

Capítulo 37. Análisis comparativo de la gestión de ventas VS resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas del municipio de Petatlán en el estado de Guerrero.

Omar Lozano Tapia
Oscar Alvarado González
Mario Abarca Otero

Universidad Tecnológica de la Costa Grande de Guerrero

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.19.37](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.19.37)

Resumen

Al hacer un análisis comparativo de la gestión de ventas vs resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas, podemos conocer cómo se encuentran posicionadas, y es que, para lograr una estabilidad en las mismas se requieren recursos financieros, pero, estos se obtienen de las ventas realizadas por parte de las empresas. El objetivo que se busca es evaluar la gestión de ventas vs los resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas del municipio de Petatlán, en el estado de Guerrero. Para esta investigación se tomó el instrumento de recolección de datos proporcionada por la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios (RELAYN) (2023).

Palabras clave

Gestión de ventas, Ingresos, Toma de decisiones

Introducción

En la actualidad, una gestión eficiente en el área de ventas resulta esencial para las micro y pequeñas empresas (MIPyMES), ya que de ello dependen no solo el aumento en las ventas y la rentabilidad, sino también el control de los gastos. Sin embargo, muchas de estas empresas enfrentan desafíos significativos para implementar estrategias de venta efectivas que impacten positivamente en sus ingresos. Este problema es particularmente relevante en contextos locales y rurales, donde las herramientas, conocimientos y recursos suelen ser limitados, por lo que, se realizará un estudio en el que podremos contrastar la manera en que los micro y pequeños empresarios del municipio de Petatlán en el estado de Guerrero, considerando los resultados de ingresos del año 2022 esto, derivado a que el instrumento se aplicó en el año 2023, con la gestión que lleva a cabo, pudiendo identificar áreas de oportunidades para mejorar.

Para poder presentar la investigación se utilizó la base de datos del municipio de Petatlán, la cual se realiza en colaboración con la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios (RELAYN).

El objetivo que se busca es evaluar la gestión de ventas VS los resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas del municipio de Petatlán, en el estado de Guerrero, identificando tanto buenas prácticas como deficiencias en su modelo de gestión. Las empresas de este contexto enfrentan las limitaciones propias de su entorno, tales como el acceso restringido a mercados más amplios, financiamiento limitado y la ausencia de capacitación especializada en ventas. Por lo tanto, representa una oportunidad para generar propuestas concretas que contribuyan a su desarrollo económico y sostenibilidad.

Revisión de la Literatura

El mundo globalizado y cambiante en el que se desarrollan las empresas en la actualidad, existen múltiples obstáculos que no permiten un adecuado direccionamiento hacia los objetivos que se plantean las organizaciones (Terán y García, 2020). Este panorama es especialmente desafiante para las mipymes son de gran utilidad para la economía local desde la generación de empleos formales e informales, la construcción de infraestructura, el desarrollo de las actividades, promueven el intercambio de bienes y servicios (Lozano, 2021).

Ante estos retos, las empresas deben ser capaces de hacer bien más cosas para adaptarse con rapidez a los cambios, por lo que, deben asumir como reto la implementación de estrategias que les permitan mejorar la gestión (Molina, Piñón, Sapién y Gallegos, 2019). En este sentido, resulta indispensable que las organizaciones requieren potenciar sus ventas,

analizar cómo se gestionan las ventas y la rentabilidad en una empresa con la finalidad de que agreguen valor a las metas empresariales (Arteaga y Molina 2022).

Además, el uso adecuado de los indicadores financieros se presenta como herramientas gerenciales, puede demostrar evidencias de desviación sobre las que se toman acciones preventivas o correctivas de acuerdo al caso (Párraga, Pinargote, García y Zamora 2021). De igual forma, la medición de la producción de bienes se mide en unidades físicas de los bienes mismos y de su precio de venta al final de un periodo (Ruiz, 2020).

Por otro lado, vender no solo implica la ejecución de una técnica de complejidad social, sino también en crear un uso correcto del marketing que le permita complacer al cliente y más aún, mantenerlo dedicado al producto que necesita vender (Bordonave, 2021).

Así mismo, factores como el acervo de capital y la edad y educación del dueño, son variables que también contribuyen a explicar el desempeño financiero de este segmento de organizaciones (Díaz, Sosa y Cabello, 2020).

Finalmente, en este periodo de gran competitividad, es crucial para las empresas apostar por la originalidad. Si se toma la decisión de replicar las mismas estrategias que la competencia, al final, los clientes decidirán solamente por el precio (Lara y Cervantes, 2022).

Metodología

La investigación permitirá describir las características de la gestión de ventas y los resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas, se observarán las variables tal como se presentan en el contexto actual, sin manipularlas, y se recolectarán los datos en un único momento del tiempo.

Hipótesis planteada: Las estrategias implementadas en las ventas influyen en los resultados de los ingresos y utilidades de las micro y pequeñas empresas.

El objetivo que se busca es evaluar la gestión de ventas VS los resultados de ingresos de las micro y pequeñas empresas del municipio de Petatlán, en el estado de Guerrero.

Para esta investigación se tomó el instrumento de recolección de datos proporcionada por la Red de Estudios Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAYN) (2023).

Con la información del instrumento de recolección de datos, el cual contiene 70 ítems de datos generales, 66 ítems con 13 variables del análisis sistémico y 82 ítems con 7 variables sobre el tema de investigación llamada Habilidades directivas y clima organizacional en las micro y pequeñas empresas Latinoamericanas, con escala tipo Likert de 5 puntos, permitió obtener la muestra que consiste en lo siguiente.

Tamaño de la muestra:

- $N = \infty$
- Proporciones de 50%
- Confiabilidad 95%
- Error 5%
- Tamaño requerido $n=384$

El muestreo se hace con los alumnos, por ejemplo:

- $6 \text{ grupos} * 30 \text{ alumnos} * 3 \text{ encuestas} = 540 \text{ encuestas}$
- $540 \text{ requeridas} * 75\% \text{ efectividad} = 405 \text{ encuestas}$

Para conocer las variables que se van a analizar del municipio de Petatlán, Guerrero, se tomaron en cuenta 8 ítems, los cuales se clasifican en los siguientes:

Comparando el inicio y final del año 2022, ¿cuáles fueron los resultados de la empresa en los siguientes conceptos?

- a) Las ventas anuales
- b) Las utilidades anuales.

Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa.

Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares.

Realizo actividades para promocionar las ventas.

Realizo actividades de financiamiento (crédito) para cerrar algunas ventas.

Invierto tiempo y dinero en las relaciones con los clientes aun sin pretender vender inmediatamente.

Tengo muy claro el valor de lo que vendo cada mes.

Resultados

Gráfica 37.1

Ingresos por ventas anuales.



Fuente. Elaboración propia.

Como bien se puede observar el 35% de los directivos indican que los ingresos por ventas aumentaron poco.

Gráfica 37.2

Ingresos por utilidades anuales



Fuente. Elaboración propia.

Referente a las utilidades de la empresa, el cual el 37% indican que aumentaron poco, debemos reconocer que al controlar los gastos se podría mejorar en la obtención de la utilidad.

Gráfica 37.3

Estrategias para detectar ya agregar nuevos clientes.



Fuente. Elaboración propia.

Al tratar de agregar y detectar nuevos clientes el 48% de los directivos se encuentran muy de acuerdo en tener ciertas actividades para lograr su objetivo.

Gráfica 37.4

Estrategias para vender en áreas o lugares más grandes.



Fuente. Elaboración propia.

Un 39% de los directivos se encuentran muy de acuerdo en que realizan actividades para asignar un área más grande o más lugares para vender.

Gráfica 37.5

Estrategias de promoción.



Fuente. Elaboración propia.

En Petatlán, al ser considerado un pueblo, se facilita las actividades para promocionar las ventas en el que el 41%.

Gráfica 37.6

Estrategias de financiamiento para cerrar ventas.



Fuente. Elaboración propia.

En el caso de los directivos del municipio, un 35% se encuentra consiente de buscar financiamiento para cerrar algunas ventas.

Gráfica 37.7

Tiempo y dinero invertido para relacionarse con los clientes.



Fuente. Elaboración propia.

Es bueno que exista tiempo y dinero invertido para poder tener prospectos futuros, en el caso de Petatlán el 41% de los directivos se encuentran de acuerdo con este aspecto.

Gráfica 37.8

Claridad del valor de las ventas cada mes.

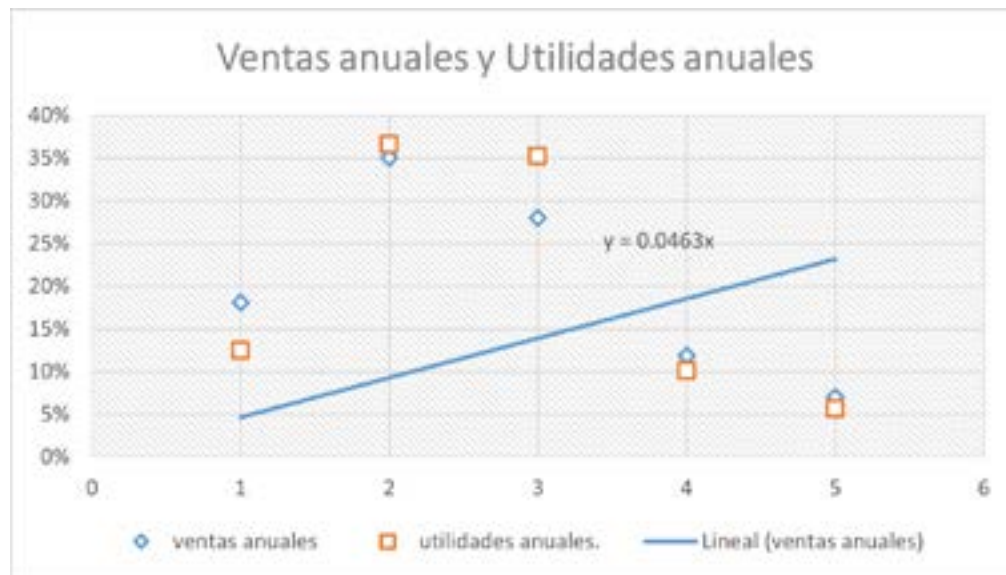


Fuente. Elaboración propia.

El 55% de los directivos tienen muy claro el valor de lo que venden cada mes, esto les ayudará a conocer mejor el rumbo que lleva la empresa.

Gráfica 37.9

Relación entre ventas y utilidades



Fuente. Elaboración propia.

Discusión

Los resultados de la investigación llegaron a identificar que el panorama en las estrategias de la gestión de ventas ha dado pocos resultados, sobre todo porque se identifica que las ventas anuales y las utilidades anuales aumentaron poco, esto se encuentra referido con un 35% y 37% respectivamente (ver gráfica 1 y 2), además, el 55% conocen el valor de lo que venden cada mes (ver gráfica 8) al compararlo con los resultados de las diferentes estrategias que logran implementar los directivos de las micro y pequeñas empresas, en el que un 48% de ellos están muy de acuerdo que, tienen actividades para agregar nuevos clientes (ver gráfica 3), además, estamos viendo que del total de la muestra un 41% esta muy de acuerdo en que tienen actividades que les permitan promocionar sus ventas y tener el tiempo suficiente para relacionarse con sus clientes (ver gráfica 5 y 7), dejando en últimos lugares las actividades que les permitan vender en áreas más grandes con un 39% y las actividades que les permitan otorgar financiamiento para cerrar ventas con un 35% (ver gráfica 4 y 6), esto quiere decir que no existe mucha flexibilidad en sus políticas de crédito.

Al establecer estrategias se deben cumplir de tal manera que se pueda obtener mejores resultados a nivel de ventas y de utilidades, por otro lado, Terán y García (2020) proponen

que, una alternativa importante para poder captar la mayor parte del mercado es mediante la capacitación en atención al cliente, técnicas de ventas y comportamiento del consumidor, lo que permitirá aumentar la fuerza de ventas.

La baja incidencia de estrategias como financiamiento o expansión de áreas de venta sugiere una rigidez operativa que dificulta la competitividad. Esto es consistente con estudios previos que destacan los retos administrativos de las MIPyMES. Por ejemplo, Molina, et al. (2019) indican que, en el caso de las micro y pequeñas empresas, a falta de una estructura administrativa, la carencia de habilidades recae en las personas que la integran y en muchos casos en una misma persona quien realiza las funciones administrativas y de gestión.

Es interesante la manera en que los micro y pequeños empresarios en el municipio de Petatlán deben de establecer de manera acertada las diferentes estrategias empresariales en el ámbito de ventas que le permitan identificar aquellas que le funcionan y generar nuevas.

Estudios como el de Lozano (2021) refuerzan la importancia de la capacitación para mejorar las habilidades de los empleados en las MIPyMES. Según Lozano, una adecuada formación en ventas y marketing permite incrementar no solo las ventas, sino también la satisfacción del cliente, generando un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

Conclusiones

En conclusión podemos encontrar que, en el municipio de Petatlán, Guerrero, se cuenta con una baja intención de poder elaborar planes estratégicos que les ayuden a mantener un nivel de crecimiento en sus ingresos y utilidades, permitiendo el desarrollo de la micro y pequeña empresa, si bien es sabido algunos empresarios no le apuestan a la implementación de mercadotecnia, hoy en día es el principal, propulsor sobre todo con las nuevas herramientas tecnológicas, y es que, es necesario incluir lo que ahora conocemos como marketing digital, sobre todo porque las empresas se encuentran en constante competencia y actualmente las personas navegan en internet, y es que, según González (2022), la transformación digital acelerada de las empresas, el comportamiento cambiante del consumidor local y los planes de mercadotecnia directa y digitales tuvieron que transformarse durante la pandemia. Esto obligó a las empresas a replantear su estrategia de mercadotecnia para continuar siendo efectivas y mantener o atraer a sus clientes. Sin importar el tamaño de la empresa, el producto o la industria a la que pertenecen, muchas de estas no se ocuparon de trazar el camino real que recorren sus clientes para llegar a su puerta.

Con base en la hipótesis planteada, que sugiere que las estrategias de ventas influyen en los resultados de ingresos y utilidades, y considerando la ecuación $y = 0.0463x$, se puede

interpretar que las estrategias implementadas han generado un impacto positivo, pero de manera moderada. La pendiente de la ecuación (0.0463) refleja que, por cada unidad adicional de esfuerzo en la gestión de ventas, los ingresos o utilidades incrementan ligeramente.

Este resultado indica que, aunque las estrategias están relacionadas con un crecimiento, su impacto es limitado, lo que podría deberse a diversos factores como:

Implementación insuficiente o limitada de estrategias: Las micro y pequeñas empresas podrían estar enfocando sus esfuerzos en tácticas tradicionales que no son suficientemente efectivas.

Falta de diversificación: Actividades como la captación de nuevos clientes, la promoción de ventas y la expansión territorial aún muestran un bajo nivel de implementación, según los resultados obtenidos.

Carencias administrativas: Tal como lo indican investigaciones previas (Molina et al., 2019), la falta de habilidades administrativas y la concentración de funciones en una sola persona limitan el alcance de las estrategias de ventas en este sector.

Hoy por hoy es indiscutible la preparación de personas para poder vender, es decir, vendedores que puedan hacer servicios de postventa, pues, no solo se trata de cerrar una venta, sino dar un puntual seguimiento, por consecuencia comprender que el éxito de la empresa radica en sus estrategias de venta para que pueda lograr mejorar sus ingresos y por consiguiente tener mejores utilidades.

Finalmente, los resultados de esta investigación reflejan la necesidad de implementar estrategias más efectivas y estructuradas que permitan maximizar el impacto de la gestión de ventas en los ingresos y utilidades de las micro y pequeñas empresas del municipio de Petatlán.

Referencias

- Arteaga, J., y Molina, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 29312. Recuperado de: <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/114>
- Bordonave, J (2021). Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81040>
- Díaz, H., Sosa, M., Cabello, M. (2020). Desempeño financiero y prácticas administrativas en las microempresas mexicanas: un análisis con redes neuronales artificiales. *Scielo*. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422019000400009

- González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. Scielo. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902022000100098&script=sci_arttext
- Lara, J., Cervantes, F. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. Scielo. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902022000100036
- Lozano, M. (2021). Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. Escuela Superior de Economía-Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052021000300203&script=sci_arttext#aff2
- Molina, L., Piñón L., Sapién, A., Gallegos V. (2019). Análisis de las Habilidades Administrativas y de Gestión en las Micro y Pequeñas Empresas de la ciudad de Chihuahua. Nova scientia vol.11 no.22 León. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052019000100293&script=sci_arttext
- Párraga, S., Pinargote, N., García, C., Zamora, J (2021). “Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática”. Scielo México. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000400026
- Peña, N. B., & Aguilar, O. C. (2023). Resultados generales del estudio de habilidades directivas y clima organizacional en las micro y pequeñas empresas en América Latina. Ibarra, L.E. & Paredes D. (Coord.), Habilidades directivas y clima organizacional en las micro y pequeñas empresas en América Latina. Tomo I (pp. XV-XX). Ciudad de México: Editorial Peter Lang.
- Ruiz, P. (2020). Sobre el crecimiento económico y su medición. Economía UNAM vol.17 no.49 Ciudad de México ene./abr. 2020 Epub 22-Dic-2020. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-952X2020000100107&script=sci_arttext
- Terán, F., García N. (2020). “Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños”. Redalyc. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>