

# Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 36, Número 67. Enero – Junio de 2026  
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

---

Artículo

Calidad del producto o servicio al cliente  
como estrategia competitiva y sostenible en Sonora-México

Product or customer service quality  
as a competitive and sustainable strategy in Sonora-Mexico

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v36i67.1720>  
e261720

Alma Brenda Leyva-Carreras\*  
<https://orcid.org/0000-0002-1527-3322>  
[alma.leyva@unison.mx](mailto:alma.leyva@unison.mx)

Francisco Javier Espinoza-Valencia\*  
<https://orcid.org/0000-0001-6999-5913>  
[francisco.espinoza@unison.mx](mailto:francisco.espinoza@unison.mx)

José Enrique Flores-Arguelles\*  
<https://orcid.org/0000-0002-5379-7215>  
[jose.flores@unison.mx](mailto:jose.flores@unison.mx)

Juan Miguel Moreno-Montijo\*  
<https://orcid.org/0009-0002-7955-8666>  
[miguel.montijo@unison.mx](mailto:miguel.montijo@unison.mx)

Martín Guillermo Durán-Acosta\*  
<https://orcid.org/0000-0002-8716-7713>  
[martin.duran@unison.mx](mailto:martin.duran@unison.mx)

Fecha de recepción: 22 de septiembre de 2025.

Fecha de aceptación: 24 de febrero de 2026

\*Universidad de Sonora.

Autora para correspondencia: Alma Brenda Leyva-Carreras.

---

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.  
Hermosillo, Sonora, México.



Calidad del producto o servicio al cliente  
como estrategia competitiva y sostenible en Sonora-México

Leyva-Carreras, Espinoza-Valencia, Flores-Arguelles, Moreno-Montijo, Durán-Acosta

---

## Resumen

**Objetivo:** analizar cómo la calidad del producto o el servicio al cliente se configura como un factor estratégico para fortalecer la competitividad empresarial y garantizar la sostenibilidad organizacional. **Metodología:** diseño cuantitativo con alcance correlacional de tipo transversal. Se entrevistó a 410 empresarios de pequeñas y medianas empresas (pymes) del estado de Sonora entre el 1 de mayo de 2024 y el 15 de febrero de 2025. Se evaluaron dos dimensiones: a) Competitividad y b) Calidad del Producto o Servicio. **Resultados:** se identifica una relación positiva entre los ítems de Competitividad y la Calidad del Producto o Servicio; capacidades como competir en el mercado, mantener precios competitivos, asegurar la calidad, innovación, eficiencia y eficacia de los productos o servicios, y contar con ingresos suficientes se integran estratégicamente para generar un impacto conjunto en la organización. **Limitaciones:** los participantes mostraron cierta resistencia a compartir información durante las entrevistas. **Conclusiones:** las pymes en Sonora integran la competitividad y la calidad del producto o servicio como factores estratégicos que les permiten innovar, diferenciarse y fortalecer su sostenibilidad y desempeño organizacional.

**Palabras clave:** desarrollo regional, competitividad, sostenibilidad, estrategia, producto, servicio al cliente.

## Abstract

**Objective:** Analyze how product quality or customer service is configured as a strategic factor to strengthen business competitiveness and guarantee organizational sustainability. **Methodology:** Quantitative design with a cross-sectional correlational scope. A total of 410 entrepreneurs from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Sonora were interviewed between May 1, 2024, and February 15, 2025. Two dimensions were evaluated: a) Competitiveness and b) Product or Service Quality. **Results:** A positive relationship exists between the elements of Competitiveness and Product or Service Quality; capabilities such as competing in the market, maintaining competitive prices, ensuring quality, innovation, and the efficiency and effectiveness of products or services, and having sufficient revenue are strategically integrated to generate a joint impact on the organization. **Limitations:** Participants showed some reluctance to share information during the interviews. **Conclusions:** SMEs in Sonora integrate product or service quality as a strategic factor that enables them to innovate, differentiate, and strengthen their sustainability and organizational performance.

**Keywords:** regional development, competitiveness, sustainability, strategy. product, customer service.

## Introducción

En la actualidad, las pymes enfrentan un ambiente competitivo en un contexto influenciado por la globalización de los mercados, la rápida transformación tecnológica y el cambio constante en las preferencias de los consumidores. Esas condiciones obligan a las organizaciones a replantear sus estrategias de diferenciación, ya que competir únicamente por el precio resulta insuficiente para sostener su permanencia y crecimiento a largo plazo. En este sentido, la calidad del producto o del servicio se ha convertido en un elemento crucial que permite a las pymes no solo atraer y retener clientes, sino también consolidar su imagen y generar una ventaja sostenible que se refleje en su competitividad empresarial (Díaz y Salazar, 2021; Álvarez y Ramírez, 2025).

Diversos trabajos muestran cómo la competitividad empresarial se encuentra ligada a la capacidad y habilidad para el uso de estrategias de las organizaciones para adaptarse a los cambios del entorno, así como para mantener una innovación constante y ofrecer propuestas de valor que les permitan ser diferenciadas dentro del mercado al que pertenecen. Sin embargo, en el caso de las pymes, esos retos suelen acentuarse debido a limitaciones de recursos financieros, tecnológicos y humanos, lo que hace más relevante identificar aquellos factores como la calidad del producto o el servicio al cliente que, con menor inversión relativa, puedan producir un mayor impacto en su desempeño ya que integra tanto los atributos tangibles del bien o servicio ofrecido como las experiencias intangibles vinculadas con la atención, la confianza y la satisfacción del consumidor (Carrasco, Mendoza, López, Mori y Alvarado, 2021; Peralta, Aranque, García y Alvarado, 2021; Saldaña, Bórquez y Carlos, 2021).

La calidad del producto o servicio se ha definido tradicionalmente como el cumplimiento de especificaciones técnicas, estándares de producción y niveles de desempeño que aseguran la funcionalidad y la durabilidad del bien o servicio. A pesar de lo anterior, estudios recientes destacan que la percepción de calidad trasciende los criterios objetivos e incorpora dimensiones subjetivas

vinculadas a la experiencia del cliente, por lo que el servicio al cliente constituye un componente esencial para fortalecer la relación empresa-consumidor. Al planificar sus estrategias, las pymes deben considerar que ofrecer un servicio eficiente y acorde con las necesidades del cliente ayuda a generar ventajas que trascienden la satisfacción inmediata, logrando beneficios como la consolidación de la lealtad del cliente y una aportación significativa a la sostenibilidad (Cetin, 2020; Tunahan y Kutlu, 2023; Ramírez, 2024).

La calidad del producto y la atención al cliente son elementos decisivos para que las pymes se diferencien e innoven y, al integrarlos de manera congruente, la organización genera un valor agregado difícil de replicar y se posiciona mejor en el mercado. La estrategia es común dentro de las pequeñas empresas que buscan ofrecer productos confiables para lograr la fidelidad y reconocimiento a través de vías basadas en la priorización de las opiniones y necesidades del cliente. Con ello, logran no solo incrementar la competitividad a corto plazo, sino también fortalecer la sostenibilidad de la organización al equilibrar la generación de valor económico con el cumplimiento de responsabilidades sociales y medioambientales (Guerra, Guerra, Erazo y Zarzosa, 2025).

En Sonora, como en varios estados de México, las pymes desempeñan un papel destacado, ya que constituyen un componente importante del sector empresarial y, de manera significativa, generan empleo, lo que contribuye al desarrollo de la economía local. Sin embargo, muchas de estas empresas enfrentan retos para consolidarse en mercados altamente competitivos, lo que evidencia la necesidad de diseñar estrategias que vayan más allá de la mera competencia basada en precios bajos. Por ello, estudiar la calidad del producto y del servicio al cliente como medida estratégica representa una aportación científica, al ofrecer evidencia concreta sobre su influencia en la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones (Martínez-Muñoz, 2022; Robles-Robles, 2022; Guerra y Guerra, 2025; Imco, 2025).

El objetivo de este trabajo es analizar cómo la calidad del producto o del servicio al cliente se configura como un factor estratégico para fortalecer la competitividad empresarial y garantizar la sostenibilidad organizacional, factores clave para la ventaja competitiva y la sostenibilidad de las pymes, dado que apoyarse únicamente en los precios no garantiza mantener su posición en el mercado. El poder combinar dichos elementos fomenta la innovación y permite que las empresas se diferencien y logren ventaja competitiva, consoliden relaciones sólidas con los clientes y generen

valor que va más allá de lo económico, incorporando también aspectos sociales y ambientales. La combinación de estos elementos fomenta la innovación y permite que las empresas se diferencien y logren ventaja competitiva, consoliden relaciones sólidas con los clientes y produzcan valor que va más allá de lo económico, incorporando también aspectos sociales y ambientales.

## *Marco teórico*

### *Competitividad organizacional en pymes: claves y desafíos*

Hoy en día, la competitividad es un factor clave para que las organizaciones puedan mantenerse y crecer en contextos globalizados y de alta incertidumbre, lo cual resulta especialmente relevante en las pymes, ya que forman la columna vertebral del tejido empresarial mexicano y generan un porcentaje considerable de empleo y producción en nuestro país. De acuerdo con el INEGI (2022), estas empresas generan aproximadamente el 70 % del empleo formal y contribuyen con cerca del 52 % del Producto Interno Bruto (PIB), lo que demuestra no solo su peso económico, sino también su importancia social al favorecer el desarrollo sostenible y al fortalecer el entorno local.

No obstante su relevancia económica, muchas pymes enfrentan desafíos que limitan su competitividad empresarial para generar ventajas sostenibles, como es el caso de la baja inversión en innovación, la poca competitividad del personal y la falta de estrategias de mejora continua (CEPAL, 2020). En este sentido, la calidad de los productos y la atención al cliente no solo actúan como mecanismos de diferenciación frente a la competencia, sino que también se constituyen en pilares para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, asegurando un impacto positivo tanto en el desempeño económico como en la reputación de la empresa (Kotler y Keller, 2016; Grönroos, 2007).

Estrada, García y Sánchez (2009) indican que la mejora continua de productos y servicios no solo fortalece la competitividad inmediata, sino que también contribuye al mantenimiento de la sostenibilidad organizacional a largo plazo que buscan las pymes y, de esa manera, poder sobrevivir en el actual mercado globalizado. Es necesario, entonces, integrar estrategias de gestión centradas en la calidad y la atención al cliente para obtener un desempeño superior y consolidar ventajas competitivas sostenibles que muestren la satisfacción y fidelización de los clientes, la percepción de valor y la capacidad de diferenciarse de la competencia.

Carrasco et al. (2021) señalan que las MiPymes enfrentan desafíos internos y externos que frenan su desarrollo. Por lo que mejorar la productividad y la gestión organizacional se vuelve fundamental en la generación de ventajas competitivas sostenibles, mientras que fomentar la innovación, la adaptación al cambio y el aprendizaje continuo permite responder eficazmente a las demandas del mercado y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento ya que su competitividad depende de la habilidad de la gerencia para fortalecer los procesos de gestión administrativos, eficientar el uso de recursos y desarrollar de manera integral el capital humano para el aprovechamiento de los recursos de la empresa.

A partir de la relevancia de la estrategia de diferenciación de Porter, Izquierdo, Jiménez, Castro y Ramos. (2023) realizaron una revisión sistemática de estudios publicados entre 2020 y 2022 sobre la competitividad de las pequeñas empresas; señalan que la adopción de nuevas tecnologías, la capacitación del personal y la implementación de prácticas ambientales responsables no solo son acciones que mejoran el desempeño organizacional, sino que también refuerzan la sostenibilidad de las empresas que les permiten cumplir con las expectativas sociales actuales en materia de responsabilidad empresarial, evidenciando que la competitividad moderna requiere equilibrar objetivos económicos, sociales y ambientales.

En América Latina, persisten debilidades en las pymes relacionadas con factores internos, como la formación del capital humano, la gestión empresarial y el acceso a los mercados, lo que limita su crecimiento. Por ello, resulta fundamental impulsar la innovación, profesionalizar la administración y promover políticas públicas que favorezcan un entorno competitivo y sostenible (Ortega y Villalba, 2021; Gabino, Suárez, Parra y Banchón, 2025).

Actualmente, nos encontramos en un entorno empresarial dinámico, donde la globalización impulsa a las pymes a explorar nuevos mercados y desarrollar estrategias que respondan a las demandas de los clientes. Se requiere la adopción de estrategias efectivas en el uso de tecnologías emergentes y la optimización constante de sus procesos internos, ya que la incorporación estratégica de herramientas tecnológicas mejora su gestión empresarial y facilita su desempeño en un mercado cada vez más competitivo, por lo que la flexibilidad y adecuación se vuelven esenciales para mantener la competitividad y asegurar la permanencia en escenarios cambiantes (Fontalbo-Herrera, De-La-Hoz-Granadillo y Morelos-Gómez, 2017; Pérez, 2018; Smith, 2019; Pérez-Sisa, 2020).

Para Litardo, Valdiviezo, Loor y Loor (2025), la competitividad empresarial depende de una combinación de factores estratégicos, como la innovación, el uso de tecnologías y la gestión eficiente del talento humano a través de capacitación, liderazgo y la garantía de contar con una calidad en productos y servicios. Lo mencionado es para generar confianza y fidelización de los clientes, al tiempo que subraya la importancia de integrar prácticas de sostenibilidad económica, social y ambiental como base para fortalecer la imagen y asegurar su lugar en el mercado. En ello se evidencia que el éxito competitivo exige un enfoque integral que integra productividad, innovación, calidad, talento humano y sostenibilidad.

### *El papel de la calidad de los productos o servicios en las pymes*

A partir del contexto actual, en el que el mercado evoluciona constantemente, las pymes enfrentan el desafío de incrementar su competitividad empresarial. Lo anterior ha convertido la gestión de procesos de calidad, la mejora continua y la satisfacción del cliente en factores estratégicos de diferenciación, de manera que la calidad se posiciona como una necesidad empresarial que impulsa a las empresas a centrar sus esfuerzos en medir y optimizar sus procesos de gestión internos para garantizar productos y servicios que respondan eficazmente a las expectativas y necesidades del cliente que fortalezcan la competitividad empresarial (Larico, 2022; Barrera, Rivera, Vega, Lemus y Sánchez, 2025).

Las organizaciones, al ser consideradas sistemas abiertos y complejos, se encuentran en un proceso constante de adaptación al cambio. Resulta imperante que los procesos organizacionales se encuentren en constante transformación, lo que exige incorporar estrategias de modernización, innovación y mejora continua para incrementar el rendimiento, cumplir los objetivos y fortalecer la posición en el mercado. En este marco, los Sistemas de Gestión de la Calidad se constituyen en una herramienta clave para promover un trabajo efectivo de planeación, ejecución y control de actividades de alto estándar, optimizando la estructura interna y los procesos de gestión, generando, de esta forma, productos y servicios de calidad (Escalante, Mackay, Escalante, y Mackay 2021).

En las pymes, la gestión de la calidad fortalece su competitividad y sostenibilidad, lo que les confiere la confianza de los clientes y facilita su expansión global. Lo señalado exige liderazgo, recursos y procesos estructurados que promuevan eficiencia, innovación y diferenciación en el mercado; además, la calidad del producto y las certificaciones, que son utilizadas especialmente en

sectores como el alimentario, contribuyen la productividad y la satisfacción del cliente, mientras que integrar la calidad en la cultura organizacional permite ventajas competitivas y fomenta la mejora continua (Kuzoma y Pavliuk, 2020; Escalante et al., 2021; Pacheco, 2021; Kyrychenko, 2023; Putri, Devia y Anwar, 2024; Aranibar, 2023).

Méndez, Orrala, Pucha y Villancis (2025) mencionan que la ventaja competitiva de las pymes latinoamericanas depende de la interacción entre factores internos y externos, donde la planificación estratégica, la creatividad, la adopción tecnológica y la gestión del capital humano son básicas, y que los recursos financieros, el acceso al capital y el marco organizacional exigen una base sólida para garantizar la viabilidad y el crecimiento de la empresa, pero también es importante considerar que de los factores externos como las políticas gubernamentales, la infraestructura y las redes sociales demuestran que un entorno favorable no solo impulsa la competitividad inmediata, sino que también ayuda a fortalecer la sostenibilidad y la resiliencia organizacional a largo plazo.

Por su parte, Ramírez (2024) destaca que la calidad del servicio al cliente es un factor estratégico para la competitividad y sostenibilidad organizacional, porque no solo depende de la funcionalidad del producto o servicio ofrecido, sino también de la eficiencia, la atención de servicio y la capacidad de respuesta ante las necesidades del cliente. Estos son aspectos que determinan la satisfacción, la fidelización y la percepción de valor, al mismo tiempo que fortalecen la imagen y la resiliencia de la empresa, permitiendo diferenciarse en mercados competitivos y consolidar ventajas sostenibles frente a competidores de mayor tamaño.

Las estrategias de marketing en las pymes son un elemento clave para fortalecer la competitividad y la sostenibilidad, ya que permiten generar valor en los productos y servicios, conocer al cliente y establecer relaciones duraderas. Eso facilita la adaptación a los cambios del mercado mediante herramientas digitales, lo cual se vincula con la calidad del producto y del servicio al cliente, dado que la planificación, a través del marketing digital y la capacidad de adaptación, influye en la percepción de eficiencia, oportunidad y satisfacción de los consumidores, contribuyendo así a la fidelización, la competitividad y el fortalecimiento de la resiliencia organizacional (Duarte y Guerrero, 2025).

### *Relación entre calidad, competitividad y sostenibilidad organizacional*

En las últimas décadas, factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales, así como el cambio climático y las decisiones de gobernanza durante las crisis económicas, han provocado profundas transformaciones en el entorno empresarial. Así que es fundamental para que las pymes adopten prácticas responsables y sostenibles no solo para adaptarse a su entorno, sino también para fortalecer su imagen, su resiliencia y su capacidad para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (Montoya, García y Vélez, 2022).

A partir de lo anterior, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015) determina la importancia de implementar prácticas responsables para lograr un crecimiento económico sostenible, mientras que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de 2015 ofrece una guía integral que permite equilibrar las dimensiones económicas, sociales y ambientales, orientando a las empresas no solo hacia la sostenibilidad, sino también hacia la creación de valor estratégico y la consolidación de su competitividad organizacional a largo plazo (ODS, 2015; Pacto Mundial, 2021).

Bailón (2024) menciona que la competitividad y la sostenibilidad empresarial están estrechamente vinculadas, y muestra que la gestión de la calidad de productos y servicios no solo fortalece la lealtad de los clientes, sino que también aumenta la satisfacción de los stakeholders y mejora de manera integral el desempeño organizacional. Así, las empresas logran un éxito sostenido, diferenciación en el mercado al que pertenecen y ventajas competitivas y sostenibles a largo plazo.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es una herramienta estratégica que ayuda a fortalecer la sostenibilidad organizacional al mitigar los impactos sobre los clientes y promover mejoras en la calidad de vida y en la conservación del entorno natural, mientras que la presión de los stakeholders impulsa a las empresas a adoptar estrategias de gestión que integren la sostenibilidad de los ecosistemas, la recuperación de la biodiversidad y la creación de entornos laborales dignos. Ellos son principios éticos y transparentes en la toma de decisiones; generan un impacto positivo en las comunidades, lo que fortalece la reputación, la resiliencia y la

competitividad organizacional a largo plazo (Bocken, Short, Rana y Evans, 2014; Sroufe, 2017; Feng, Zhu y La, 2017; Ye, Kueh, Hou, Liu y Yu, 2020; Montoya, García y Vélez, 2022).

En Latinoamérica, la competitividad avanza más lentamente que en economías desarrolladas debido a limitaciones en factores como la innovación, la infraestructura y el capital intelectual. Lo indicado afecta la productividad y la capacidad de generar ventajas sostenibles, por lo que es importante integrar la calidad de productos y servicios con prácticas de gestión eficientes y sostenibles como clave para fortalecer la competitividad, lograr un desempeño duradero, adaptarse a la evolución del mercado, responder eficazmente a las demandas de los clientes y consolidar su posición frente a la competencia, fortaleciendo así su resiliencia y consolidar su sostenibilidad (Benítez et al., 2020).

El estudio muestra que la competitividad y la sostenibilidad empresarial están estrechamente vinculadas, por lo que se destaca que la gestión de la calidad de productos y servicios no solo asegura la fidelización del cliente, sino que también potencia la satisfacción de los stakeholders y fortalece de manera integral el desempeño organizacional, permitiendo a las pymes alcanzar un éxito sostenido, consolidar una ventaja competitiva en el mercado (Bailón, 2024).

Rodríguez et al. (2025) confirman que la sustentabilidad se convierte en un factor esencial para la competitividad empresarial, ya que dar fuerza a las prácticas responsables no solo fortalece la capacidad de las organizaciones para enfrentar, de forma efectiva, las demandas del mercado y generar valor sostenido, sino que, al integrarla con la calidad de productos y servicios, se manifiesta la satisfacción del cliente y fortalece la legitimidad social de la empresa. Se evidencia así, que aquellas empresas que combinan procesos de calidad con un compromiso activo hacia la sustentabilidad logran ventajas competitivas más sólidas, sostenibles y resilientes en entornos dinámicos y altamente competitivos.

## **Metodología**

### *Diseño de la investigación*

El trabajo que aquí se presenta se llevó a cabo bajo un diseño de investigación cuantitativo no experimental, con un enfoque correlacional y de corte transeccional, lo que permite identificar asociaciones entre las variables competitividad (K) y calidad del producto o servicio al cliente (D)

en un único momento, y obtener un panorama actualizado sobre el desempeño en la gestión empresarial y las prácticas empresariales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### *Elección y tipo de muestra*

Dentro de la investigación se tomó una muestra de 410 pymes en Sonora, seleccionadas mediante muestreo censal dentro de los sectores productivo y de servicios, cumpliendo los criterios de tamaño establecidos para pymes, lo que permitió capturar la variedad de estrategias de gestión dirigidas a la competitividad, y sostenibilidad organizacional.

### *Instrumento para la recopilación de información*

La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario estandarizado, diseñado para evaluar las variables de calidad del producto o servicio al cliente (D) y competitividad (K) (tabla 1), con el objetivo de analizar la sostenibilidad organizacional en las pymes de Sonora, administrado a través de *Google Forms* (González-Díaz, Pérez y García, 2016). El instrumento fue validado por expertos y con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,93 que indica alta confiabilidad (González-Díaz y Pérez, 2015). Se estructuraron los *ítems* en escalas Likert de cinco niveles, lo que facilitó cuantificar, con precisión, las percepciones y prácticas organizacionales. Con ello se garantizó que los resultados reflejaran fielmente la relación entre competitividad, calidad y sostenibilidad. El levantamiento de información se desarrolló entre el 1 de mayo de 2024 y el 15 de febrero de 2025, lo que proporcionó un panorama actualizado y riguroso del desempeño de la gestión empresarial.

Tabla 1.

*Variables utilizadas*

Variables de dimensión competitividad		Variables de dimensión calidad del producto y servicio	
K1	Capacidad de competir en el mercado	D1	Cumplimiento de expectativas de clientes
K2	Precios competitivos	D2	Entrega a tiempo
K3	Calidad de productos y servicios	D3	Relación precio-beneficio
K4	Innovación	D4	Eficiencia
K5	Suficiencia de ingresos	D5	Eficacia

Fuente: elaboración propia.

### *Análisis de resultados*

La información obtenida en la investigación se procesó y analizó mediante herramientas de estadística descriptiva y correlacional con el propósito de identificar tendencias, relaciones y niveles de asociación entre las variables. Para determinar la intensidad y la orientación de estas relaciones, se aplicó la correlación de Pearson, con un nivel de significancia de 0,01. La interpretación de los resultados se centró en su relevancia para la competitividad y la sostenibilidad de las pymes, lo que permitió extraer conclusiones sólidas y proponer estrategias basadas en evidencia que refuercen la posición de las empresas en el mercado regional y orienten la toma de decisiones hacia la mejora continua, la eficiencia y la creación de valor sostenible (Field, 2013).

## **Resultados**

Los hallazgos, basados en el objetivo de analizar cómo la calidad del producto o del servicio al cliente se configura como un factor estratégico para fortalecer la competitividad empresarial y garantizar la sostenibilidad organizacional en las pymes de Hermosillo, Sonora, para lo cual las variables fueron operacionalizadas y codificadas mediante una escala Likert de cinco puntos, que permitió cuantificar con precisión las percepciones sobre competitividad y calidad del producto o servicio. Se logró, con ello, una discusión centrada en identificar patrones de desempeño, fortalezas y áreas de mejora, vinculando los hallazgos con estrategias que potencien la competitividad y la sostenibilidad organizacional y orienten la toma de decisiones. Los resultados de la tabla 2 muestran correlaciones positivas y significativas entre la dimensión de competitividad y los ítems evaluados, con un nivel de significancia de 0.01. Se destaca aquí que la capacidad de competir en el mercado (.820\*\*), los precios competitivos (.819\*\*), la calidad de productos y servicios (.816\*\*), la innovación (.774\*\*) y la suficiencia de ingresos (.824\*\*) se relacionan estrechamente con el desempeño organizacional. Esto evidencia que una gestión efectiva de estos factores no solo fortalece la competitividad de las pymes, sino que también contribuye a su sostenibilidad y resiliencia, así como a la generación de ventajas competitivas sostenibles en un mercado dinámico.

Calidad del producto o servicio al cliente  
como estrategia competitiva y sostenible en Sonora-México

Leyva-Carreras, Espinoza-Valencia, Flores-Arguelles, Moreno-Montijo, Durán-Acosta

Tabla 2.  
*Correlaciones de Pearson con la media de la dimensión competitividad*

Variable	Coeficiente	
Media Competitividad	r	1
	n	410
K1. Capacidad de competir en el mercado	r	.820**
	n	410
K2. Precios competitivos	r	.819**
	n	410
K3. Calidad de productos y servicios	r	.816**
	n	410
K4. Innovación	r	.774**
	n	410
K5. Suficiencia de ingresos	r	.824**
	n	410

\*\* Correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (prueba bilateral).

Fuente: elaboración propia con base en resultados estadísticos.

La tabla 3 muestra las correlaciones positivas y significativas entre la dimensión Calidad del Producto o Servicio y los ítems evaluados, con un nivel de significancia de 0.01. El cumplimiento de las expectativas del cliente (.787\*\*), la entrega a tiempo (.821\*\*), la relación precio-beneficio (.820\*\*), la eficiencia (.883\*\*) y la eficacia (.857\*\*) se relacionan estrechamente con la competitividad y el desempeño organizacional. Los hallazgos muestran que la gestión efectiva de esos factores es relevante para fortalecer la competitividad de las pymes, que ayude a garantizar su sostenibilidad y favorecer su crecimiento en mercados que cada vez evolucionan a mayor velocidad.

Tabla 3.  
*Correlaciones de Pearson con la media de la dimensión calidad del producto y servicio*

Variable	Coeficiente	
Media Calidad del Producto o Servicio	r	1
	n	410
D1. Cumplimiento de expectativas de clientes	r	.787**
	n	410
D2. Entrega a tiempo	r	.821**
	n	410
D3. Relación precio-beneficio	r	.820**
	n	410
D4. Eficiencia	r	.883**
	n	410
D5. Eficacia	r	.857**
	n	410

\*\* Correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (prueba bilateral).

Fuente: elaboración propia con base en resultados estadísticos.

Los resultados de la tabla 4 muestran correlaciones positivas y significativas entre los *ítems* de Competitividad (K1–K5) y Calidad del Producto o Servicio (D1–D5) con un nivel de significancia de 0,01. Eso indica que las variables actúan de manera complementaria. Habilidades como competir en el mercado, mantener precios competitivos, garantizar la calidad, fomentar la innovación, asegurar, por una parte, la eficiencia y, por otra, la eficacia de los productos o servicios, y contar con ingresos suficientes se integran estratégicamente, generando un efecto conjunto en la organización que potencia los esfuerzos internos, refuerza la diferenciación competitiva y contribuye a la sostenibilidad y crecimiento de las pymes, permitiéndoles alcanzar ventajas competitivas sostenibles.

Tabla 4.  
*Correlaciones de Pearson entre dimensiones*

		D1	D2	D3	D4	D5
K1	r	.397**	.430**	.466**	.502**	.570**
	n	410	410	410	410	410
K2	r	.451**	.496**	.481**	.525**	.507**
	n	410	410	410	410	410
K3	r	.536**	.490**	.531**	.595**	.568**
	n	410	410	410	410	410
K4	r	.391**	.367**	.387**	.417**	.437**
	n	410	410	410	410	410
K5	n	.458**	.455**	.417**	.479**	.449**
	r	410	410	410	410	410

\*\* Correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (prueba bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en resultados estadísticos

## Discusión de resultados

Los resultados ponen de manifiesto la relación positiva entre la competitividad, la calidad del producto o servicio y la sostenibilidad organizacional en las pymes. Mostrando así que estas dimensiones se refuerzan mutuamente al emplear las estrategias de gestión. La capacidad de competir en el mercado, mantener precios competitivos, fomentar la innovación y garantizar la suficiencia de ingresos guarda una relación estrecha con el rendimiento. Por eso se exhibe que una gestión integral de estos factores no solo fortalece los procesos internos, optimiza los recursos y desarrolla el capital humano, sino que también ayuda a las pymes a generar ventajas competitivas

sostenibles y a adaptarse eficazmente a los cambios de un entorno empresarial dinámico (Carrasco et al., 2021; Izquierdo et al., 2023).

También fue posible inferir que la calidad del producto o servicio, expresada en variables como el cumplimiento de las expectativas de los clientes, la entrega a tiempo, la relación precio-beneficio, la eficiencia y la eficacia, se relaciona directamente con la competitividad mostrada por las organizaciones. Esto nos pone de manifiesto que el integrar la calidad en los procesos, en la dinámica organizaciones y en la gestión del talento, permite a las pymes responder de mejor manera a las demandas del mercado y también fortalecerse, e incluso consolidarse, para de esa manera obtener ventajas competitivas (Kuzoma y Payliuk, 2020; Escalante et al., 2021; Larico 2022).

De igual manera, la complementariedad observada entre la competitividad y la calidad nos muestra que la gestión conjunta potencia significativamente el desempeño organizacional, fortalece la diferenciación en el mercado y refuerza la sustentabilidad y el crecimiento de las pymes. Con lo mencionado, se demuestra que un enfoque integral que cubra la innovación, la eficiencia, la gestión del capital humano, las adopciones tecnológicas y las prácticas orientadas a los clientes no solo mantendrá ventajas competitivas, sino que también fortalecerá la imagen, permitirá la resiliencia empresarial y consolidará a la empresa a largo plazo (Benítez et al., 2020; Méndez et al., 2025).

## **L**imitaciones

Algunos participantes mostraron resistencia a compartir información durante las entrevistas, lo que pudo introducir sesgos en las respuestas y afectar la precisión de los datos obtenidos. Además, el estudio se realizó únicamente en pymes del estado de Sonora, por lo que no es posible generalizar los resultados a otras regiones u otros tipos de empresas. Por último, el levantamiento de la información mediante entrevistas depende de la percepción y la memoria de los empresarios, lo que puede introducir errores de información o sesgos subjetivos en las respuestas.

## Conclusiones

El estudio confirma que la competitividad y la calidad del producto y servicio son factores estratégicos clave para el desempeño y la sostenibilidad de las pymes en el estado de Sonora, ya que capacidades como competir eficazmente en el mercado, mantener precios adecuados, ofrecer productos y servicios de calidad, innovadores, eficientes y eficaces, junto con atender las expectativas del cliente y garantizar entregas oportunas, se integran para generar ventajas competitivas sostenibles y fortalecer la posición de las organizaciones en mercados competitivos.

La gestión efectiva de estas capacidades repercute tanto en lo económico como en lo social, para el estado de Sonora. Ello se debe a que impulsa el progreso y la consolidación de las pymes, aumenta los ingresos, potencia la productividad y fortalece el desarrollo del sector empresarial local, al mismo tiempo que genera empleo formal, mejora la calidad de vida de los trabajadores, fomenta la confianza de los clientes y refuerza el tejido productivo y comunitario del estado, promoviendo un desarrollo regional más equilibrado y sostenible.

Se recomienda que las pymes implementen una planificación estratégica integral que coordine estas capacidades, priorice la satisfacción del cliente, fortalezca la innovación y la eficiencia e integre mecanismos de monitoreo continuo de los indicadores de desempeño. Todo ello para consolidar el crecimiento, la fidelización y las ventajas competitivas sostenibles, y para que futuras investigaciones exploren la relación entre competitividad y calidad, la innovación tecnológica, la gestión del capital humano, la orientación al cliente y la planificación financiera, así como el impacto de estas prácticas en la responsabilidad social empresarial, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico y social del estado de Sonora.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, M. y Ramírez, M. M. (2025). Factores de competitividad. Pilares estratégicos para el éxito empresarial. *Revista de Formación Gerencial*, 24(1), 47-58. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15557807>
- Aranibar, J. C. (2023). Aseguramiento de la calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector de panadería y pastelería. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26 (51). doi: <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25526>

Calidad del producto o servicio al cliente  
como estrategia competitiva y sostenible en Sonora-México

Leyva-Carreras, Espinoza-Valencia, Flores-Arguelles, Moreno-Montijo, Durán-Acosta

---

- Bailón, Y. M. (2024). La competitividad y su relación con la sostenibilidad corporativa: caso de estudio empresa Sky de Ecuador. *REFCalE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 12(2), 56-81. doi: <https://doi.org/10.56124/refcale.v12i2.004>
- Barrera, P. F., Rivera, N. V., Vega, J. V., Lemus, B. C. y Sánchez, E. O. (2025). El aseguramiento de la calidad como estrategia competitiva en las Pymes restauranteras del estado de Hidalgo, México. *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(3), 48. Doi: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4089>
- Benites, L. A., Ruff, C., Ruiz, M., Matheu, A., Inca, M. y Juica, P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 208-236. doi: <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3513>
- Bocken, M. P., Short, S. W., Rana, P. y Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Carrasco, Y. L., Mendoza, N. E., López, Y. M., Mori, R. y Alvarado, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. Recuperado de [https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500557&script=sci\\_arttext](https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500557&script=sci_arttext)
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: Predicting satisfaction and loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1167-1182. doi: <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005>
- Saldaña, J. D., Bojórquez, P. B. y Carlos, E. C. (2021). Impacto del uso de las TIC en la competitividad de las PyMEs en Aguascalientes, México. *Conciencia Tecnológica*, (61). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94467989004>
- Díaz, G. A. y Salazar, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Duarte, D. D. y Guerrero, R. G. (2025). Estrategias de ventas para emprendedores Pymes. *Revista sobre estudios e investigaciones del saber académico*, 19(19), e2025006. doi: <https://doi.org/10.70833/rseisa19item672>
- Escalante, T. M., Mackay, C. R., Escalante, T. A. y Mackay, R. A. (2021). El aseguramiento de la calidad en las PYMES ecuatorianas. *Revista Publicando*, 8(31), 71-81. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2235>
- Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D. y Sánchez Trejo, V. G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: estudio empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 169-182. doi: <https://doi.org/10.37960/revista.v14i46.10528>
- Feng, Y., Zhu, Q. y Lai, K. H. (2017). Corporate social responsibility for supply chain management: A literature review and bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 158, 296-307. doi: <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.05.018>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4a ed.). Londres: Sage Publications.
- Fontalbo-Herrera, T., De-La-Hoz-Granadillo, E. y Morelos-Gómez, J. (2017). Productivity and its factors: impact on organizational improvement. *Dimensión Empresarial*, 16(1), 47-60. doi: <https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1897>
- Gabino, R. M., Suárez, M. O., Parra, P. P. y Banchón, A. V. (2025). Factores determinantes de la competitividad en las Pymes de América Latina. Revisión sistemática. *Revista Multidisciplinaria Investigación Contemporánea*, 3(2), 5. doi: <https://doi.org/10.58995/redlic.rmiv.v3.n2.a111>
- González-Díaz, R. y Pérez, M. (2015). Confiabilidad y validez de cuestionarios en investigaciones sociales: una revisión metodológica. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación*, 8(2), 45-62. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9481433.pdf>
- González-Díaz, R., Pérez, M. y García, J. A. (2016). Aplicación de herramientas digitales para la recolección de datos en estudios organizacionales. *Editorial Académica Española*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/312984205\\_Herramientas\\_digitales\\_en\\_la\\_investigacion\\_academica\\_Serie\\_Metodologias\\_y\\_herramientas\\_para\\_la\\_investigacion\\_Volumen\\_2](https://www.researchgate.net/publication/312984205_Herramientas_digitales_en_la_investigacion_academica_Serie_Metodologias_y_herramientas_para_la_investigacion_Volumen_2)
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3a ed.). Chichester, United Kingdom: Wiley.
- Guerra, B. M., Guerra, L. M., Erazo, E. E. y Sarzosa, F. G. (2025). La innovación y su gestión en las pymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 8589-8639. doi: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i2.17590](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17590)
- Guerra, G. y Guerra, J. (2025). La articulación estratégica de la calidad del producto y el servicio al cliente en las pymes: Un análisis de su impacto en la competitividad y sostenibilidad organizacional. *Revista Mexicana de Administración*, 42(1), 15-30.

Calidad del producto o servicio al cliente  
como estrategia competitiva y sostenible en Sonora-México

Leyva-Carreras, Espinoza-Valencia, Flores-Arguelles, Moreno-Montijo, Durán-Acosta

---

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto Mexicano para la Competitividad (Imco, 2025). Índice de Competitividad Estatal 2025: resultados para Sonora. Recuperado de <https://imco.org.mx/indices/indice-de-competitividad-estatal-2025/resultados/entidad/26-sonora>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022). *Estadísticas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) en México*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/>
- Izquierdo, J. R., Jiménez, R., Castro, G. y Ramos, E. V. (2023). *Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020-2022: una revisión sistemática*. *Avances: Cuba*, 25(2). Recuperado de <http://avances.pinar.cu/index.php/publicaciones/article/view/764/2091>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15ava ed.). Inglaterra: Pearson.
- Kuzoma, V. y Pavliuk, S. (2020). La calidad del producto como factor determinante de la competitividad empresarial. *Business Inform*, 12, 252-258. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-252-258>
- Kyrychenko, O. (2023). *Factores clave del sistema de gestión de calidad para garantizar la competitividad internacional de la empresa*. Apuntes científicos de la Universidad "KROK". doi: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-70-93-99>
- Larico Quispe, B. N. (2022). Calidad del servicio de restaurantes de Cañete-Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(7), 556-571. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890693>
- Litardo, E. C., Valdiviezo, N. V., Loor, A. V. y Loor, N. V. (2025). Factores clave de competitividad para el éxito del sector empresarial del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 3189-3204. doi: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i3.17936](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17936)
- Martínez-Muñoz, E. (2022). Servicio al cliente en una pyme: caso de estudio. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 18(2), 45-60. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/367619356\\_Servicio\\_al\\_cliente\\_en\\_una\\_pyme\\_caso\\_de\\_estudio](https://www.researchgate.net/publication/367619356_Servicio_al_cliente_en_una_pyme_caso_de_estudio)
- Méndez, J. R., Orrala, F. M., Pucha, M. P. y Villancis, H. A. (2025). Factores determinantes de la competitividad en las Pymes de América Latina. Revisión sistemática. *Revista Multidisciplinaria Investigación Contemporánea*, 3(2), 5. doi: <https://doi.org/10.58995/redlic.rmic.v3.n2.a111>
- Montoya, A. J., García, M. L. y Vélez, R. A. (2022). La sostenibilidad empresarial desde las prácticas sostenibles, los grupos de interés y la responsabilidad social corporativa: una revisión de la literatura. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 24(41), 132-155. doi: <https://doi.org/10.15332/22484914.7731>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Ortega, R. J. y Villalba, E. (2021). Retos y oportunidades de las Pymes para fortalecer su competitividad. *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(1), 115-128. Recuperado de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/40>
- Pacheco, B. R. (2021). Implementación de un sistema de gestión de calidad aplicando la norma ISO 9001:2015 para mejorar la gestión administrativa de la Empresa Naylamp Ingenieros S.A.C. (Tesis de pregrado). Universidad Continental. Recuperado de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9441>
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2021). *Informe de progreso: Pacto Mundial de la ONU*. Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.unglobalcompact.org>
- Peralta, M. P., Araque, Y. C., García, G. R. y Alvarado, N. B. (2021). Factores de competitividad en Pymes manufactureras en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(5), 350-369. doi: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.23>
- Pérez, J. (2018). Aprovechamiento estratégico de las tecnologías emergentes para la innovación empresarial. *Revista de Gestión Empresarial*, 25(3), 67-82. Recuperado de [https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion\\_libre/article/view/11052](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/11052)
- Pérez-Sisa, F. G. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las Pymes en el Ecuador. *Revista Eruditus*, 1(2), 39-52. doi: <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.308>
- Putri, M., Devia, Y. y Anwar, M. (2024). Análisis factorial de la importancia del aseguramiento de la calidad para la competitividad de los contratistas. *Rekayasa Sipil*. doi: <https://doi.org/10.21776/ub.rekayasasipil.2024.018.03.14>
- Ramírez, E. G. (2024). Análisis del servicio al cliente en las pequeñas y medianas empresas financieras de Querétaro, México. *Transdigital*, 5(9), e301. doi: <https://doi.org/10.56162/transdigital301>

Calidad del producto o servicio al cliente  
como estrategia competitiva y sostenible en Sonora-México

Leyva-Carreras, Espinoza-Valencia, Flores-Arguelles, Moreno-Montijo, Durán-Acosta

---

- Robles-Robles, R. F. (2022). Mipymes sonorenses ante el Covid-19: una aproximación de género. *Revista de Estudios Empresariales*, 27(1), 117-130. Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-9169\(2022\)0001-00117&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-9169(2022)0001-00117&script=sci_arttext)
- Rodríguez, Y. J., Navarrete, R., Vélez, C. K., Rentería, J. A., OsorioSmith, E. O. Peresin, M. S. (2025). Modelo de ecuaciones estructurales para la relación entre el compromiso con la sustentabilidad y la competitividad para empresas colombianas. *Ciencia y Sociedad*, 50(1), 81-99. doi: <https://doi.org/10.22206/ciso.2025.v50i1.3355>
- Smith, R. (2019). El desafío de la competitividad empresarial en el siglo XXI. *Journal of Business Strategy*, 40(2), 27-42. doi: <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2019-0030>
- Sroufe, R. (2017). Integration and organizational change towards sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 162, 315-329. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.180>
- Tunahan, C. y Kutlu, M. B. (2023). Experienced product quality and brand loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Ege Academic Review*, 23(2), 185-202. doi: <https://doi.org/10.21121/eab.1152164>
- Ye, N., Kueh, T. B., Hou, L., Liu, Y. y Yu, H. (2020). A bibliometric analysis of corporate social responsibility in sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122679. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122679>