias necesarias. Como dice Gómez (2018):

Para una empresa hay pocos factores que sean tan relevantes como la satisfacción del cliente. Esto se debe a que una buena satisfacción implica que los productos que una empresa ofrece están cumpliendo con las expectativas que tienen los consumidores y, por tanto, esto no sólo podría fidelizar, sino también atraer a nuevos usuarios (p. 1).

Las empresas, para poder satisfacer a los clientes, necesitan proponer estrategias que generen una ventaja competitiva. En primer lugar, lo que implica es una óptima atención, cumpliendo con el tiempo y la calidad del producto o servicio. La satisfacción es una vía para mantener al cliente interesado en el producto.

De acuerdo con Mieles y Rodríguez (2017): “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador” (p. 3). Kotler (citado en Álvarez, 2012), por su parte, la define como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias” (p. 36).

Así, pues, hablar de la satisfacción del cliente es hablar de diversas características con las que la empresa debe de contar; esto sin importar el tamaño, la actividad o la procedencia de su capital, incluso sin importar el tipo de empresa que sea. Si el cliente se enfrenta a algún problema referente al servicio o producto, este se debe de manejar de manera adecuada por el personal: de forma que el cliente se sienta satisfecho ante la solución adoptada, ya que a estos “les gusta sentirse importantes y respetados”, lo que

garantiza el éxito esperado. Para ello, la empresa puede aplicar algunos cuestionarios de satisfacción para tener un control del servicio o producto que se ofrece y así definir y establecer estrategias de mejora continua.

El servicio al cliente se puede ver como una ventaja competitiva principalmente porque las ventas del producto o servicio hacen que los negocios sigan creciendo y logren los objetivos esperados. Como refiere Vélez (2019): “Teniendo en cuenta que los niveles de satisfacción se dan luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan un nivel de satisfacción que dan como resultado un tipo de lealtad hacia la marca.” (p. 2). Un factor relevante que se puede lograr gracias a la satisfacción del cliente es precisamente la competitividad. De acuerdo con Acosta (2017):

En la actualidad se ha originado un gran interés por mejorar e innovar las empresas de servicio, viéndose obligadas a centrarse especialmente en la forma en que el usuario percibe y, por ende, evalúa la calidad en los diferentes establecimientos; en consecuencia, se ha visto la exigencia de aplicar un modelo de medición que permita identificar las necesidades de los clientes y ciertos factores que logren la satisfacción esperada (p. 7).

Como lo enuncia Acosta (2017), es necesario contar con ciertos factores que ayuden a que las empresas logren la competitividad. Y para efectos de la presente investigación se señala como el principal la satisfacción del cliente, tomando como un reto el lograr que el cliente se decida a comprar el producto o servicio ofrecido.

En el mundo en el que se vive hoy en día competir debe de ser la capacidad que tiene la empresa de cumplir las expectativas del cliente. Esto mediante un servicio o producto de calidad. Siguiendo a Cervantes, Ballesteros y Hernández (2012):

La competitividad es lo que permite a la empresa ser exitosa en el país en el que se desenvuelve, una empresa es competitiva cuando desarrolla servicios y productos cuyos costos de producción y calidad son comparables o superiores a la de sus competidores en todo el mundo. Se tiene que contar con un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a reducir los costos de producción y elevar la productividad (p. 2).

Toda empresa debe de estar preparada para enfrentarse al mundo globalizado, preferentemente debe de ser capaz de adaptarse a los cambios, y dar valor a sus productos o servicios. Para esto es necesario generar una ventaja competitiva. Al respecto, Porter (1987; citado en Cervantes *et al.*, 2012) menciona lo siguiente:

Nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor (p. 3).

Por lo tanto, una ventaja competitiva debe de contar con ciertas características, como es su accesibilidad y que no afecte a la empresa, conocer cada uno de los requerimientos que se necesitan en la organización, en cuanto a lo que se exige en el mercado, y, no menos importante, determinar la capacidad que se tiene para competir.

Ante este panorama general, parecería que no hay empresa, sin importar su tamaño o constitución, que pueda negar la importancia de cubrir la satisfacción del cliente mediante productos o servicios de calidad; productos y servicios que además las hagan competitivas. Sin embargo, resulta relevante explorar lo que los dueños de pequeñas y medianas empresas establecidas en municipios que se consideran de cierta marginación social opinan al respecto de este indicador, en particular en el municipio de Valle de Chalco, Solidaridad, Estado de México (Consejo Nacional de Población [Conapo], 2012). En especial porque para este tipo de empresarios la calidad del producto o servicio ayuda a reducir costos, dar presencia y permanencia en el mercado y, por lo tanto, generar empleos, que es una de las características que más se han enfatizado a nivel nacional sobre la importancia de este tipo de empresas (Chafino, 10 de octubre de 2018; Meza, 10 de septiembre de 2018); y como se ha visto, la satisfacción del cliente juega un papel relevante.

El explorar de manera particular la relación de la satisfacción del cliente con su incidencia en la competitividad de la empresa permitirá aportar elementos para cerrar brechas entre una política nacional enfocada al crecimiento económico sostenido en las pequeñas y medianas empresas (Instituto Nacional del Emprendedor [Inadem], 2019) y su concreción en términos reales en el día a día de este tipo de empresas, en especial en la zona oriente del Estado de México, que presenta varias de las problemáticas de las zonas conurbadas a la Ciudad de México (Chafino, 10 de octubre de 2018).

## Método

Para la elaboración de la investigación se llevó a cabo un método cuasiexperimental debido a que se está encuestando a personas que tienen un juicio en cuanto su trabajo, lo que consideran como satisfacción del cliente y la importancia de su desempeño para lograrlo e incidir en la calidad de su empresa. De manera que, aunque se espera una tendencia en las respuestas, se debe verificar una hipótesis pero sin un control propiamente dicho de los sujetos. Zambrano (2017) lo explica de la siguiente manera:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación (p. 107).

Se realizó, pues, un estudio cuasiexperimental de correlación entre variables en un solo tiempo, donde se busca determinar si ocurre un cambio en la variable dependiente (competitividad en la empresa) a partir de analizar la variable independiente (satisfacción del cliente) para relacionarlas sistemáticamente con el tratamiento experimental. En este tipo de estudios la finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existe entre estas variables midiendo cada una de ellas.

Para ello se diseñó un cuestionario que se aplicó a 10 dueños de pequeñas y medianas empresas de la región oriente del Estado de México, del municipio de Valle de Chalco. Esto, como ya se dijo, para medir la satisfacción del cliente en los servicios y productos que ofrecen. Las empresas representadas se prestaron para el estudio de manera voluntaria, derivado de la confidencialidad de la información, y son una muestra representativa de las condiciones de la localidad, ya que el municipio de Valle de Chalco está considerado como una zona marginal, suburbana, con un limitado desarrollo económico, lo que lleva a cuestionarse la posibilidad de aplicar las políticas públicas actuales para fomentar el desarrollo de la microempresa en México (Conapo, 2012).

Para la elaboración del instrumento se realizó un estudio de tipo documental, con la finalidad de definir el proceso de recolección de la información, el tipo de preguntas, el tipo de escala Likert más adecuada. Igualmente, a raíz de la necesidad de incluir ítems para recabar información cualitativa; información que indicara algunos patrones de comportamiento y permitiera caracterizar a las dos variables en cuestión (satisfacción del cliente y competitividad de la empresa).

Respecto a las variables de estudio, en la variable independiente, que es la satisfacción del cliente, los parámetros a considerar fueron: percepción, producto o servicio, y precio; mientras que para la variable dependiente, que es la competitividad en la empresa, se emplearon como indicadores: percepción, interés y estrategias, ver tabla 3. La interacción de las dos variables es importante según el índice de correlación que se calcula en el *software* SPSS, con los datos de las 10 empresas. Es importante resaltar que en este estudio se considera a los dueños de empresas como sujetos de estudio, ya que el poder de decisión que tienen posibilita la competitividad de la empresa si toman en cuenta la satisfacción del cliente como un indicador de ventaja competitiva.

**Tabla 3.** Relación entre las variables de estudio

Variable	Indicadores	Ítems
Satisfacción del cliente	Percepción	2
	Producto	1
	Servicio	4
	Precio	3
Competitividad empresarial	Percepción	6 y 7
	Interés	8
	Estrategias	5

Fuente: Elaboración propia

Si bien una limitación del estudio es la cantidad de empresas, como una muestra limitada de la población objetivo, se considera que los resultados son representativos del nivel de competitividad y, por tanto, de la calidad de las empresas de la zona. De hecho, se adolece de estudios similares actuales (menor a 10 años) al aquí presente y solo se puede documentar nuevamente a nivel general con las estadísticas oficiales del Conapo (2012) y del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática [Inegi] (2018).

Al explorar de manera particular la relación de la satisfacción del cliente con su incidencia en la competitividad de las empresas del municipio de Valle de Chalco, es

posible aportar elementos de análisis para cerrar brechas entre una política nacional sobre crecimiento económico sostenido en las pequeñas y medianas empresas y su concreción en este tipo de empresas con sus particularidades.

## Resultados

De acuerdo con el análisis estadístico, el nivel de fiabilidad del instrumento se muestra en la tabla 4. Con un nivel de confianza de 95 %, que corresponde a un alfa de Cronbach de 0.978, el instrumento presenta un alto nivel de confiabilidad.

**Tabla 4.** Estadística de confiabilidad para el cuestionario

Estadísticas de confiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
0.978	0.984	8

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a cada una de las preguntas del instrumento, se obtienen las siguientes tablas de frecuencia y porcentajes.

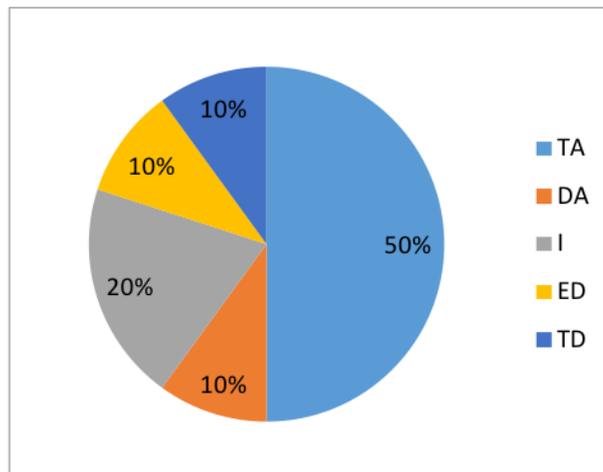
**Tabla 5.** Primera pregunta del cuestionario

¿Te preguntas a menudo lo que piensan tus clientes en cuanto a tu producto?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TA	5	50.0	50.0	50.0
DA	1	10.0	10.0	60.0
I	2	20.0	20.0	80.0
ED	1	10.0	10.0	90.0
TD	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Los porcentajes de frecuencia se presentan también en una gráfica de pastel, tal y como se muestra en la figura 2.

**Figura 2.** Gráfica de pastel de la primera pregunta del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

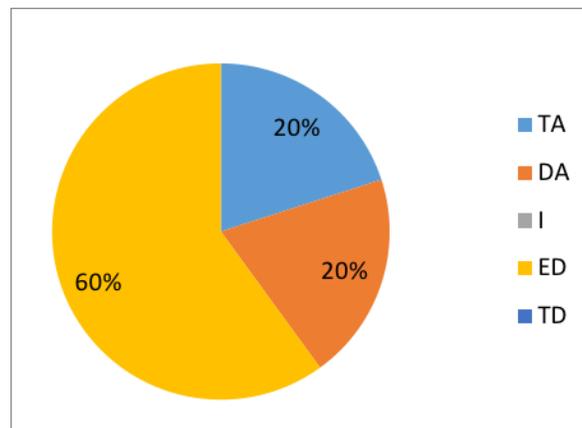
Como se puede observar en la figura 2, en cuanto a si los empresarios se cuestionan sobre lo que piensan los clientes acerca del producto o servicio, 50 % asegura estar totalmente de acuerdo (TA) en que se debe hacer dicha pregunta, mientras que 10 % está de acuerdo (DA). Por otro lado, solo 20 % refiere estar indeciso (I) ante la afirmación, 10 % está en desacuerdo (ED) y finalmente otro 10 % está en total desacuerdo (TD). Esta primera pregunta corresponde a la satisfacción del cliente en el indicador de percepción; al no existir precedentes de trabajos similares en la localidad no se puede comparar el resultado.

**Tabla 6.** Segunda pregunta del cuestionario

<b>¿Realizas encuestas de satisfacción para evaluar el producto o servicio?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	20.0	20.0	20.0
TA	2	20.0	20.0	40.0
DA	2	20.0	20.0	60.0
ED	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.** Gráfica de pastel de la segunda pregunta del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 se observa que 20 % está totalmente de acuerdo (TA) ante la afirmación de que se realicen encuestas de satisfacción para evaluar el producto o servicio, 20 % está de acuerdo (DA) ante la afirmación y 60 % refiere estar totalmente en desacuerdo (TD). Esta segunda pregunta corresponde a la satisfacción del cliente en el indicador de producto o servicio; nuevamente no existe un precedente local para comparar. A su vez, los resultados de la encuesta se esquematizan en la tabla 6.

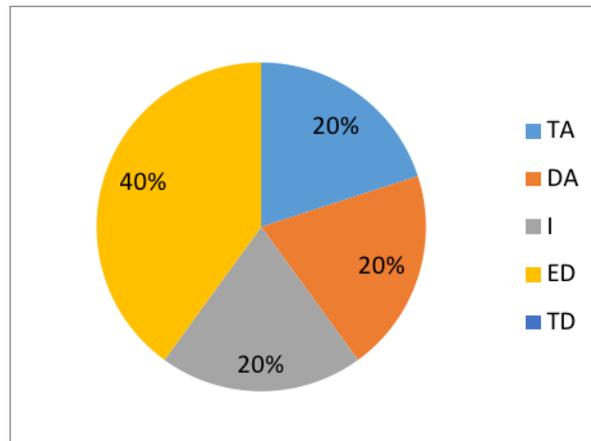
**Tabla 7.** Tercera pregunta del cuestionario

¿Te has preguntado lo que piensa el cliente en cuanto al precio del producto o servicio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TA	2	20.0	20.0	20.0
DA	2	20.0	20.0	40.0
I	2	20.0	20.0	60.0
ED	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 muestra la frecuencia para cada respuesta del ítem y sus respectivos porcentajes. Los valores serán contabilizados al final para calcular el coeficiente de correlación.

**Figura 4.** Gráfica de pastel de la tercera pregunta del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la figura 4, se puede ver que 40 % considera estar totalmente de acuerdo (TA) y de acuerdo (DA) en que se pregunte lo que piensa el cliente en cuanto al precio del producto o servicio, mientras que 20 % asegura sentirse indeciso (I) ante la afirmación y finalmente 40 % está en desacuerdo (ED). Esta tercera pregunta corresponde a la satisfacción del cliente en el indicador de precio, no existe un precedente local para comparar.

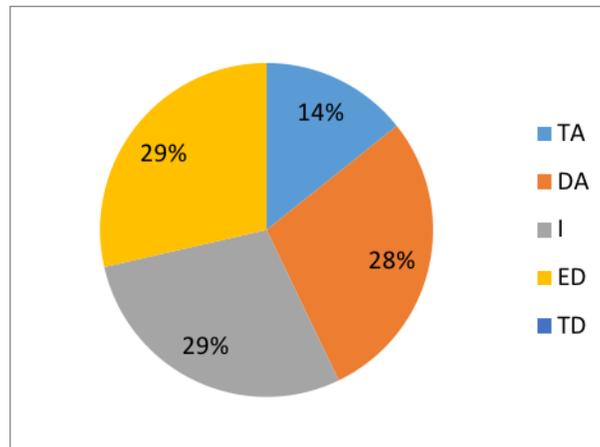
**Tabla 8.** Cuarta pregunta del cuestionario

¿Sabes qué nivel de servicio ofrece tu personal al cliente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TA	1	10.0	10.0	10.0
DA	3	30.0	30.0	40.0
I	3	30.0	30.0	70.0
ED	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De manera similar, la tabla 8 muestra la frecuencia para cada respuesta del ítem y sus respectivos porcentajes. Los valores serán contabilizados al final para calcular el coeficiente de correlación.

**Figura 5.** Gráfica de pastel de la cuarta pregunta del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

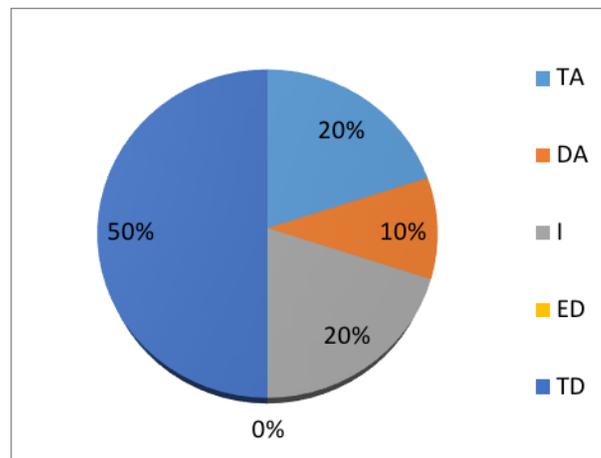
Por otro lado, en la figura 5 se puede ver que 14 % considera estar totalmente de acuerdo (TA) ante la afirmación de saber qué nivel de servicio ofrece su personal al cliente, mientras que 28% refiere estar de acuerdo (DA), 29 % se siente indeciso (I) y finalmente 29% está en desacuerdo (ED). Esta cuarta pregunta corresponde a la variable competitividad de la empresa en el indicador de interés y no existe un precedente local para comparar.

**Tabla 9.** Quinta pregunta del cuestionario

¿Identificas oportunidades para introducir nuevos productos mediante el uso de encuestas de satisfacción del cliente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TA	2	20.0	20.0	20.0
DA	1	10.0	10.0	30.0
I	2	20.0	20.0	50.0
TD	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6.** Gráfica de pastel de la quinta pregunta del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 se observa que 20 % refiere estar totalmente de acuerdo (TA) en que se identifican las oportunidades para introducir nuevos productos mediante el uso de encuestas de satisfacción del cliente, 10 % menciona que está de acuerdo (DA), 20 % se siente indeciso ante la interrogante (I) y finalmente 50 % considera estar totalmente en desacuerdo (TD). Este quinto ítem corresponde a la variable dependiente de competitividad en la empresa para el indicador de estrategias y no existe un precedente local para comparar. A su vez, los resultados de la encuesta se esquematizan en la tabla 9.

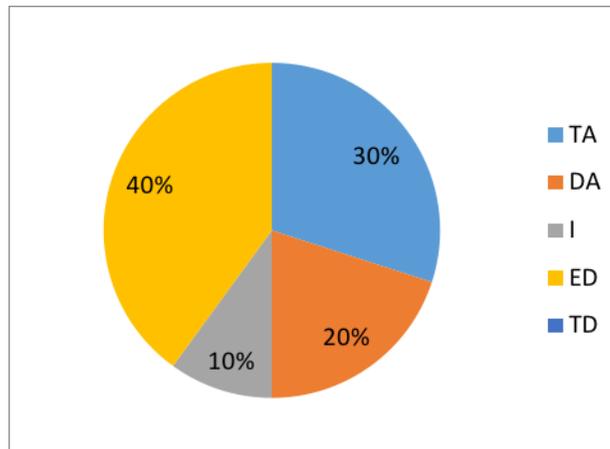
**Tabla 10.** Sexta pregunta del cuestionario

¿Conoces las razones por las cuales tienes clientes insatisfechos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TA	3	30.0	30.0	30.0
DA	2	20.0	20.0	50.0
I	1	10.0	10.0	60.0
ED	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 10 muestra la frecuencia para cada respuesta del ítem y sus respectivos porcentajes. Los valores serán contabilizados al final para calcular el coeficiente de correlación.

**Figura 7.** Gráfica de pastel de la sexta pregunta del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

La figura 7 muestra que 30 % y 20 % consideran estar totalmente de acuerdo (TA) y de acuerdo (DA), respectivamente, ante la interrogante sobre si se conocen las razones por las cuales tienen clientes insatisfechos. Por otro lado, 10 % se siente indeciso (I) y finalmente 40 % asegura estar en desacuerdo (ED) con la afirmación. Esta sexta pregunta corresponde a la variable competitividad en la empresa con el indicador de percepción y no existe un precedente local para comparar.

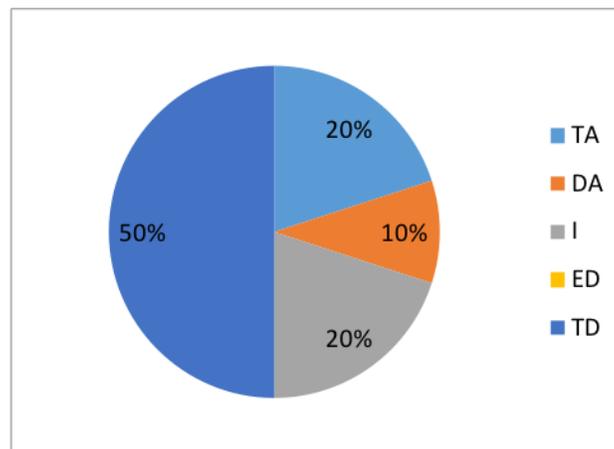
**Tabla 11.** Séptima pregunta del cuestionario

¿Conoce cuáles son los puntos que más les agradan a tus clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TA	2	20.0	20.0	20.0
DA	1	10.0	10.0	30.0
I	2	20.0	20.0	50.0
TD	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De manera similar, la tabla 11 muestra la frecuencia para cada respuesta del ítem y sus respectivos porcentajes. Los valores serán contabilizados al final para calcular el coeficiente de correlación.

**Figura 8.** Gráfica de pastel de la séptima pregunta del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

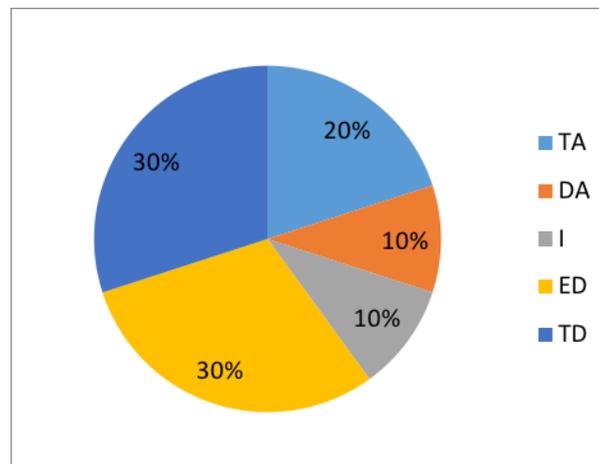
En lo que respecta a la figura 8, 20 % y 10 % refieren estar totalmente de acuerdo (TA) y de acuerdo (DA) en que conocen cuáles son los puntos que más les agradan a sus clientes; mientras que 20 % se siente indeciso (I) y 50 % se siente en total desacuerdo (TD). Esta séptima pregunta corresponde a la satisfacción del cliente con el parámetro de percepción y no existe un precedente local para comparar.

**Tabla 12.** Octava pregunta del cuestionario

¿Tienes claro qué hacer para retener a tus clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TA	2	20.0	20.0	20.0
DA	1	10.0	10.0	30.0
I	1	10.0	10.0	40.0
ED	3	30.0	30.0	70.0
TD	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9.** Gráfica de pastel de la octava pregunta del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la figura 9 se puede observar que muy pocos tienen claro qué hacer para retener a sus clientes, 20 % y 10 % consideran estar totalmente de acuerdo (TA) y de acuerdo (DA), mientras que 10 % se siente indeciso (I). Por otro lado, 30 % considera estar en desacuerdo (ED) y el restante 30 % refiere estar totalmente en desacuerdo (TD). Esta octava pregunta corresponde a la variable competitividad en la empresa con el indicador de estrategias y no existe un precedente local para comparar. A su vez, los resultados de la encuesta se esquematizan en la tabla 12.

Ahora bien, la correlación entre cada una de las preguntas se establece en la tabla 13. Como se puede observar, corresponden a los datos para el análisis de la correlación entre preguntas y entre las respuestas a cada ítem.

**Tabla 13.** Correlación entre cada una de las preguntas

		Te pregunt as a menudo lo que piensan tus clientes en cuanto a tu product o.	Realizas encuesta s de satisfacci ón para evaluar el producto o servicio.	Te has pregunta do lo que piensa el cliente en cuanto al precio del producto o servicio.	Sabes qué nivel de servicio ofrece tu person al al cliente.	Identificas oportunidad es para introducir nuevos productos mediante el uso de encuestas de satisfacción del cliente.	Conoces las razones por las cuales tienes clientes insatisfeh os.	Conoce cuales son los puntos que más les agrada n a tus clientes .	Tienes claro que hacer para retener a tus clientes .
Te preguntas a menudo lo que piensas tus clientes en cuanto a tu producto.	Correlaci ón de Pearson	1	0.678*	0.821**	0.639 *	0.790**	0.881**	0.790 **	0.773 **
	Sig. (bilateral)		0.31	.004	0.47	0.007	0.001	0.007	0.009
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Realizas encuestas de satisfacción para evaluar el producto o servicio.	Correlaci ón de Pearson	0.678*	1	0.949**	0.943 **	0.923**	0.864**	0.923 **	0.951 **
	Sig. (bilateral)	0.031		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Te has preguntado lo que piensa el cliente en cuanto al precio del producto o servicio.	Correlaci ón de Pearson	0.821* *	0.949**	1	0.895 **	0.948**	0.951**	0.948 **	0.963 **
	Sig. (bilateral)	0.004	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Sabes qué nivel de servicio ofrece tu personal al cliente.	Correlaci ón de Pearson	0.639* *	0.943**	0.895**	1	0.870**	0.815**	0.870 **	0.896 **
	Sig. (bilateral)	0.047	0.000	0.000		0.001	0.004	0.001	0.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Identificas oportunidad es para introducir nuevos productos mediante el	Correlaci ón de Pearson	0.790* *	0.923*	0.948**	0.870 **	1	0.959**	1.000 **	0.944 **
	Sig. (bilateral)	0.007	0.000	0.000	0.001		0.000	0.000	0.000

uso de encuestas de satisfacción del cliente.	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Conoces las razones por las cuales tienes clientes insatisfechos.	Correlación de Pearson	0.881*	0.864**	0.951**	0.815**	0.959**	1	0.959**	0.918**
	Sig. (bilateral)	0.001	0.001	0.000	0.004	0.000		0.000	0.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Conoce cuales son los puntos que más les agradan a tus clientes.	Correlación de Pearson	0.790*	0.923**	0.948**	0.870**	1.000**	0.959**	1	0.944**
	Sig. (bilateral)	0.007	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Tienes claro que hacer para retener a tus clientes.	Correlación de Pearson	0.773*	0.951**	0.963**	0.896**	0.944**	0.918**	0.944**	1
	Sig. (bilateral)	0.009	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

\* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Existe una relación entre la variable satisfacción del cliente (medida en sus indicadores percepción, producto, servicio y precio) con la variable competitividad (medida en sus indicadores percepción, interés y estrategias) que permite estimar su dependencia.

## Discusión

En esta investigación cuasiexperimental, el alfa de Cronbach de 0.978, derivado de los datos de frecuencias, implica un alto nivel de confiabilidad del instrumento. Lo anterior permite emitir algunas consideraciones: se confirma la necesidad de satisfacer las necesidades del cliente con el fin de lograr la competitividad de la empresa; el cuestionario aplicado estilo Likert sirvió para conocer el agrado o desagrado de la variable de satisfacción del cliente y de la importancia que le dan las empresas para el desarrollo de su competitividad.

Al aplicar las encuestas a los dueños de las 10 empresas, respecto a la variable de servicio al cliente, se observa que, aunque indican en su mayoría que sí piensan en la opinión de sus clientes respecto al producto o servicio que ofrecen, esto contrasta con la falta de interés en aplicar encuestas de satisfacción para evaluar el producto o servicio. Lo que también se corrobora cuando no hay un interés en preguntar lo que piensa el cliente en cuanto al precio del producto o servicio. Una tendencia semejante se observa cuando se pregunta sobre el nivel de servicio que ofrece su personal al cliente, puesto que no tienen una manera objetiva de valorarlo.

A su vez, la falta de perspectiva al considerar la satisfacción del cliente como una variable que debe estudiarse para mejorar la competitividad de la empresa se expresa en el hecho de no considerar los resultados como una oportunidad que les permita introducir nuevos productos o mejorar los servicios que prestan actualmente. Esto lo plasman al no mostrar interés por conocer las razones por las cuales tienen clientes insatisfechos, no conocer cuáles son los puntos que más les agradan a sus clientes y no tener claro qué hacer para retener a sus clientes.

La correlación entre las variables satisfacción del cliente y competitividad de la empresa se observa para estas pequeñas y medianas empresas del Valle de Chalco, ya que al desconocer lo primero no se puede incidir en lo segundo. Dicho resultado es contrario a lo que se espera en la política nacional de impulso a las pequeñas y medianas empresas que presenta el Inadem (2019). El breve análisis estadístico muestra precisamente esta tendencia en la dependencia de ambas variables.

Algo que resulta interesante de resaltar es la cantidad de respuestas que los propietarios de las empresas expresan como indecisos, porque, por un lado, afirman conocer de manera superficial la satisfacción del cliente como un elemento importante de la competitividad de la empresa, pero, por el otro, no tienen idea de hacia dónde dirigir sus esfuerzos o cómo adoptar estrategias para solventarlo.

## Conclusiones

La literatura sobre desarrollo empresarial enfatiza que las empresas deben de tomar en cuenta lo importante que es el cliente para el desarrollo eficiente de la organización, debido a que, gracias a esto, se puede lograr la competitividad, así como fomentar una ventaja competitiva diferenciadora. Esa tendencia es clara en el papel e incluso cuando se pregunta al dueño de la empresa, pero los resultados aplicados a las 10 empresas de Valle de Chalco muestran que hay indecisión y desconocimiento de aspectos importantes de la satisfacción del cliente que deben considerarse para que una empresa competitiva genere más empleos. Pero incluso esto deja de tener sentido para un empleado que solo está enfocado en su trabajo y no le interesa lo que el cliente opina del producto o servicio que presta la empresa, el cual, cabe señalar, es un indicador más que debe sumarse posteriormente al presente estudio.

Existen varias técnicas estadísticas para explorar la relación entre las variables de estudio. Sin embargo, se optó por un análisis correlacional complementado con un estudio cuasiexperimental para lograr integrar información cuantitativa y cualitativa que aportara elementos para el análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa. Esta relación mediante sus indicadores de percepción, interés, estrategias, producto, servicio y precio.

A partir de los resultados obtenidos, se inducen las siguientes observaciones. En primer lugar, es necesario contar con un cuestionario de satisfacción del cliente, no sin antes identificar las características que debe tener, de acuerdo con lo que piensan los clientes en cuanto al producto. Otro factor importante es que el empresario realmente tome en cuenta la opinión de sus clientes en cuanto al servicio o producto. El indicador de percepción resulta objetivo para determinar el nivel de avance en la satisfacción del cliente.

Es necesario que la empresa sepa con exactitud cuáles son los puntos que más les agradan del producto o servicio a sus clientes. Finalmente, deben de tener claro qué hacer para retenerlos; buscar las estrategias necesarias. Sin duda esto representa un nicho de oportunidad latente para la capacitación empresarial y es un elemento a considerar en el emprendimiento. Los resultados obtenidos no son replicables para pequeñas y medianas empresas con mayor personal e ingresos porque en su caso los dueños mantienen la satisfacción del cliente como una política de la empresa; no sucede así en las microempresas de giros menores o de poco personal.

Para la variable independiente de satisfacción del cliente, el parámetro de percepción se queda a un nivel de idea o existencia limitada; el de producto como algo importante que debe considerarse, aunque no se sabe cómo, y no es del agrado del empresario cuestionarse sobre la relación precio-calidad en el servicio o producto, que es el tercer parámetro. Mientras que para la variable dependiente de competitividad en la empresa, el indicador de percepción se queda a nivel de idea no estimable de concretar, el de interés como latente y el de estrategias como desconocidas. Esta breve radiografía del nivel de competitividad de las empresas de Valle de Chalco Solidaridad, en la zona oriente del Estado de México, aporta elementos de análisis que permiten llevar de mejor manera la política nacional de fomento a la pequeña y mediana empresa como generadoras de empleos.

## Referencias

- Acosta, C. (2017). Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>.
- Álvarez, C. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercado gubernamentales*. (tesis de maestría inédita). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>.
- Bautista, A. (2019) Clasificación de las empresas según su actividad o giro. *Vida científica*. Recuperado de [http://www.academia.edu/16247971/Clasificacion\\_de\\_las\\_empresas\\_segun\\_su\\_actividad\\_o\\_giro](http://www.academia.edu/16247971/Clasificacion_de_las_empresas_segun_su_actividad_o_giro).
- Blacutt, M. (2013). *El desarrollo local complementario*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/concepto-empresa.html>.
- Caurin, J. (13 de marzo de 2017). Tipos de empresas. *emprendepyme.net*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-empresas>.
- Cervantes, V., Ballesteros, L. y Hernández, C. (2012). Programas para elevar la competitividad de las empresas en México. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (162). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/vlc.html>.

- Chafino, E. (10 de octubre de 2018). El papel de las Pymes en la generación de empleo: Grupo Human. *Al momento*. Recuperado de <https://almomento.mx/el-papel-de-las-pymes-en-la-generacion-de-empleo-grupo-human/>.
- Consejo Nacional de Población [Conapo]. (2012). *Índice de marginación por localidad 2010*. Ciudad de México, México: Consejo Nacional de Población. Recuperado de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=15&mun=122>.
- Diccionario de economía para estudiantes. (2018). *Concepto de empresa*. Recuperado de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=4&def=729>.
- Gómez, E. (24 de septiembre de 2018). Cómo medir la satisfacción del cliente en una Empresa. *Think Big/Empresas*. Recuperado de <https://www.contunegocio.es/marketing/como-medir-satisfaccion-cliente-empresa/>.
- Instituto Nacional del Emprendedor [Inadem]. (2019). Misión del Inadem. México: Instituto Nacional del Emprendedor. Recuperado de <https://www.inadem.gob.mx/institucional/>.
- Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática [Inegi]. (2018.). Microregiones de Valle de Chalco Solidaridad. México: Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática. Recuperado de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=151220001>.
- Meza, E. (10 de septiembre de 2018). Las mipymes y los emprendedores brindan 52% de los empleos del país: Peña Nieto. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-mipymes-y-los-emprendedores-brindan-52-de-los-empleos-del-pais-Pena-Nieto-20180910-0055.html>.
- Mieles, M. y Rodríguez, B. (2017). La satisfacción del cliente dentro del mercado de microempresas de servicio de catering. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/catering.html>.
- Vélez, B. (2019). La satisfacción del cliente como objeto empresarial. *Herramientas Empresariales*. Recuperado de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>.

Zambrano, C. (2017). La técnica didáctica del buen humor y su incidencia en la calidad de los aprendizajes de los estudiantes de la Universidad Técnica de Manabí. 2015. (tesis de doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2017/erzc/tipificacion.htm>.

## Anexo

### Cuestionario

Se realiza el presente cuestionario para analizar la problemática sobre la relación entre la **satisfacción del cliente** y la **competitividad de la empresa**. Se agradece su colaboración para contestarlo. Expresé su posición respecto a las siguientes afirmaciones:

Escala	Valor
5	Totalmente en desacuerdo
4	En desacuerdo
3	Indeciso
2	De acuerdo
1	Totalmente de acuerdo

Ítems	5	4	3	2	1
¿Te preguntas a menudo lo que piensan tus clientes en cuanto a tu producto?					
¿Realizas encuestas de satisfacción para evaluar el producto o servicio?					
¿Te has preguntado lo que piensa el cliente en cuanto al precio del producto o servicio?					
¿Sabes qué nivel de servicio ofrece tu personal al cliente?					
¿Identificas oportunidades para introducir nuevos productos mediante el uso de encuestas de satisfacción del cliente?					
¿Conoces las razones por las cuales tienes clientes insatisfechos?					
¿Conoces cuáles son los puntos que más les agradan a tus clientes?					
¿Tienes claro qué hacer para retener a tus clientes?					

<b>Rol de Contribución</b>	<b>Autor (es)</b>
<b>Conceptualización</b>	Esperanza «principal», Magally «que apoya».
<b>Metodología</b>	Esperanza «principal», Magally «que apoya».
<b>Software</b>	Juan Manuel Sánchez Soto «principal», Magally, Esperanza «que apoya».
<b>Validación</b>	Magally», Esperanza «que apoya».
<b>Análisis Formal</b>	Magally «principal», Esperanza «que apoya».
<b>Investigación</b>	Esperanza «principal», Magally «que apoya».
<b>Recursos</b>	Esperanza «principal», Magally «que apoya».
<b>Curación de datos</b>	Magally «principal», Esperanza «que apoya».
<b>Escritura - Preparación del borrador original</b>	Esperanza «principal», Magally «que apoya».
<b>Escritura - Revisión y edición</b>	Magally «principal», Esperanza «que apoya».
<b>Visualización</b>	Esperanza, Magally «por igual».
<b>Supervisión</b>	Magally «principal», Esperanza «que apoya».
<b>Administración de Proyectos</b>	Anabelem Soberanes Martín «principal», Magally, Esperanza «que apoyan».
<b>Adquisición de fondos</b>	Esperanza «principal», Magally «que apoya».