



RENIECYT - LATINDEX - Research Gate - DULCINEA - CLASE - Sudoc - HISPANA - SHERPA UNIVERSIA - Google Scholar DOI - REDIB - Mendeley - DIALNET - ROAD - ORCID - VJLEX

Title: The relationship that exists between market analysis and sales management carried out by microentrepreneurs in Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.

Authors: Valdez-González, María Isabel, Cano-Ramírez, Eliseo and Gonzalez-Escoto, Claudia

Editorial label ECORFAN: 607-8948

BCONIMI Control Number: 2024-01

BCONIMI Classification (2024): 250924-0001

RNA: 03-2010-032610115700-14

Pages: 23

Affiliation institution 0000-0002-0520-4243

Affiliation institution 0000-0002-4473-6023

Affiliation institution 0000-0002-2399-2247

CONAHCYT classification:

Area: Economics

Field: Economics

Discipline: Economic activity

Subdiscipline: Other

ECORFAN-México, S.C.

Park Pedregal Business. 3580,
Anillo Perif., San Jerónimo
Aculco, Álvaro Obregón,
01900 Ciudad de México, CDMX,
Phone: +52 1 55 6159 2296
Skype: MARVID-México S.C.
E-mail: contact@marvid.org
Facebook: MARVID-México S. C.
Twitter: MARVID-México S. C.

www.marvid.org

Holdings

Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua

- En México, el 98.3% de las unidades económicas son micro y pequeñas empresas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, 2020) y representan más del 50% de los empleos generados en conjunto con las medianas empresas, de ahí la importancia de su estudio y fortalecimiento para impulsar el desarrollo económico, lo cual se considera de interés entre otros aspectos, analizar **el mercado y la gestión de las ventas** de las microempresas.

Introducción



Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto., cuenta con 3,682 unidades económicas que son micro y pequeña empresa (DENUE, 2024).





- En la actualidad, el mundo de los negocios cambia a gran velocidad por tanto, el uso inteligente y razonado de la información derivada del análisis de mercados por parte de los empresarios es fundamental para mantener el ritmo (Malhotra, 2008).





- El cambio supone grandes retos para el ecosistema de las mypes, entre los cuales está la gestión para concretar una venta efectiva. La gestión inicia desde que se capta la atención de un cliente potencial y termina en la acción concreta de una venta de los bienes y servicios que ofrece una empresa (Valdés, 2017).
- Lo anterior permite identificar los patrones o tendencias de sus clientes implementando estrategias puntuales que respondan a las necesidades, gustos o preferencias de éstos logrando mejorar su posicionamiento en el mercado.





- El gestor de ventas es la persona que asume la responsabilidad para asegurar que cada una de las etapas del proceso se realicen en el tiempo indicado. Por lo que es conveniente realizar un plan de ventas para que se cumpla con todo lo estipulado.
- Una adecuada gestión de ventas deberá encontrar nuevas oportunidades, hacer previsiones de venta, gestionar informes y técnicas. Todas estas tareas ayudarán a los involucrados a lograr sus objetivos (Quiroga, 2021).



Revisión de la literatura

- Sin lugar a duda, las mypes juegan un rol importante en la economía mundial y su participación toma cada vez mayor fuerza dado su dinamismo y simplicidad en la realización de actividades de generación de ingresos y recursos. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), hace mención que representan cerca de un 99% del total de empresas y generan cerca del 67% de empleos, constituyendo así, un componente relevante del andamiaje productivo en la región y actores claves para incrementar el crecimiento potencial de América Latina.

- Las relaciones con el cliente que se llevan a cabo en las mypes, es bastante diferente en comparación con las grandes empresas, pues la comercialización de la pequeña empresa se ha caracterizado por ser casual, informal, no estructurada y espontánea, esta espontaneidad en el proceso de comercialización, origina que se desconozca en varias ocasiones cómo manejar a los clientes para convertirlos en clientes rentables y no en clientes que generen solo una transacción.



- La mayoría de las mypes se preocupan por generar una transacción, dejando de lado el tema del mercadeo, el cual es fundamental para cualquier empresa.
- Independientemente de cómo esté catalogada la empresa, ya sea micro, pequeña o mediana, el tema de mercadeo y las relaciones orientadas al cliente son de suma importancia, puesto que a través de éste es que se logra la recopilación de información de los clientes, la segmentación y a la vez, se puede generar la creación de valor de diferenciación y la gestión de la rentabilidad del cliente.



Según la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa, los beneficios percibidos por las empresas derivados de la adopción de **políticas sostenibles** en el negocio lo relacionan con:



La mejora de la imagen y reputación



Aumenta el grado de satisfacción de los clientes



La generación de ventajas frente a la competencia



El incremento de la rentabilidad de la empresa o incremento de la motivación de los empleados

Una gestión de ventas es eficiente siempre y cuando se cumplan estos cuatro objetivos:



El control en procedimientos de ventas



La planificación de las ventas



Contratación de personal competente



La capacitación del equipo

Fisher y Espejo (2016) mencionan que es importante que los directivos de las empresas adopten procedimientos sistemáticos para recolectar ideas o información del medio para la generación de nuevos productos y tomar en cuenta los motivos por los cuales en ocasiones no son exitosos cuando se lanzan al mercado.



- **La orientación al mercado** puede ser definida como los esfuerzos que realizan las organizaciones para la **constante creación de valor en los mercados objetivos**, contemplando siempre la información de mercado Coca, A. (2008).
- Narver y Slater (1990) definieron **la orientación al mercado, como la cultura organizativa que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la provisión de un valor superior** para los compradores, generación de información sobre el mercado, diseminación de la información de la empresa y capacidad de respuesta de la empresa.



Identificar la relación que existe entre el análisis del mercado y la gestión de ventas de los microempresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato.

Objetivo

- H0: no existe relación entre el análisis del mercado y la gestión de ventas de los microempresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.
- H1: existe relación entre el análisis del mercado y la gestión de ventas de los microempresarios de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.

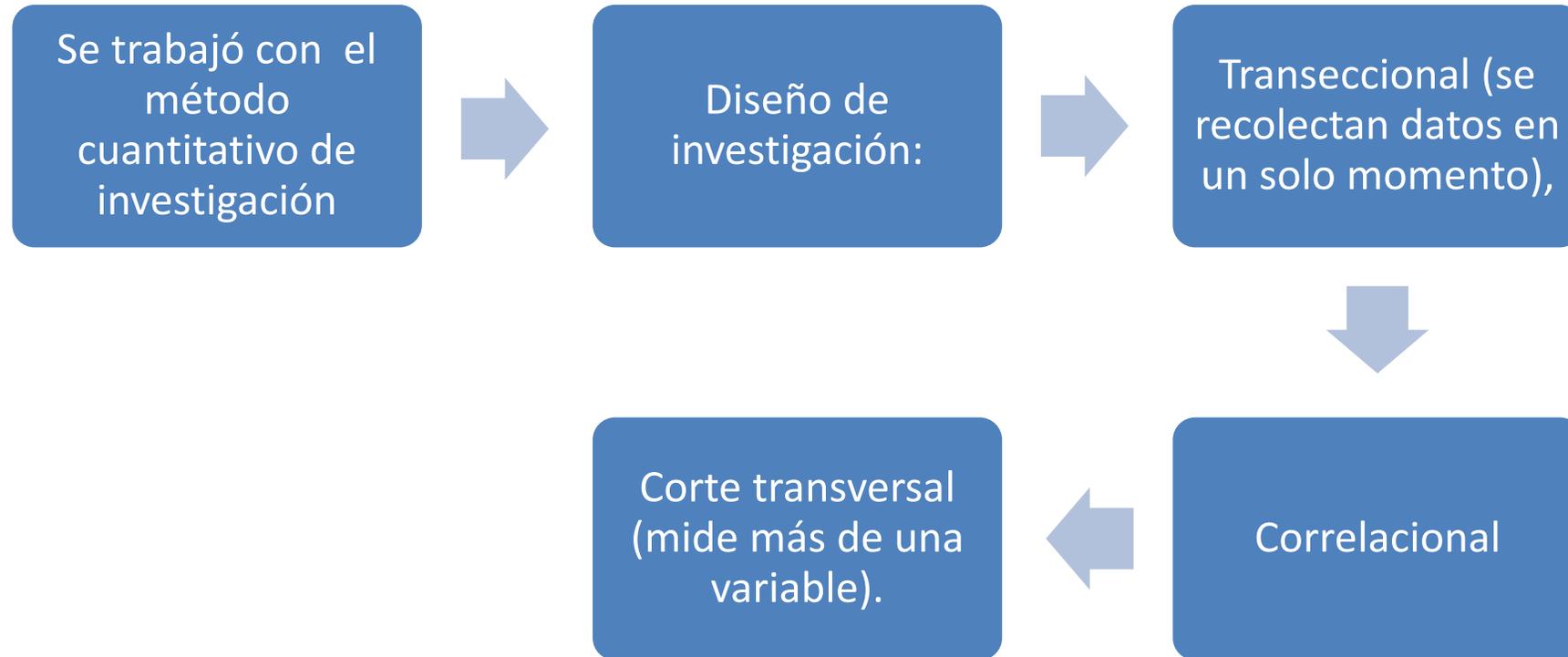
Hipótesis

Muestra

- Para el presente estudio se tomaron como base los datos arrojados por la investigación llevada a cabo en la Red de Investigación Latinoamericana y de Negocios (RELAyN, 2024), donde se consideró un nivel de confianza de 95% y error estadístico del 5%.

Cabe mencionar que de una muestra calculada de 349 unidades de negocio, se logró obtener información de 593 directores de micro y pequeñas empresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.

Metodología



Metodología



Instrumento de recolección de datos

- El cuestionario se conformó ítems relacionados con la variable dependiente **Análisis de mercado** (*precio, calidad de los productos, conocer a los clientes, calidad en la atención al cliente y las fortalezas y debilidades de la competencia*), y como variable independiente **Gestión de ventas** (actividades para detectar y agregar nuevos clientes).
 - Ambas variables con opciones de respuesta escala tipo Likert.
 - 0=No contestó
 - 1=No sé/ No aplica
 - 2=Muy en desacuerdo
 - 3=En desacuerdo
 - 4=De acuerdo
 - 5=Muy de acuerdo



Prueba de confiabilidad del instrumento

- El dato obtenido en Alpha de Cronbach, de acuerdo al criterio de George & Mallery (2003:231), evalúan el Alfa de Cronbach $>.8$ como bueno.

Cronbach's Alpha	N de Items
.869	6



Resultados

Spearman	Constr. 10	Coef.	1	.314
		Sig.		.000
	Constr. 13	Coef.	.314	1
		Sig.	.000	

- Considerando que son variables ordinales (escala Likert), se aplica la prueba Spearman, mediante el software SPSS, obteniendo como resultado:
- Que el nivel de significancia es tan bajo que no es computable, y se presenta como 0.000, lo que pone el valor por debajo de 0.05, que es el nivel de comparación. **Esto significa que efectivamente sí existe una relación entre ambos constructos, y que es estadísticamente significativa.**
- El valor de **0.314** de la correlación de Spearman demuestra que existe una relación entre ambos constructos.
- Este valor es indicador de **una relación positiva de nivel moderado.**

Conclusión

- Se concluye que existe relación entre el análisis del mercado y la gestión de ventas de los microempresarios de Santa Cruz de Juventino y además que existe una correlación entre los datos, es decir, los incrementos de una variable están relacionados con incrementos en la otra. Es importante considerar que la gestión de ventas está enfocada en el desempeño que realizan los diversos colaboradores de una empresa para ayudar a la compañía al logro de sus objetivos económicos; caso contrario, cuando existe una deficiente gestión de ventas empieza afectar de forma negativa a los resultados de la empresa, lo cual provocará a corto plazo inadecuadas tomas de decisiones.
- Lo antes mencionado apoya a la necesidad de orientar al microempresario para que logre sus objetivos mediante una gestión de negocios que lo guíe en la implementación de estrategias convenientes, la toma de decisiones que apoyen al crecimiento de la empresa.

Fuentes

Fischer, L. y Espejo, J. (2016). *MERCADOTÉCNIA*. México: Mc. Graw Hill.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Allyn & Bacon

Guardo, P. F. A. (2023). *Retos de las MiPyme en América Latina: un requerimiento de todos y una política de Estado*. Ibero.News - Noticias de Iberoamérica. <https://ibero.news/noticias/retos-de-las-mipyme-en-america-latina-un-requerimiento-de-todos-y-una-politica-de-estado>

Johnston & Marshall. (2009). *Administración de ventas*. Mc Graw Hill. Chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/administracion3b3n-de-ventas.pdf

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista L. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2024). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. México: INEGI. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/cuatificar.aspx>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing* (13va. ed.). México: Pearson

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta. Ed.). México: Pearson Educación

Fuentes

NARVER, J.C. y SLATER, S.F. (1990): *“The Effect of a Market. Orientation on Business Profitability”*, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (4).

Peña, N. B., Aguilar, O. C., y Posada, R. (2017). *Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa: Comparativo entre las empresas activas e inactivas en México y Colombia*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Quiroa, M. (2021, mayo 4). *Gestión de ventas*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>

Valdés, P. (2017, mayo 17). *Conoce qué es el proceso de venta o ciclo de venta, qué fases o etapas lo componen, en qué consisten y ejemplos → En InboundCycle te lo explicamos*. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

Uribe, M., Mendoza, P., Contreras, D. y Bravo B. (2016, junio). La investigación de mercados en las MIPyMES de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato en el año 2015. 2 (4), 36-41. Recuperado de http://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/Revista%20de%20Negocios%20&%20PYMES.pdf

Fuentes

Welch, S. y Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications*. Editorial Books/Cole Publishing Co. ISBN 10:0534108881/ 13: 9780534108885. U.S.A.

Zapata, E.E. (2004). Las PyMES y su problemática empresarial. Análisis de casos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (52), 119-135. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20605209.pdf>



MARVID®

© MARVID-Mexico

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162, 163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169, 209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCONIMI is part of the media of MARVID-Mexico., E: 94-443.F: 008- (www.marvid.org/booklets)