

Capítulo 10. Estrategias de Gestión para el Aumento de Ventas Anuales en MYPES: Un Análisis Comparativo entre Mujeres y Hombres (2020-2024) en Reynosa, Tamaulipas México.

Susana Rojas Montañez
María Soledad Ocañas Martínez
María del Carmen García Miranda
Liborio García Ramírez

Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.19.10](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.19.10)

Resumen

En el presente estudio se examinaron 2,125 mypes de Reynosa, Tamaulipas México del 2020 al 2024, 425 mypes cada año. El objetivo era identificar que estrategias generaron un mayor aumento en el porcentaje de ventas anuales. La investigación fue descriptiva y longitudinal con enfoque cuantitativo ya que se analizó y se comparó entre mujeres y hombres. Los resultados mostraron que en las tres dimensiones analizadas los hombres obtuvieron porcentajes ligeramente más altos en la aplicación de estrategias para incrementar las ventas anuales. Estos hallazgos demuestran que en la administración de las mypes el papel de la mujer en la sociedad esta evolucionado.

Palabras clave

Estrategias, ventas anuales, mypes

Introducción

En la actualidad, el comercio electrónico a nivel global exige la implementación de estrategias innovadoras y competitivas que no solo aseguren la permanencia, sino también el crecimiento sostenible de las empresas. Diversos autores han explorado en profundidad cómo estas estrategias comerciales impactan en el éxito organizacional. Figuras destacadas como Kaplan y Norton (2016/2023), Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), Munch (2019), Ramírez (2019) y Palacios (2023) coinciden en que las organizaciones deben fundamentarse en objetivos claros, así como en una misión y visión bien definidas, respaldadas por una planificación estratégica sólida que las dirija hacia el cumplimiento de su razón de ser. Esta perspectiva resalta la necesidad de adaptarse y evolucionar en un entorno en constante cambio, donde la capacidad de innovar se convierte en un factor decisivo para alcanzar el éxito.

La presente investigación realizada en Reynosa, Tamaulipas, proporciona una visión interesante sobre el desempeño de las micro y pequeñas empresas (mypes) en relación con las estrategias para aumentar las ventas anuales y el impacto de género en su gestión. Este estudio empezó en el 2020 y concluyó el 2024. Se examinaron 2,125 mypes durante cinco años, 425 cada año. El enfoque fue cuantitativo y longitudinal, se obtuvieron datos relevantes sobre la aplicación de diferentes estrategias comerciales. Se examinaron las estrategias en las dimensiones de gestión de ventas, dirección y producción-operación en las mypes dirigidas por mujeres, en comparación con aquellas administradas por hombres. El objetivo era identificar cuáles de estas estrategias generaron un mayor aumento en el porcentaje de ventas anuales. Los hallazgos indicaron que, aunque los hombres mostraron porcentajes ligeramente más altos en la aplicación de estrategias para incrementar las ventas, es importante destacar que la evolución hacia una perspectiva de equidad en la administración de las mypes representa un avance significativo. Esto podría interpretarse como un indicio de que las mujeres están empezando a tener un papel más activo y reconocido dentro del ámbito empresarial, lo que puede reflejar avances en la igualdad de género en el entorno económico, por lo menos en el municipio de Reynosa.

Revisión de la Literatura

La gestión de ventas ha evolucionado y se encuentran inmersas en cambios e innovaciones que implican nuevas formas de hacer negocios (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018). Considerando esta premisa, las mypes están sujetas a estar en constante revisión no solo en este proceso, si no, también en todos los procesos involucrados en la gestión de ventas. Así como también detectar las expectativas cambiantes de los clientes y/o consumidores y la globalización que genera nuevas tendencias de ventas. Por ello, este proceso ha pasado de ser meramente

táctico a convertirse en una cuestión de dirección estratégica (Blanco, 2021). La dirección estratégica es el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa con el fin de asegurar su supervivencia a largo plazo, y mejorar su competitividad, eficacia, eficiencia y productividad (Palacios, 2023). Por todo lo anterior, la importancia de la gestión de ventas es crítica para alcanzar los objetivos y metas de las organizaciones.

La equidad de género es una cultura que se ha estado impulsando más, en años recientes. El gobierno federal define la equidad de género como “situación en que los seres humanos son libres de desarrollar sus capacidades y tomar decisiones sin las limitaciones impuestas por los roles tradicionales, y en la que se valoran sus aspiraciones y necesidades de mujeres y hombres” (Gobierno, 2024). En este sentido, se puede mencionar que en Reynosa existe la equidad de género en la administración de mypes del 2020 al 2024 donde las mujeres poco a poco han logrado integrarse al sector empresarial. Los resultados mostraron que durante el periodo de cinco años del 2020 al 2024 el 51.2% de la mypes fueron administradas por hombres mientras que el 48.8% por mujeres, siendo solo el 2.4% de diferencia. De acuerdo con Paredes, Castillo y Saavedra (2019) afirman que “la mujer emprendedora posee capacidades que influyen en su emprendimiento como la experiencia laboral, gusto por las actividades y menor miedo al fracaso” (p. 159). Es importante destacar que en el municipio de Reynosa se da amplia difusión al emprendedurismo por parte de los gobiernos municipal y estatal. En el municipio de Reynosa, la equidad se destaca en el rubro de empresas administradas por hombre y mujeres, siendo solo el 2% de diferencia porcentual a lo largo de cinco años. En este sentido, la secretaría de economía estatal indicó que, las unidades económicas generan el 60% del empleo en la entidad. Los programas Hecho en Tamaulipas y Desarrollo de Proveedores han brindado 2,700 apoyos en asesorías y capacitación a lo largo del estado. En materia de financiamiento, el Fondo Tamaulipas ha autorizado 87.1 millones de pesos para beneficiar a 4,167 emprendedores a través de sus programas “Microcrédito”, “Microemprendedor” y “Credibienestar”. A su vez, con el Programa IMPULSO se integró por primera vez una bolsa de más de 1,000 millones de pesos gracias a la coordinación entre NAFINSA, el gobierno de Tamaulipas, la banca comercial y los municipios de Nuevo Laredo, Matamoros, Reynosa, Victoria y Altamira. Este programa ha beneficiado a 446 pequeñas y medianas empresas. (Tamaulipas, 2024)

De acuerdo con lo anterior, para el éxito de un negocio no basta solo el impulso económico, son varios los pilares que contribuyen a su permanencia. Para las estrategias de “tengo clara la misión y la visión la comparto con mis empleados y tratamos de realizarla y planteo objetivos concretos que tenemos que lograr en la empresa”, autores como Ramírez (2019) quien afirma que toda organización debe fundamentarse en una planeación estraté-

gica la cual “es la herramienta principal que una empresa debe utilizar para transformarse en una competitiva” (p. 216); con base en la misión y la visión pilares para definir objetivos y estrategias que permitan aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la organización e impactar positivamente en su productividad. En la dimensión de Dirección, para este estudio según Munch (2019) la misión es el objetivo central por el cual existe la organización y la visión es a donde quiere llegar la empresa a través del cumplimiento de su misión. Los objetivos son los resultados que la empresa espera alcanzar en un determinado tiempo futuro a través de la óptima administración de sus recursos.

Para las estrategias de detectar y agregar nuevos clientes a la empresa para vender en un área más grande o en más lugares, promocionar las ventas, invertir tiempo y dinero en las relaciones con los clientes aun sin pretender vender inmediatamente, las unidades económicas de acuerdo con Kaplan y Kortron (2016/2023) deben tomar en cuenta el cuadro de mando integral desde la perspectiva financiera para establecer objetivos financieros como el rápido crecimiento de las ventas, fundamentadas en la misión y la visión (pp. 45-46.). Aunado a esto, las nuevas tecnologías como el comercio electrónico son poderosas para lograr el aumento de ventas, estando en la era de la información, se deben implementar como parte fundamental de las operaciones diarias. Ramírez (2019) afirma que “el comercio electrónico o e-commerce, ha eliminado el paradigma de que las empresas deben contar con un local para realizar ventas, puesto que ahora los comercios compiten con tiendas virtuales” (p. 8). El objetivo de toda organización con fines de lucro es aumentar sus ingresos a través de sus ventas. Palacios (2023) sugiere que “la empresa entre en una nueva etapa de su vida para mantenerse sincronizada con el mundo exterior, modificar su estrategia de marketing, su gama de productos, su forma de organización, el sitio y la forma de producción” (p.103). De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), la globalización rompe con el paradigma de que la competitividad se mide por el tamaño, el origen del país. Hoy en día la ubicación geográfica ya no es relevante. Los estudios más recientes realizados en diferentes sectores muestran como ahora los consumidores se guían más por el factor “F”: family, Friends, Facebook fans y followers (familia, amigos, Facebook fans, seguidores) que por la comunicación de marketing de las empresas.

En todo lo anterior, se debe integrar la calidad, para lograr fidelidad de los clientes. Para las estrategia de “me enfoco mucho en la calidad de mis servicios o productos”, reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe su producto o servicio y entregar mi servicio o producto en tiempo y forma, Salvio (2019) afirma que “para cualquier actividad, la calidad es cumplir con los requisitos, previamente establecidos” (p. 43,44). En este sentido, el 96.5% de los dueños de las mypes se enfocan en la calidad de sus productos y servicios. La calidad no es

solo en el producto o servicio que se le entrega al cliente, sino también en todos los procesos de la organización. Para la estrategia de “me enfoco mucho en mantener un inventario óptimo para poder operar”, el proceso de control del inventario, es también proceso importante; uno de los métodos más conocidos, es el FIFO (first in, first out) (primero en entrar, primero en salir). “Plantea que los primeros productos que se adquieren son los primeros que se venden, quedando en inventario los artículos más recientes” (Ladrón, 2019, p. 45). Tener un inventario controlado debe ser una prioridad para las unidades económicas. Arenal (2020) propone que “las empresas deben realizar inventarios, y es necesario que se ajusten a la realidad, ya que una sobrevaloración hace que el valor de una empresa sea mayor, mientras que una infravaloración hará que los impuestos a pagar sean menores” (p.9). Para la estrategia de reducir mis costos en todas las áreas de la empresa, la calidad se refleja en todas las áreas de la empresa, una forma de mostrarlo es trabajar en la reducción de costos en todos sus procesos, esta reducción se ve reflejada en las utilidades. Gamboa y Jiménez (2023) afirman que “los gerentes que entienden cómo se comportan los costos tienen mejores circunstancias para predecir las tendencias de gastos en varias posiciones operativas. Esto les permite planificar sus actividades y sus ingresos operativos” (p. 143).

Metodología

La presente investigación tiene como sujeto de estudio hombres y mujeres dueños de micro y pequeñas empresas del municipio de Reynosa, Tamaulipas México. El objeto de estudio son las estrategias para administrar sus unidades económicas sobre ventas anuales, estrategias de gestión de ventas, dirección y producción-operación, administración de las empresas por género. Se tomaron cinco años de estudio para ver tendencias, estos años comprendieron del 2020 al 2024. Para esta investigación se toma como base la estratificación por número de trabajadores para las micros y pequeñas empresas, con fundamento en la Ley para el desarrollo de la competitividad la micro, pequeña y mediana empresa (DOF, 2023).

Tabla 10.1

Estratificación por número de empleados

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0 a 10	0 a 10	0 a 10
Pequeña	11 a 50	11 a 30	11 a 50

Nota: Fuente Diario Oficial de la Federación

Esta investigación se basa en el paradigma del positivista porque se desea comprobar una hipótesis aplicando cálculos estadísticos. Ricoy (2006) indica que el “paradigma positi-

vista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”. Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica (p. 14).

Las hipótesis

H1: Las estrategias utilizadas en la gestión de ventas por las mujeres en comparación con las de los hombres generan un mayor porcentaje de aumento de venta anuales.

H2: Las estrategias utilizadas en las dimensiones de dirección y producción-operación por las mujeres en comparación con las de los hombres generan un mayor porcentaje de aumento de venta anuales.

La investigación es descriptiva y longitudinal, porque se pretende analizar y comparar entre mujeres y hombres dueños de unidades económicas en el municipio de Reynosa, Tamaulipas durante cinco años, desde el año 2020 hasta el 2024, identificando cuáles estrategias generan un mayor aumento en el porcentaje de ventas anuales. El enfoque seleccionado es el cuantitativo. La recopilación de información se tomó en campo en los meses de marzo y abril de los años 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024 donde el papel de investigador es no experimental, ya que los datos se obtienen mediante levantamiento de encuestas digitales y/o presenciales directamente a las y los dueños de negocios. Profesores de tiempo completo capacitaron a estudiantes de la Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte (UTTN) de la carrera de Administración quienes levantaron las encuestas. La fórmula para calcular el tamaño de muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es la siguiente:

$$n = (Z^2 * p * (1-p)) / E^2 \text{ Donde:}$$

n = tamaño de muestra necesario

Z = valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza del 95% (1.96)

p = proporción estimada de la característica que se quiere estudiar

E = margen de error permitido (0.05)

1-p = es la proporción

$$n = (1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)) / 0.05^2$$

$$n = (3.8416 * 0.5 * (0.5)) / 0.05^2$$

$$n = (1.9208 \times 0.5) / 0.05^2$$

$$n = (0.9604) / 0.05^2$$

$$n = 0.9604 / 0.0025 \quad n = 384.16 \quad \text{Tamaño de muestra } 384$$

Se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple en Reynosa, Tamaulipas, México. Se calculó la muestra con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, dando 384 encuestas que deberían aplicarse, pero por seguridad y previniendo la pérdida de muestra, se consideró un mínimo de 425 encuestas para las mypes por año desde el 2020 al 2024, cantidad suficiente para cumplir con los requisitos muestrales determinados para este estudio. Las unidades económicas encuestadas cuentan de 1 a 50 empleados. Para los hombres el 95% son microempresas y el 5% son pequeñas; en mujeres el 97.8% son microempresas y el 2.2% son pequeñas. A continuación, se muestran características generales de los dueños de las mypes. Ver Tabla 10.2.

Tabla 10.2

Aspectos generales entre hombres y mujeres

Promedio 5 años	Hombres	Mujeres
Antigüedad del negocio	17.8 años	9.9 años
Edad del dueño	42 años	40 años
Educación básica		
Media superior		
Superior y posgrado	14.16%	
17.79%		
16.85%	15.48%	
18.87%		
14.31%		

Nota: Elaboración propia.

Técnica e Instrumento

La técnica para obtener los datos fue de campo, levantando encuestas en modalidad presencial o vía digital. Los instrumentos para levantar datos fueron los cuestionarios RELAYN, por quienes se validaron. Los resultados se tomaron de las cinco bases de datos originales de 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024. (Posada, Peña, & Aguilar, 2020). (Aguilar, Peña, & Posada, 2021), (Peña, Posada, & Aguilar, 2023), (RELAYN, 2023). El instrumento de medición se integró de cinco secciones. Cada sección se comparó entre hombres y mujeres, obteniendo el promedio porcentual por los cinco años consecutivos del 2020 al 2024. La primera sección da a conocer

el género por las que se administran las mypes con una pregunta politómica hombre o mujer. La segunda expone las ventas anuales en escala Likert de cinco niveles: aumentaron mucho, aumentaron poco, siguieron igual, disminuyeron poco, disminuyeron mucho. Las siguientes tres secciones cuentan con 11 ítems en escala Likert de cinco niveles: 5 Muy de acuerdo, 4 De acuerdo, 3 No sé/No aplica, 2 En desacuerdo, 1 Muy en desacuerdo. La tercera parte presenta estrategias para la gestión de ventas. La cuarta presenta estrategias de dirección y la quinta presenta estrategias de producción-operación. El proceso del análisis es fundamentado en las hipótesis y en los datos numéricos, éstos se transfirieron a una base de datos en Excel, la cual se analizó mediante el software estadístico Jamovi, a modo sistemático. Con respecto al análisis del Alfa de Cronbach y la Omega de McDonald's, las variables objeto de estudio confirman la consistencia interna del instrumento, siendo que se considera aceptable con un resultado igual o mayor a 0.7. Todas las variables de estudio resultaron mayores a 0.7, por lo cual se interpreta como todos los ítems están bien correlacionados entre sí. Ver Tabla 10.3. A continuación se muestran las gráficas de sedimentación donde por medio de la agrupación de las variables en tres factores, se confirma su correlación. Ver Figura 10.1.

Tabla 10.3

Definición conceptual y operacional de las variables y validez del instrumento.

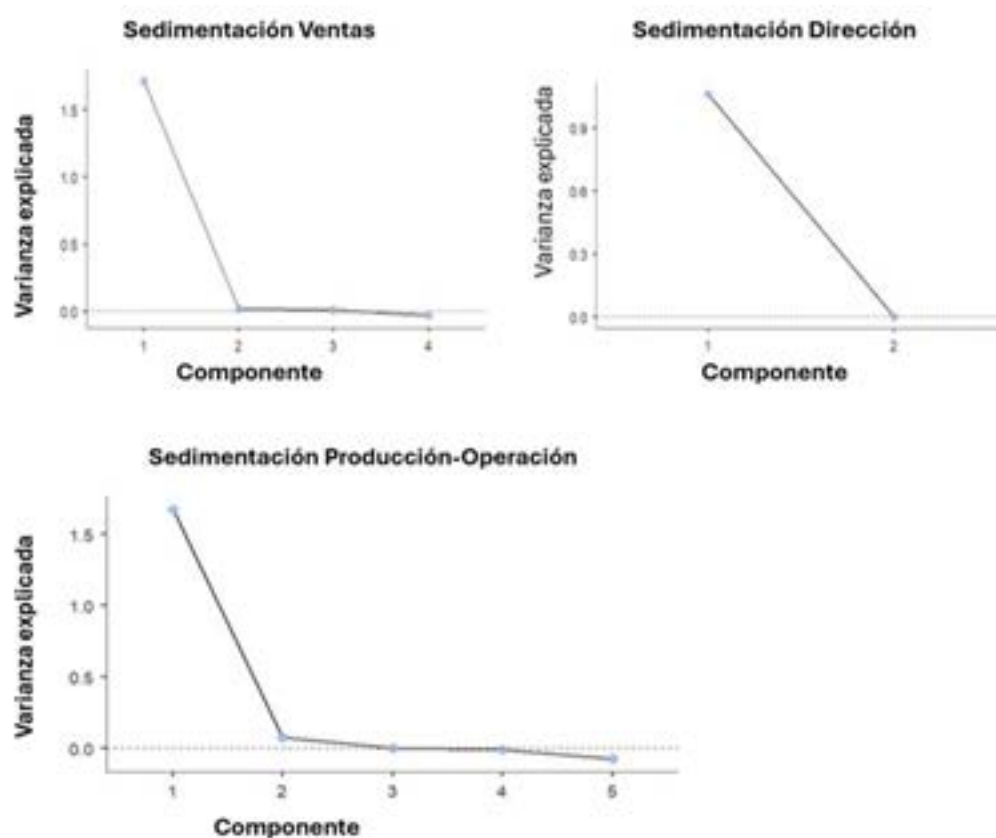
Variables	Alfa Cronbach	OMEGA	Media	Correlación
Dimensión de ventas. Se considera la perspectiva de las ventas, ya que la comercialización de productos y servicios juega un papel fundamental en todo negocio para la sobrevivencia (Ensafi et al., 2022). 4 ítems.	0.754	0.764	3.85	0.485
Dimensión de Dirección. La misión es el objetivo central por el cual existe la organización y la visión es a donde quiere la empresa a través del cumplimiento de su misión. (Munch, 2019). Toda organización debe fundamentarse en una planeación estratégica la cual "es la herramienta principal que una empresa debe utilizar para transformarse en una competitiva". (Ramírez, 2019). 2 ítems.	0.756	0.763	4.17	0.468

Variables	Alfa Cronbach	OMEGA	Media	Correlación
Dimensión Producción-Operación. Los procesos de operación son aspectos que impactan directamente en las ventas. “Los gerentes que entienden cómo se comportan los costos tienen mejores circunstancias para predecir las tendencias de gasto en varias posiciones operativas. Esto les permite planificar sus actividades y sus ingresos operativos”. Gamboa y Jiménez (2023, p. 143). 5 ítems.	0.767	0.771	4.44	0.376
11 ítems (muestra 2,125)	0.778	0.784	4.17	0.432

Fuente: Elaboración propia con el software estadístico de JAMOV.

Figura 10.1

Gráficas de sedimentación



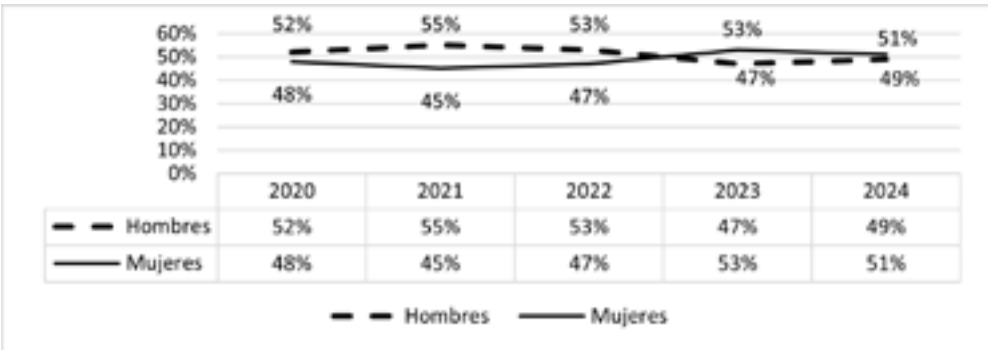
Fuente: Elaboración propia con el software estadístico de JAMOV.

Resultados

Los resultados se presentan de forma porcentual en promedios para mostrar las tendencias en los cinco años del 2020 al 2024. Todas las figuras y tablas fueron elaboración propia. Los resultados mostraron que durante el periodo de cinco años del 2020 al 2024 el 51.2% de la mypes fueron administradas por hombres mientras que el 48.8% por mujeres, siendo solo el 2.4% de diferencia. Ver figura 10.2.

Figura 10.2

Porcentaje de empresas administradas por hombres y por mujeres (2020-2024).



Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con Kaplan y Korton (2016/2023), el aumento en las ventas se debe fundamentar con la misión y la visión; la falta de una misión y visión es una oportunidad de mejora para las mypes en esta investigación, ya que comparando la variable de tener y compartir una misión y visión en hombres es de 44% y en mujeres un 41%, siendo solo un 3% de diferencia. Ver figura 4. Esto se confirma con la variable de aumento de ventas anuales, sumando los porcentajes de las respuestas de aumentaron mucho y aumentaron poco, los hombres tienen un 34.12% y las mujeres 31.95% muy cerca del 44% y 41%, respectivamente. Confirmando la teoría de Kaplan y Norton. Ver Figura 10.3.

Las mypes en Reynosa, con respecto a la dimensión de gestión de ventas, existe un área de oportunidad, solamente el 36% aplica estrategias para incrementar sus ventas. Autores como Kotler, et al, (2019) proponen que se integren nuevas estrategias para la gestión de ventas basadas en las redes sociales ya que hoy en día, los consumidores están evolucionando hacia estas tendencias de compra, se guían más por el factor “F”: family, Friends, Facebook fans y followers (familia, amigos, Facebook fans, seguidores) que por la comunicación de marketing de las empresas. Tanto para hombres como para mujeres, los resultados son muy similares, teniendo una diferencia porcentual en promedio de 2% en el periodo de los cinco años. Ver Figura 10.5.

Figura 10.3

Ventas anuales promedio (2020-2024)

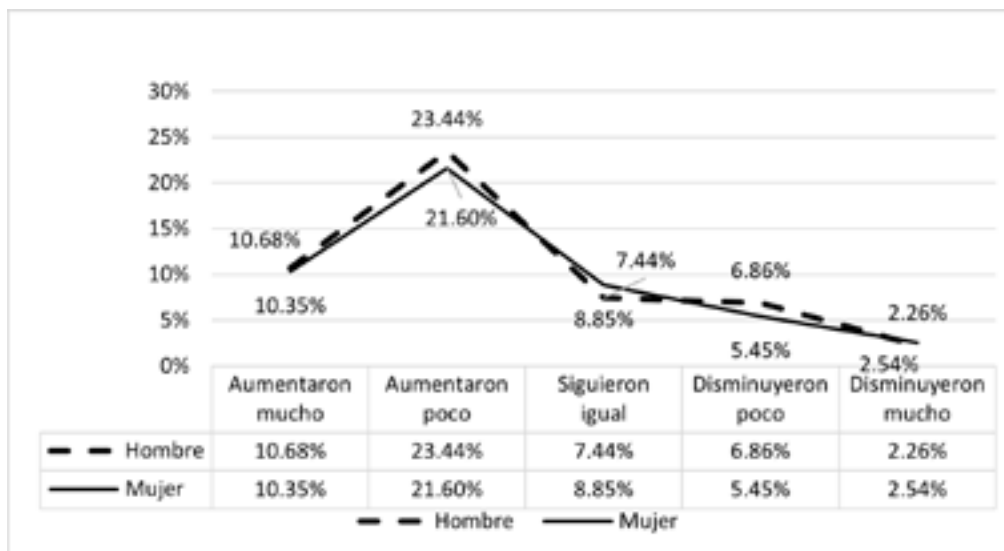


Figura 10.4

Dimensión Dirección %promedio (2020 - 2024)



Figura 10.5

Dimensión gestión de ventas % promedio (2020-2024)



Con lo que respecta a la dimensión de Producción-Operación, comparando hombres y mujeres, los resultados no marcan una diferencia significativa. En la estrategia de calidad, solo hay una diferencia del 1%, en la del inventario la diferencia es 1.38% y para la estrategia de reducción de costos, la diferencia porcentual es de 2.4%. La estrategia que más impacta positivamente es calidad con un promedio de 96.5%, entre hombres y mujeres. Con respecto a los inventarios, la estrategia es adecuada porque lo mantienen óptimo para operar, los hombres tienen un 90.04% y las mujeres un 88.66%. Por otra parte, la estrategia de reducción de costos es la más baja en porcentaje, esta es una oportunidad de mejora para las mypes estudiadas. Ver Figura 10.6.

Figura 10.6

Dimensión Producción-Operación % promedio (2020-2024)



Discusión

Al analizar las estrategias implementadas en las dimensiones de gestión de ventas, dirección y producción-operación para identificar cuáles de estas estrategias generaron un mayor aumento en el porcentaje de ventas anuales en las mypes dirigidas por mujeres, en comparación con aquellas administradas por hombres, durante cinco años, las diferencias porcentuales no fueron muy significativas. Ver tabla 4. En esta investigación, se observó que la diferencia porcentual de mypes administradas entre hombres y mujeres es de 2.4%. Se detecta equidad en esta actividad económica. Una de las razones es el apoyo gubernamental, el cual está brindando apoyos económicos y capacitación gratuita para los empresarios y colaboradores.

Tabla 10.4
Comparativo hombre-mujer en promedio de 5 años (2020-2024)

	Hombre	Mujer	Diferencia porcentual
Mypes administradas	51.2%	48.8%	2.4%
Aumento de ventas	34.12%	31.95%	2.17%

Otra razón muy significativa es la ubicación geográfica del municipio de Reynosa en frontera con Estados Unidos, lo que facilita la compra de mercancías para revender y/o surtido de insumos más accesibles y de mejor calidad. Los resultados mostraron que la estrategia de gestión de ventas es la menos atendida tanto por hombres como por mujeres, ya que en promedio solo el 37% de los hombres y el 35% de las mujeres aplican estrategias para captar nuevos clientes, para ampliar alcance de ventas, promoción, relaciones con los clientes. Se detectó en las mypes estudiadas que otra de las oportunidades de mejora es establecer una filosofía organizacional que enuncie una misión, visión y objetivos que les permita tener una dirección tanto para hombres como para mujeres, los resultados fueron 45% y 41.5% respectivamente. Las estrategias en la dimensión de Producción-Operación, en promedio fueron las más aplicadas, hombres con 74.05% y mujeres 71.24%. Ver Tabla 10.5.

Tabla 10.5
Análisis de dimensiones en promedio de 5 años (2020-2024)

Estrategias	Hombre	Mujer	Diferencial porcentual
Gestión de ventas	37.00%	35.00%	2.00%
Dirección	45%	41.5%	3.5%
Producción-Operación	74.05%	71.24%	2.80%

De acuerdo con lo anterior, se rechazan las hipótesis H1: Las estrategias utilizadas en la gestión de ventas por las mujeres en comparación con las de los hombres generan un mayor porcentaje de aumento de venta anuales y la H2: Las estrategias utilizadas en las dimensiones de dirección y producción-operación por las mujeres en comparación con las de los hombres generan un mayor porcentaje de aumento de venta anuales. Ya que, en el aumento de ventas anuales, los hombres en comparación con las mujeres tuvieron un porcentaje mayor. También, en las tres dimensiones examinadas, los hombres tuvieron porcentajes más altos en comparación con las mujeres. Cabe destacar que la antigüedad promedio del negocio en hombres es de 17.8 años. La antigüedad promedio del negocio en mujeres es de 9.9 años. Por lo que se refiere a las estrategias que más impactan, la estrategia que más impacta tanto para hombres como para mujeres es me enfoco mucho en la calidad de mis servicios y productos y la que menos impacta tanto para hombres como mujeres es realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares. Ver Tabla 10.6.

Tabla 10.6

Impacto de estrategias

	Estrategia con mayor impacto	Estrategia con menor impacto
Hombre	Me enfoco mucho en la calidad de mis servicios y productos 97%	Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares 33%
Mujer	Me enfoco mucho en la calidad de mis servicios y productos 96%	Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares 30%

Conclusiones

La globalización está ofreciendo nuevas oportunidades a todas las personas, sin distinción de género. Este fenómeno ha contribuido significativamente a la evolución del papel de la mujer en la sociedad. Un claro ejemplo de esta transformación se puede observar en la equidad en la gestión de las micro y pequeñas empresas (mypes) en Reynosa, Tamaulipas. Sin embargo, aunque las hipótesis iniciales se basaron en la creencia de que las mujeres son más organizadas y estrategias en la administración de una unidad económica, los resultados obtenidos invalidaron las hipótesis. En las tres dimensiones analizadas, los hombres presentaron porcentajes ligeramente más altos en la implementación de estrategias para aumentar las ventas anuales, lo que se tradujo en un mayor volumen de ventas. De cara al futuro, es fundamental destacar que, en la administración de las mypes en Reynosa, el género debería dejar de considerarse

un factor relevante. El presente artículo abre oportunidades para continuar investigando con un enfoque longitudinal a largo plazo que analice cómo evolucionan las estrategias de ventas de mujeres y hombres en las mypes en Reynosa a lo largo del tiempo, para analizar si las diferencias en los resultados se mantienen, disminuyen o cambian con el tiempo. También, abre oportunidades para nuevas líneas de investigación como por ejemplo evaluar sobre la influencia de la globalización en las estrategias de ventas y cómo están afectando las mypes de Reynosa y si las diferencias entre hombres y mujeres en términos de volumen de ventas están relacionadas con la adaptación de las estrategias a los nuevos mercados internacionales.

Referencias

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., Guerra Tejada, A. M. (2018). La administración de ventas: conceptos claves en el siglo XXI. España: 3Ciencias.
- Aguilar, O. C., Peña, N. B. & Posada, R. (2021). Metodología y resultados generales del estudio de cultura financiera en microempresarios de Latinoamérica. En Posada, R., Peña, N.B. & Aguilar, O.C. (Coord.), Cultura financiera en la micro y pequeñas empresas de Latinoamérica, Tomo I. Querétaro: Editorial McGraw-Hill.
- Arenal, C. (2020). Elaboración y gestión de inventarios. Tutor formación.
- Blanco, F. (2021). Dirección de ventas: Liderazgo en el Siglo XXI. Argentina: Nobuko.
- Ensafi, Y., Amin, S. H., Zhang, G. y Shah, B. (2022). Time-series forecasting of seasonal items sales using machine learning-A comparative analysis. International Journal of Information Management Data Insights, 2(1), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100058>.
- Gamboa, R., y Jiménez, L. A. (2023). Contabilidad de costos. Tomo II: Herramienta de gestión vista desde la norma internacional. Colombia: Eco Ediciones.
- Kaplan, R.S. y Norton D.P. (1996/2023). El cuadro de mando integral. Harvard Business Press.
- Kotler, P., Karta Jaya, H., y Setiawan, I. (2019) Marketing 4.0. LID Editorial Mexicana
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). Gestión de inventarios. UF0476. España: Editorial Tutor Formación.
- Munch, G. L. & García J.G. (2019). Fundamentos de Administración. Trillas.
- Paredes Hernández, S. P., Castillo Leal, M., & Saavedra García, M. L. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. Suma de negocios, 158-167. En: <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964312008/>

- Peña, N.B., Posada, R., y Aguilar, O.C. (2023). Método y resultados generales del estudio de las diferencias entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la pyme de Latinoamérica. En Peña, N.B., Posada, R., y Aguilar, O.C. (Coord.). *Diferencia entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la pyme Latinoamérica*. Tomo I (pp.1-9). Ciudad de México: McGraw Hill.
- Posada, R., Peña, N. B., & Aguilar, O. C. (2020). Resultados generales del estudio de innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina. En Fernández, A., Reyes, A., Demesa, J. C. & Gómez, M. A. (Coord.), *Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina*. Tomo I (pp. XV-XX). Ciudad de México: Editorial McGraw-Hill
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação*, 31(1), 11-22. En: <https://www.redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf>
- Peña, N.B., Posada, R., y Aguilar, O.C. (2023). Método y resultados generales del estudio de las diferencias entre las estrategias de gestión de directores y directoras de la mype Latinoamérica. En Peña, N., Posada, R., y Aguilar, O.C. (Coords.). *Diferencia entre las estrategias de gestión de directores y directoras de la mype de Latinoamérica*. Tomo I (pp. 1-9). Ciudad de México: Editorial McGraw Hill.
- Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN) (2023). Investigación anual. N. Peña y O. Aguilar (coords.). <https://relayn.redesla.la>. (N. Peña y O. Aguilar, coords.). RedesLA <https://redesla.la>.
- Salvio, F. (2019). *Manual para iniciarse en la calidad*. Trillas
- Tamaulipas. (27 de junio de 2024). [Tamaulipas.gob.mx](https://www.tamaulipas.gob.mx). Otorga Tamaulipas impulso histórico a mipymes: <https://www.tamaulipas.gob.mx/2024/06/otorga-tamaulipas-historico-impulso-a-mipymes/>