

LA RELACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL DESEMPEÑO DE MERCADO DE EMPRESAS COMERCIALES - THE RELATIONSHIP OF CUSTOMERS IN THE MARKET PERFORMANCE OF COMMERCIAL COMPANIES

Ivy Jeazul Yáñez Rojas*

Maritza Álvarez Herrera**

Norma Angélica Pedraza Melo***

Resumen

Dentro del ámbito socioeconómico, se considera que una parte trascendental del éxito empresarial en el desempeño de mercado, se debe a los esfuerzos conjuntos que hace la compañía en el contexto de sus relaciones externas. La presente investigación tiene como objetivo comprobar esta idea de pensamiento al analizar la relación que empresas del sector comercial de Tampico Tamaulipas tienen con sus clientes, y el grado de interdependencia que este factor produce en el desempeño de mercado. Se aplicó un cuestionario validado, por doctores especializados, a una muestra de 116 gerentes. La metodología para el estudio recurre a un enfoque cuantitativo, con alcance explicativo, de diseño no experimental y corte transversal. Para el tratamiento de los datos se utilizó el análisis de regresión simple, encontrando que los clientes explican menos del 10% del desempeño de mercado. Concluyendo que hay relación positiva más no significativa entre estas variables de estudio. Sin embargo, cabe destacar que al ser estos los resultados preliminares del proyecto de investigación, se espera obtener mejores resultados una vez concluido el estudio.

Palabras Clave: Capital intelectual, capital relacional, clientes, desempeño organizacional y desempeño de mercado.

*Licenciada en Arquitectura por la Universidad de La Salle Victoria. Estudiante becaria de CONACYT en la Maestría en Dirección Empresarial en la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: arquivy.92mail.com

**Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora investigadora de la Facultad de Comercio y Administración Victoria) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Adscrita al cuerpo académico Gestión Pública y Empresarial de la UAT. Correo electrónico: ahmaritza@docentes.uat.edu.mx; ahmaritza@gmail.com

***Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en México. Profesora investigadora del Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento (CINOTAM) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Adscrita al cuerpo académico Gestión Pública y Empresarial de la UAT. Correo electrónico: napedraza@docentes.uat.edu.mx, angelicapedrazamelo@gmail.com

Abstract

Within the socioeconomic field, it is considered that a transcendental part of business success in market performance is due to the joint efforts made by the company in the context of its external relations. The objective of this research is to verify this idea of thought when analyzing the relationship that companies of the commercial sector of Tampico Tamaulipas have with their clients, and the degree of interdependence that this factor produces in the market performance. It was applied a validated questionnaire, by specialized doctors, to a sample of 116 managers. The methodology for the study uses a quantitative approach, with explanatory scope, non-experimental design and cross-section. For the treatment of the data, it was used the simple regression analysis, finding that the clients explain less than 10% of the market performance. Concluding that there is a more non-significant positive relationship between these study variables. However, since these are the preliminary results of the research project, we look forward to obtain better results once the study concluded.

Keywords: Intellectual capital, relational capital, clients, organizational performance & market performance.

1. Introducción

México está atravesando a pasos vertiginosos una crisis financiera en un mercado altamente cambiante y volátil, un claro ejemplo fue la inflación anual de los precios al consumidor que alcanzó su punto culminante en agosto, con el 6.7 por ciento tras los incrementos en los precios de los combustibles y la continua depreciación del peso, aunado a esto, una renegociación polémica y prolongada del Tratado de Libre Comercio (TLC), que podría retrasar las negociaciones más allá del 2018, afectando gravemente la economía y crecimiento de las empresas mexicanas (Mundial, 2017), de allí el menester por emprender una investigación que tome en consideración el estudio de variables que conlleven al desarrollo de estrategias eficientes para el desempeño de empresas mexicanas.

En la presente investigación se pretende originar conocimiento sobre la variable de capital relacional clientes y su correspondencia con el desempeño de mercado en las empresas de la ciudad de Tampico Tamaulipas, México, en el sector comercial; con el fin de percatarse del beneficio que implica el desarrollo e inversión en los activos intangibles, trayendo como consecuencia una mejor actuación en las prácticas de las corporaciones, es decir mayor rendimiento. Por lo tanto, no sólo sería una aportación en conocimiento, sino en el ámbito empresarial, apoyando con bases sólidas la creación de estrategias que puedan contribuir al implemento y progreso del capital relacional.

En la zona de Tampico, Tamaulipas existen 426 unidades dedicadas al sector de comercial, siendo clasificadas de acuerdo al número de trabajadores: cuatro empresas grandes (de 251 a más empleados), sesenta y siete medianas (de 51 a 250 empleados) y trescientas cincuenta y cinco pequeñas (de 11 a 50 empleados), dedicadas al sector comercial. Tampico es el estado con más establecimientos del área de

la zona conurbada (Tampico, Madero y Altamira) con 426 unidades, seguido de Ciudad Madero con 126 unidades y Altamira con 141 establecimientos (INEGI, 2017).

Con estas cifras descritas, se infiere la relevancia de economía del sector por lo que se estableció la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación de dependencia de los clientes y el desempeño de mercado en Tampico Tamaulipas? Este cuestionamiento resulta trascendental ya que las condiciones económicas, políticas y la intensa competencia en el mercado a las que hacen frente las compañías, demandan a los gerentes acciones responsables para salir triunfantes respecto a sus rivales. De tal modo que el objetivo general de la investigación sea determinar la relación de dependencia de los clientes y el desempeño de mercado en la zona conurbada del sur de Tamaulipas, mientras que los tres específicos son: a) Identificar los factores determinantes de los clientes en la gestión de empresas en Tampico Tamaulipas, b) Analizar los indicadores que caracterizan el desempeño de mercado en el sector comercial en Tampico Tamaulipas y c) Evaluar la contribución de los clientes en el desempeño de mercado en el sector comercial en la zona conurbada del sur de Tamaulipas.

El presente trabajo recaba los resultados de la investigación realizada en el año 2018. Se expone la información en cinco apartados, empezando por la introducción, en la que se explica brevemente el contexto general por medio de un planteamiento del problema, la pregunta de investigación y los objetivos de indagación. En la sección dos, se analiza el marco teórico, en el que se explica el capital relacional clientes y el desempeño de mercado. En el siguiente apartado se habla de la metodología, que envuelve el diseño de la investigación y expone el trabajo de campo. Posteriormente se precisa al análisis e interpretación de los resultados obtenidos, las reflexiones y finalmente se enmarca la bibliografía.

2. Marco Teórico

2.1 Desempeño Organizacional

Para algunos investigadores como McGivern y Tvorik (1997) y Rumelt (1982) el desempeño organizacional estaba basado en la teoría de la economía tradicional, en donde las piezas clave eran la fuerza de mercado y la estructura de la industria, perspectivas que dominaron por un largo tiempo en los años 80's. Por lo tanto, la medición del rendimiento, se embarulla cuando los procesos de medición no van a la par con la naturaleza cambiante de la creación de valor, esto de acuerdo a la perspectiva de Ghalayini y Noble (1996).

La medición del tradicional cuenta con información de corto alcance principalmente, pues implica información de contribución periódica respecto a información de costos y otros datos financieros de la organización, hecho que fue duramente criticado, por su dependencia desmedida, poniendo menos énfasis en actividades de creación de valor a largo plazo, es decir las intangibles (Jarad, Yusof, & Shafiei, 2008).

La figura 1 muestra diversas dimensiones que se han tomado de la revisión de literatura, no obstante, la investigación se abocara al rendimiento de mercado ya que es la dimensión que más vinculación tiene con la variable independiente, llamada capital relacional clientes.



Figura 1. Dimensiones del desempeño organizacional
Elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

2.2 Desempeño de Mercado (DM)

Cada empresa está enfocada en determinar sus conquistas como un espejo para medir su éxito en la competencia de mercado. Entendiendo el concepto de forma simple, se puede decir que el rendimiento de mercado, es un término que se utiliza para cuantificar los logros del desempeño de una determinada empresa (Hendrayati & Gaffar, 2016).

El rendimiento de mercado ha ido ganando cada vez mayor importancia dentro de las organizaciones, inclusive se puede decir que se ha convertido en el motor central de valor para los accionistas (Doyle, 2000). De acuerdo a la perspectiva de Best (2009, p. 66-67) el *marketing*, registra el comportamiento del cliente y es un indicador que mide al rendimiento de mercado y a su vez el desempeño financiero.

Convencionalmente se ha asumido que la obtención de un excelente rendimiento de mercado es un problema para las pequeñas compañías, esto debido a sus características tan particulares en comparación de las grandes empresas (Blankson & Ming-Sung Cheng, 2005). Los aspectos que generan ese problema son las restricciones financieras y de tiempo, la falta de planeación, en base a Davis, Hills y LaForge (1985), así como la falta de una buena información mercantil o la experiencia de mercado conforme a

Rocks, Gilmore y Carson (2005). A continuación, se presenta la tabla 1 con definiciones conceptuales de la dimensión de desempeño de mercado, a partir de la revisión de la literatura, así como también la relevancia de ella en la columna “utilizada por”.

Tabla 1

Definiciones conceptuales de desempeño de mercado

Dimensión	Utilizada por	Definición Conceptual	Autor
Mercado	(White, Samson, Rowland-Jones, & Thomas, 2009), (Dick, 2009), (Psomas, Kafetzopoulos, & Gotzamani, 2018), (Kandemir, Yaprak, & Cavusgil, 2006) (Hendrayati & Gaffar, 2016)	Es la medida en la que una corporación logra el éxito en sus negocios existentes, productos o mercados y en su ubicación mercantil a largo plazo.	(Kandemir et al., 2006)
		El rendimiento de mercado, se delimita por medio de la cuota de mercado, la posición competitiva y la penetración del mercado.	(Psomas et al., 2018)
		El desempeño de mercado abarca su conceptualización en los logros reflejados en ventas, participación del mercado y sobre todo la satisfacción del cliente.	(Pino, Felzensztein, Zwerg-Villegas, & Arias-Bolzmann, 2016)
		Se define como la medida utilizada para valorar y evaluar las actividades de mercado que pueden ser percibidas por los clientes.	(Hendrayati & Gaffar, 2016)

Elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

Para efecto de este estudio se concibe al desempeño de mercado como la medida utilizada para estimar las actividades de mercado que pueden ser apreciadas por los clientes mismo que se ve reflejado por diversos componentes en donde el capital relacional juega un papel predominante tal como lo establecen Sharabati, Naji Jawad y Bontis (2010), quienes concluyen en su investigación que existe una relación positiva y significativa entre desempeño de mercado y capital relacional.

2.3 Capital Relacional

El capital intelectual es un término ampliamente usado y bastante flexible, ya que cada autor hace ligeras variaciones al mismo vocablo (Bontis, Dragonetti, Jacobsen, & Roos, 1999). Bontis (1999) expresa que los activos intangibles son: las personas y su experiencia, los procesos y sistemas que se llevan a cabo dentro de la organización así como la relación con los clientes, proveedores, reputación, entre otros. Mientras que Ramona Todericiu y Alexandra Stăniț (2015), mencionan que es el aspecto intangible que

hace ganar valor a una compañía, mediante el conocimiento, la innovación, la creatividad, la información; esto crea en las compañías, competitividad sostenible y desarrollo económico en el siglo XXI. Sus dimensiones más aceptadas por diversos autores como Bontis (1998, 1999), Edvinsson y Sullivan (1996) y Hubert Saint-Onge (1996) son el capital humano, estructural y relacional.

Basado en Bontis (1998, 1999) el capital relacional o capital del cliente, en el que se enfocará esta investigación, integra el conocimiento de los canales de comercialización y las relaciones externas con los clientes de la organización, este capital representa la capacidad de la empresa para relacionarse con los clientes, proveedores, gobierno o instituciones cercanas a la industria y puede ser medido de manera longitudinal, es decir a medida que pasa el tiempo el capital del cliente, tiene más valía. Saint-Onge (1996) indica que es la cobertura, lealtad y rentabilidad en la relación empresa – clientes, mientras que Cabrera (2009) en su perspectiva expresa que las relaciones externas son necesarias para mantener y renovar procesos y estructuras a través del tiempo.

2.4 La Relación de los Clientes y el Desempeño de Mercado

Machorro Ramos, Mercado Salgado, Cernas Ortiz y Romero Ortiz (2016) sugieren que el capital relacional puede generar un mejor desempeño organizacional, ya que es un tipo de conocimiento generado a partir de las relaciones externas, es decir enfatizan que el capital relacional tiene influencia en los resultados de los clientes y que el vínculo sirve para potencializar el entendimiento de percepción de sus productos y servicios, así como su fidelidad con la firma mediante las redes de conocimiento.

Por su lado, investigadores como Kohtamäki, Partanen y Möller (2013), según sus estudios realizados, anuncian el impacto directo del capital relacional en las relaciones con los clientes, asistiendo de esta manera al rendimiento de la empresa, es por ello que se ha argumentado que el capital relacional, definido principalmente en términos de confianza, mejora la experiencia de valor para el cliente y aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente, lo que aumenta la disposición del cliente a pagar un precio superior, ayudando al desempeño de la compañía (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 2008; Theoharakis, Sajtos, & Hooley, 2009).

3. Metodología

3.1 Diseño Metodológico

La investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación de interdependencia de los clientes y el desempeño de mercado en Tampico, Tamaulipas. Para lo cual se utilizó un enfoque cuantitativo, con un alcance explicativo, con un diseño no experimental y transversal, ya que se tomó un solo periodo de tiempo determinado. Los datos que se manejan son de tipo primario, ya que se utilizó y aplicó un instrumento de recolección de información, así como secundarios como bases de datos y estadísticas realizadas por

diversas fuentes confiables de índole gubernamental, para reconocer el tamaño de la muestra. La investigación fue en una sola etapa.

El recurso que se utilizó para registrar la información sobre las variables, siendo una investigación cuantitativa fue el cuestionario, que se compone de un grupo de preguntas que miden una o más variables. Se le mostró el cuestionario al sujeto encuestado, en este sentido fue enfocado a individuos con mandos medios en la organización asimismo al que disponga de una jerarquía superior, llámese gerente o directivo, con la finalidad de que se contestara con la mayor fidelidad posible, pues requería de conocimientos extensos de la empresa. Se escogió este tipo de instrumento ya que la profundidad de los datos obtenidos es de nivel alto (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006).

El instrumento está compuesto por un total de 22 ítems, que conforman las dos variables que la literatura propone para medir la relación entre el capital relacional y el desempeño de mercado. En primer lugar, se obtuvieron datos demográficos de los participantes como: puesto o cargo, escolaridad, entre otros, así como también datos de la empresa como: número de empleados, etc. Se utilizó la escala Likert de cinco puntos para medir la percepción del gerente o propietario de la empresa, en la que en la sección de capital relacional 1 significaba nunca y 5 siempre, mientras que en la sección de desempeño de mercado 1 significaba pésimo y 5 excelente.

3.2 Población y Muestra

La población de la presente investigación estuvo representada por el número de empresas comerciales que existen en Tampico, Madero y Altamira, concretamente 693 establecimientos. Los individuos a encuestar fueron elegidos por conveniencia después de calcular la muestra total de empresas del sector comercial, posteriormente se acudió personalmente a invitar a los dueños o gerentes de los respectivos establecimientos.

Después de ser especificada la población, es decir las 693 compañías, se utilizó la fórmula estadística para la determinación de la muestra en poblaciones finitas, la cual se puede ver a detalle subsiguientemente.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot pq}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot pq}$$

Dónde:

Población (N) = 693

Coficiente de confianza (Z) = 1.96 (Nivel de confianza de 95%)

Probabilidad positiva (p) = 0.5

Probabilidad negativa (q) = 0.5

Error (e) = 5%

$$n = \frac{693 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{692 * (0.05)^2 + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 247$$

Por lo tanto, se obtuvo una muestra de la población de 247 empresas comerciales, por lo que se aplicaron un total de 116 encuestas en la ciudad de Tampico para la obtención de los resultados preliminares. El tipo de muestra que se escogió, es la no probabilística, y más específicamente la muestra por conveniencia, que quiere decir que se tomaron los casos disponibles para la consecución de un objetivo (Bernal, 2006).

Con efectos de probar la hipótesis planteada, se realizó el trabajo de campo en la segunda semana de abril del día 23 al 28 del presente año, en el que se aplicaron 120 cuestionarios a los gerentes de la ciudad de Tampico, Tamaulipas, de los cuales se eliminaron 4, que fue el caso de los cuestionarios número: 10, 57, 59 y 100, quedando un total de 116 cuestionarios validados, respondiendo a una tasa de participación del 46.96%.

3.3 Técnicas de Tratamiento Estadístico

Para determinar los resultados, se realizó un análisis exploratorio de los datos, previo a la aplicación de cualquier técnica estadística, a manera de generar un completo entendimiento de las variables analizadas. Mediante el análisis, se pretendió encontrar los posibles errores en el diseño y la recolección de los datos (Figueras & Gargallo, 2003). El análisis factorial fue utilizado, el cual permite definir la estructura de una matriz, que permite identificar los ítems que se agrupan en una variable, éste tipo de técnica es muy utilizada por diversos investigadores para explorar la estructura de un número de variables o como un método de reducción de datos, muchas veces sustentados por teoría (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999). Así como también se hizo empleo de un análisis de regresión simple, técnica estadística empleada para examinar la relación entre una sola variable dependiente y varias independientes (Hair et al., 1999). Que permitió probar y estimar la relación entre la variable independiente capital relacional y la variable dependiente desempeño de mercado por medio de un paquete estadístico computacional llamado *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), el cual contiene una interfaz gráfica que resulta fácil de manejar.

4. Resultados

4.1 Análisis descriptivo muestral

Respecto a los datos generales recabados en el instrumento de medición, se puede nombrar que hubo una mayor participación de las mujeres con un total de 65 cuestionarios respondidos, representando el 56%, mientras que los hombres respondieron un total de 51 cuestionarios, lo que significa un 44%. Se pudo observar que, de los 116 cuestionarios aplicados, el 51.7% fueron aplicados a gerentes generales,

35.3% a gerentes de operaciones, 9.5 a dueños o propietarios y sólo el 3.4% a gerentes financieros. Con lo cual podemos inferir que la tendencia asumir a este puesto gerencial en el presente año 2018, lo lleva el sexo femenino. De acuerdo a los porcentajes, el grado de licenciatura es el más alto en relación con los demás, teniendo un resultado de 70.7%, lo cual quiere decir que cada vez más personas con carrera profesional ocupan puestos de mayor jerarquía, mientras que el más bajo es el de nivel secundaria con un 2.6%.

Concerniente al tipo de compañía, el mayor porcentaje lo tienen las corporaciones pequeñas con un total de 85.3%, las medianas con un 12.1% y las grandes con un 2.6%, por lo que una de las limitantes fue la poca participación de las empresas medianas y grandes.

4.2 Análisis Exploratorio de los Datos

Respecto la asimetría y curtosis, se analizaron todos los ítems del cuestionario por variable, y considerando que los valores permitidos son de ± 1.6 , cada variable debía de contar con al menos 3 ítems con un buen valor en asimetría y curtosis para ser considerados en el análisis factorial, en el caso de capital relacional desde la asimetría y curtosis el indicador de clientes en el que 3 de sus ítems tenían un valor inaceptable: CR10, CR13 y CR14 y los otros 3 tenían un valor aceptable CR11, CR12 y CR15. A continuación se observan en la tabla 2 los valores de la variable.

Tabla 2

Valores del Indicador Clientes

		Estadísticos					
CLIENTES		CR10	CR11	CR12	CR13	CR14	CR15
N	Válidos	116	115	116	116	116	116
	Perdidos	0	1	0	0	0	0
	Media	4.34	4.27	4.47	4.50	4.18	4.52
	Mediana	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
	Moda	5	4	5	5	4	5
	Asimetría	-1.629	-.577	-1.051	-1.348	-1.220	-1.234
	Error típ. de asimetría	.225	.226	.225	.225	.225	.225
	Curtosis	2.803	-.115	.851	2.056	2.171	1.071
	Error típ. de curtosis	.446	.447	.446	.446	.446	.446

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

De este modo, tratando de salvar todos los indicadores, se tomó la decisión de ingresarlos al análisis factorial, con la perspectiva de que salieran con una carga factorial alta. En cuanto a la variable de

desempeño de mercado, todos los valores fueron aceptables, a excepción del ítem DM13, por lo que se tomó la decisión de no ingresarlo al análisis factorial.

4.3 Análisis Factorial

En el caso de la matriz de factores rotados, se ingresó el indicador del capital relacional: clientes con todas sus cargas por encima del valor estipulado. A continuación, la tabla 3, en la que se observa la matriz factorial de clientes.

Tabla 3

Matriz factorial de Clientes

Matriz factorial	
ITEM	Clientes
CR13 La organización tiene alineadas las necesidades de los clientes en todos sus procesos.	.719
CR12 La organización capitaliza las necesidades y la retroalimentación de sus clientes para mejorar el servicio y mantenerlos satisfechos.	.719
CR11 Los clientes son leales ante la entrada de nuevos competidores.	.665
CR15 La organización entiende los segmentos de mercado y los perfiles de los clientes.	.620
CR10 La organización se ocupa de gestionar relaciones a largo plazo con los clientes.	.567

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

En el caso del índice de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin para la variable de capital relacional resultó mediano con un valor de .797 y en la prueba de esfericidad de Barlett, tuvo un resultado significativo con un p-valor de .000. En el análisis factorial se hizo visible la existencia de un solo factor llamado clientes, que explica el 39.02% de la varianza.

Para el desempeño de mercado era importante conseguir en el análisis factorial cargas que correspondieran al rango de 0.50 - 0.55 y el método utilizado fue el de máxima verosimilitud y rotación varimax. En el caso del índice de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin resultó meritorio con un valor de .858 y en la prueba de esfericidad de Barlett, tuvo un resultado significativo con .000. En cuanto a la varianza el factor explica el 41.96%. Por último, el alfa de Cronbach que da un resultado de .802, dando validez a la variable. Respecto de la matriz factorial, todos los ítems pertenecientes a la variable lograron obtener la carga factorial alta requerida, como se puede ver a continuación en la tabla 4, que expone la matriz factorial de desempeño de mercado.

Tabla 1*Matriz factorial de Desempeño de Mercado***Matriz factorial^a**

Item	Desempeño de Mercado
DM10 Adaptación de la empresa a las necesidades del mercado.	.745
DM14 Participación en la cuota de mercado	.705
DM12 Valor añadido en los productos o servicios	.695
DM8 Tasa de éxito en lanzamiento de productos	.631
DM9 Valoración de la imagen de la empresa y de los productos o servicios	.556
DM11 Respuesta rápida de la organización ante los competidores	.525

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

4.4 Descriptivos de las variables

En la tabla 5 que se muestra a continuación, se puede observar la media, la desviación típica y los coeficientes de fiabilidad alfa, en los ítems considerados para la variable clientes, en la que se puede observar que el ítem CR15 tiene el resultado más alto en las medias, lo que quiere decir que en las empresas de Tampico, es primordial para el gerente entender el perfil del cliente para la consecución de objetivos, aunque eso no asegure un desempeño de mercado superior. Aunado a esto, el ítem CR11, reporta la media más baja, lo que significa que los gerentes no consideran siempre tan leales a sus clientes.

Tabla 5*Estadístico descriptivo y fiabilidad de Clientes*

Estadísticos descriptivos				
Item	Descripción de Item	Media	Desv. típ.	Alfa de Cronbach
CR10	La organización se ocupa de gestionar relaciones a largo plazo con los clientes.	4.34	.895	0.783
CR11	Los clientes son leales ante la entrada de nuevos competidores.	4.27	.692	
CR12	La organización capitaliza las necesidades y la retroalimentación de sus clientes para mejorar el servicio y mantenerlos satisfechos.	4.47	.652	
CR13	La organización tiene alineadas las necesidades de los clientes en todos sus procesos.	4.50	.666	
CR15	La organización entiende los segmentos de mercado y los perfiles de los clientes.	4.52	.666	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

En la tabla 6 que se presenta a continuación, se expone la media, la desviación típica y los coeficientes de fiabilidad alfa, en los ítems acordados para la variable Desempeño de Mercado, se puede notar que el ítem DM9 tiene el resultado más alto en las medias, lo que significa que en las compañías de Tampico, es muy esencial para el gerente generar un valor añadido en los productos o servicios que la compañía ofrece a sus consumidores, mientras que en el ítem DM14, se puede apreciar, que es el valor más bajo de la media, entendiendo que para los gerentes su participación en la cuota de mercado es sólo buena, mas no excelente.

Tabla 6
Estadístico descriptivo y fiabilidad de Desempeño de Mercado

Estadísticos descriptivos				
Item	Descripción de Item	Media	Desv. típ.	Alfa de Cronbach
DM8	Tasa de éxito en lanzamiento de productos	4.32	.667	0.802
DM9	Valor añadido en los productos o servicios	4.49	.611	
DM10	Adaptación de la empresa a las necesidades de los mercados.	4.41	.605	
DM11	Respuesta rápida de la organización ante los competidores.	4.25	.771	
DM12	Valor añadido en los productos o servicios	4.39	.669	
DM14	Participación en la cuota de mercado	4.19	.724	

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

4.5 Análisis de Regresión

Para la presente investigación se pudo determinar que la variable de capital relacional clientes, explica en un 6.6% de acuerdo a la r cuadrada corregida, del desempeño de mercado, sin embargo, según los estándares estipulados por Hair et al. (1999), este coeficiente tiene poca predicción o es bajo, pues se esperaría un coeficiente del 13 %.

Seguido de esto, se examinó la F la observar la significatividad global del modelo, de tal manera que el modelo obtuvo un coeficiente de 9.155 el cual quiere decir que el modelo es muy significativo con un p -valor de .003. Posteriormente se analizó la t de student, la cual dio un coeficiente de 3.026 y una significatividad alta de .003, entendiendo con ello que el capital relacional clientes tiene un efecto sobre el desempeño de mercado.

Una vez comprobado la bondad de ajuste del modelo, se prosigue a comprobar la hipótesis, se comprueba que el capital relacional clientes tiene un impacto positivo, en el desempeño de mercado, ya que en la regresión se consiguió un p -valor de .003, el cual representa una relación muy significativa, que corresponde a que por cada incremento en el capital relacional clientes de un punto, el desempeño de

mercado se incrementara un 0.273, finalizando con ello que se acepta la hipótesis: El capital relacional clientes impacta de forma positiva el desempeño de mercado.

5. Reflexiones de la investigación

De manera concreta el propósito de la presente investigación fue identificar el nivel de relación existente entre los clientes y el desempeño de mercado de las empresas del sector comercial de Tamaulipas, a partir de la revisión de literatura y a través de técnicas estadísticas reconocida ampliamente por la comunidad científica, como el análisis factorial y el análisis regresión simple. Gracias a estas técnicas se pudo comprobar que si existe una relación positiva entre los dos constructos analizados.

Concordando con lo establecido por Machorro Ramos et al. (2016) que sugieren que el capital relacional tiene influencia en los resultados de los clientes y que el vínculo sirve para potencializar el entendimiento de percepción de sus productos y servicios, generando un mejor desempeño organizacional. Asimismo, Kohtamäki et al. (2013) aseguran que el capital relacional mejora la experiencia de valor para el cliente y aumenta la satisfacción y la lealtad, lo que aumenta la disposición del cliente a pagar un precio superior, ayudando al desempeño organizacional. Mientras que Chang y Gotcher (2007) afirman, que el capital relacional promueve el intercambio y combinación de recursos, generando más valor empresarial.

Es importante remarcar que, a consecuencia de la baja tasa de participación, se esperan mejores resultados al completar la muestra requerida en la zona conurbada de Tamaulipas. Teniendo así la oportunidad la ampliar el conocimiento y comprobar si además de tener una relación positiva es significativa como lo marca la literatura.

6. Bibliografía

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (2a Edición). México: Pearson Educación.
- Best, R. (2009). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability* (Sixth). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Blankson, C., & Ming- Sung Cheng, J. (2005). Have small businesses adopted the market orientation concept? The case of small businesses in Michigan. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(6), 317–330. <https://doi.org/10.1108/08858620510618156>
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63–76. <https://doi.org/10.1108/00251749810204142>
- Bontis, N. (1999). Managing organisational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management*, 18(5/6/7/8), 433. <https://doi.org/10.1504/IJTM.1999.002780>
- Bontis, N., Dragonetti, N. C., Jacobsen, K., & Roos, G. (1999). The knowledge toolbox: a review of the tools available to measure and manage intangible resources. *European Management Journal*, 17(4), 391–

402. [https://doi.org/16/S0263-2373\(99\)00019-5](https://doi.org/16/S0263-2373(99)00019-5)

Cabrita, M. do R. (2009). Intellectual capital: A phenomenon of interrelationships. *International Journal of Business and Systems Research*, 3(2), 229–256. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2009.024864>

Chang, K. H., & Gotcher, D. F. (2007). Safeguarding investments and creation of transaction value in asymmetric international subcontracting relationships: The role of relationship learning and relational capital. *Journal of World Business*, 42(4), 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.06.008>

Davis, C. D., Hills, G. E., & LaForge, R. W. (1985). The marketing/ small enterprise paradox: A research agenda. *International Small Business Journal*, 3(31), 31–42. <https://doi.org/10.1177/026624268500300302>

Dick, G. P. M. (2009). Exploring performance attribution: The case of quality management standards adoption and business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 58(4), 311–328. <https://doi.org/10.1108/17410400910950991>

Doyle, P. (2000). Valuing marketing's contribution. *European Management Journal*, 18(3), 233–245. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(00\)00006-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00006-2)

Edvinsson, L., & Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital. *European Management Journal*, 14(4), 356–364. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(96\)00022-9](https://doi.org/10.1016/0263-2373(96)00022-9)

Figueras, M., & Gargallo, P. (2003). *Análisis exploratorio de datos (A.E.D.). [en línea] 5campus.com, Estadística* <<http://www.5campus.com/leccion/aed>>. <https://doi.org/10.3989/scimar.2003.67n2219>

Ghalayini, A. M., & Noble, J. S. (1996). The changing basis of performance measurement. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(8), 63–80. <https://doi.org/10.1108/01443579610125787>

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. (A. Otero, Ed.), *Análisis Multivariante* (5ta Edició). España: Prentice Hall.

Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 299–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.034>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Heskett, B. Y. J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. a. (2008). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, July-August(August), 118–129. <https://doi.org/10.1145/781031.781034>

INEGI. (2017). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE 03/2017. Retrieved November 5, 2017, from <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>

Jarad, I. A., Yusof, N., & Shafiei, M. W. M. (2008). The organizational performance of housing developers in Peninsular Malaysia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 3(2), 146–162. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>

Kandemir, D., Yaprak, A., & Cavusgil, S. T. (2006). Alliance orientation: Conceptualization, measurement, and impact on market performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 324–340. <https://doi.org/10.1177/0092070305285953>

- Kohtamäki, M., Partanen, J., & Möller, K. (2013). Making a profit with R&D services - The critical role of relational capital. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.11.001>
- Machorro Ramos, F., Mercado Salgado, P., Cernas Ortiz, D. A., & Romero Ortiz, M. V. (2016). Influencia del capital relacional en el desempeño organizacional de las instituciones de educación superior tecnológica. *Revista Innovar Journal*, 26(60), 35–50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n60.55531.L20>
- McGivern, M. H., & Tvorik, S. J. (1997). Determinants of organizational performance. *Management Decision*, 35(6), 417–435. <https://doi.org/10.1108/00251749710173797>
- Mundial, G. B. (2017). México: panorama general. Retrieved January 18, 2018, from <http://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview#1>
- Pino, C., Felzensztein, C., Zwerg-Villegas, A. M., & Arias-Bolzmann, L. (2016). Non-technological innovations: Market performance of exporting firms in South America. *Journal of Business Research*, 69(10), 4385–4393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.061>
- Psomas, E., Kafetzopoulos, D., & Gotzamani, K. (2018). Determinants of company innovation and market performance. *TQM Journal*, 30(1), 54–73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077>
- Radnor, Z., & Barnes, D. (2007). Historical analysis of performance measurement and management in operations management. *International Journal of Productivity*, 56(5/6), 384–396. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Rocks, S., Gilmore, A., & Carson, D. (2005). Developing strategic marketing through the use of marketing networks. *Journal of Strategic Marketing*, 13(2), 81–92. <https://doi.org/10.1080/0965254050008293>
- Rumelt, R. (1982). Diversification strategy and profitability. *Strategic Management Journal*, 3, 359–369. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/2098508%5Cnhttp://www.jstor.org/stable/2098508>
- Saint-Onge, H. (1996). Tacit knowledge the key to the strategic alignment of intellectual capital. *Planning Review*, 24(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/153851320200100311>
- Theoharakis, V., Sajtos, L., & Hooley, G. (2009). The strategic role of relational capabilities in the business-to-business service profit chain. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 914–924. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.04.006>
- Todericiu, R., & Stăniș, A. (2015). Intellectual capital – The key for sustainable competitive advantage for the sme's sector. *Procedia Economics and Finance*, 27(15), 676–681. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01048-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01048-5)
- White, G. R. T., Samson, P., Rowland-Jones, R., & Thomas, A. J. (2009). The implementation of an environmental management system in the not-for-profit sector. *TQM Journal*, 21(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2012-0073>