



Volumen 5, Número 2. Abril-Junio 2014

Título del artículo.

**Las estrategias de marketing de las MiPYMES en las ciudades de Matehuala y Ríoverde, San Luis Potosí, México. Un análisis comparativo**

Título del artículo en idioma Inglés.

**Marketing strategies of MSMEs at the cities of Ríoverde and Matehuala, San Luis Potosi, Mexico. A comparative analysis**

Autores.

José Luis Susano García  
Marco Francisco Martínez Aguilar

Referencia bibliográfica:

MLA

Susano García, José Luis y Marco Francisco Martínez Aguilar. "Las estrategias de marketing de las MiPYMES en las ciudades de Matehuala y Ríoverde, San Luis Potosí, México. Un análisis comparativo." *Tlamati*. 5.2 (2014): 49-55. Print.

APA

Susano-García, J. L. y Martínez-Aguilar, M. F. (2014). Las estrategias de marketing de las MiPYMES en las ciudades de Matehuala y Ríoverde, San Luis Potosí, México. Un análisis comparativo. *Tlamati*, 5(2), 49-55.

---

ISSN: 2007-2066.

Publicado el 29 de Junio del 2014.

© 2014 Universidad Autónoma de Guerrero

Dirección General de Posgrado e Investigación

Dirección de Investigación

*TLAMATI*, es una publicación trimestral de la Dirección de Investigación de la Universidad Autónoma de Guerrero. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja de manera alguna el punto de vista de la Dirección de Investigación de la UAG. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos previa cita de nuestra publicación.



## Las estrategias de marketing de las MiPYMES en las ciudades de Matehuala y Ríoverde, San Luis Potosí, México. Un análisis comparativo

José Luis Susano García<sup>1\*</sup>  
Marco Francisco Martínez Aguilar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Coordinación Académica Región Altiplano. Carretera a Cedral, KM 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, San Luis Potosí, México. CP 78700. Tel. +52(488)8827 15.

\*Autor de correspondencia  
[pepeluissg@hotmail.com](mailto:pepeluissg@hotmail.com)

### Resumen

El presente es un análisis comparativo sobre la participación que tienen las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPYMES) del sector comercial en dos ciudades del estado de San Luis Potosí, México, en específico las ciudades de Matehuala y Ríoverde.

En las unidades de negocios al interior de estas ciudades existen necesidades que de manera urgente que se deben atender, entre ellas están: capacitación en materia de Administración, Mercadotecnia, Contabilidad y uso de tecnologías entre otras, enfocadas en mejorar la competitividad, buscando procesos de mejora continua, creatividad e innovación dentro de un marco estratégico.

Con este estudio se busca identificar cuáles son las verdaderas necesidades de las MiPYMES de ambas ciudades, para establecer las estrategias pertinentes para incidir y tratar de solventar dicha problemática. Para la obtención de la información se recurrió a la realización de entrevistas, encuestas y observaciones en los establecimientos comerciales y de servicios que se ubican en la ciudad de Matehuala y Ríoverde del estado de San Luis Potosí, México.

Palabras clave: MiPYMES, Mercadotecnia, Negocios.

### Abstract

This is a comparative analysis of participation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) within commercial sector in the cities of Matehuala and Ríoverde at the State of San Luis Potosí, Mexico. These business units have urgent needs that should be attended. These needs include, as follows: training in management, marketing, accounting and use of technologies, among others. In the same way, there is a requirement for develop competitiveness, seeking continuous improvement processes, creativity and innovation within a strategic framework. This study seeks to identify some real needs of SME's in both cities, and recognize and establish some appropriate strategies to influence and to try solving these problems. Information for this study was gathered using interviews, surveys and observations in commercial and service institutions that are located at the cities of Matehuala and Ríoverde, State of San Luis Potosí, Mexico.

Keywords: MSME, marketing, business

### Como citar el artículo:

Susano-García, J. L. y Martínez-Aguilar, M. F. (2014). Las estrategias de marketing de las MiPYMES en las ciudades de Matehuala y Ríoverde, San Luis Potosí, México. Un análisis comparativo. *Tlamati*, 5(2), 49-55.

## Introducción

El presente es un estudio que se realiza en el estado de San Luis Potosí, México, a uno de los principales motores económicos en el área, como es el comercio. Específicamente, este estudio se llevó a cabo en las ciudades de Matehuala y Ríoverde del estado de San Luis Potosí. Ambas poblaciones presentan características similares, desde el aspecto urbano, desarrollo económico y población, entre otras. Se analizarán estas características con la finalidad de identificar el grado de competitividad de las MiPyMES de ambas ciudades.

De acuerdo a datos de la Secretaría de Economía (Secretaría de Desarrollo Económico de San Luis Potosí [SDESLP], 2004) el Estado de San Luis Potosí aportó en 2013 el 1.9% del Producto Interno Bruto de México. Es de hacer notar que también la actividad económica del estado tiene como principal potencial a la minería, ya que el Estado de San Luis Potosí es rico en minerales tales como el cobre, plata, zinc, antimonio, mercurio y estaño, así como las industrias, entre las que se encuentran: plantas de beneficios minerales, entre las que se encuentran el antimonio; hilados y tejidos y conservas alimenticias, entre otros. Destaca la industria manufacturera y la metal-mecánica. Sus principales sectores económicos son: el Agropecuario que representa el 21.30% de la Población Económicamente Activa (PEA), el Sector Industrial que representa el 27% y el Sector de Comercio y Servicios que representan el 51.70%.

Por ello, es importante conocer los determinantes del desempeño y la competitividad regional de las MiPyMES desde una perspectiva mercadológica, con el objetivo de identificar las necesidades y con ello establecer sinergias de vinculación entre la academia y el sector comercial-empresarial de las ciudades involucradas.

### *Contexto geoeconómico de las regiones de San Luis Potosí*

La región del Altiplano potosino se ubica al noroeste del Estado de San Luis Potosí, México y está conformada

por 15 municipios. Esta región es considerada como una de las más pobres y rezagadas en la entidad debido a diferentes factores tales como: pocas inversiones y las condiciones climáticas y geográficas, por solo mencionar algunas. En la región se ubica la ciudad de Matehuala que se encuentra en las siguientes coordenadas: 100° 39' de longitud oeste y 23° 39' de latitud norte, con una altura de 1,570 metros sobre el nivel del mar. Matehuala es la principal población en la región, tiene una población de 95,297 habitantes de acuerdo al Censo 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010) y la cuarta en importancia en la entidad. Esta ciudad además es el principal centro de abastecimiento de las poblaciones de Cedral, Villa de la Paz, Catorce, Vanegas y la población de Dr. Arroyo, ubicada en del estado de Nuevo León. Es precisamente debido a esta importancia de tipo comercial, que se realiza esta investigación, enfocada en analizar el desempeño y competitividad de las MiPYMES en la ciudad de Matehuala (véanse figuras 1 y 2).

La zona Media del estado de San Luis Potosí, México, está constituida por 12 municipios y es una zona es fundamentalmente agrícola, de acuerdo a datos de la Secretaría de Economía del Gobierno del Estado (SDESLP, 2004). Aquí se genera el 2.0% del valor bruto de la producción manufacturera y el principal subsector manufacturero es la industria alimentaria. En esta zona se encuentra la ciudad de Ríoverde, ubicada en las coordenadas geográficas 21° 55' 22 latitud Norte y 99° 59' 38 longitud Oeste. Esta ciudad es la principal población de la región antes citada, tiene una población de 148.536 habitantes (INEGI, 2010), ubicándose como la tercera ciudad en importancia después de San Luis Potosí capital y Ciudad Valles, siendo el paso obligado de la capital del estado hacia la zona de la Huasteca y otros estados como el sur de Tamaulipas y el norte de Veracruz (véanse figuras 1 y 2). La actividad principal de la ciudad es el comercio, derivado de la actividad turística y de la agricultura (véase tabla 1).



Figura 1. Estado de San Luis Potosí y sus divisiones geoeconómicas (SDESLP, 2009).

Tabla 1

Comparativo de actividades

Zonas del Estado	Principal actividad
Zona Centro	Aquí se genera el 89.5% del valor bruto de la producción manufacturera. Los principales subsectores manufactureros son: industrias metálicas básicas; fabricación de equipo de transporte, equipo de generación eléctrica y aparatos y accesorios eléctricos e industria alimenticia.
Zona Huasteca	Esta zona es fundamentalmente agropecuaria y frutícola. Aquí se genera el 5.6% del valor bruto de la producción manufacturera. El principal subsector manufacturero es: industria alimentaria.
Zona Altiplano	Esta zona es tradicionalmente minera y comercial. Aquí se genera el 2.9% del valor bruto de la producción manufacturera. Los principales subsectores manufactureros son: industria alimentaria, fabricación de productos a base de minerales no metálicos y fabricación de prendas de vestir.
Zona Media	Esta zona es fundamentalmente agrícola. Aquí se genera el 2.0% del valor bruto de la producción manufacturera. El principal subsector manufacturero es la industria alimentaria.

Fuente: SDESLP (2009)

El INEGI en 2012 publicó los resultados del Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAEE) para el trimestre enero-marzo de ese año. Este indicador muestra los resultados de los tres grandes grupos de actividades (Primarias, Secundarias y Terciarias) y da un panorama sobre la evolución económica de las entidades federativas.

En este contexto el ITAEE, indica que dentro de las actividades terciarias el estado que más creció fue Baja California Sur con 5.4%, el que menos creció fue Chiapas con un -0.8%. En el caso de San Luis Potosí, se ubicó en la cuarta posición con un 2.7%. Este dato es importante debido a que el estado sobresale en la actividad comercial,

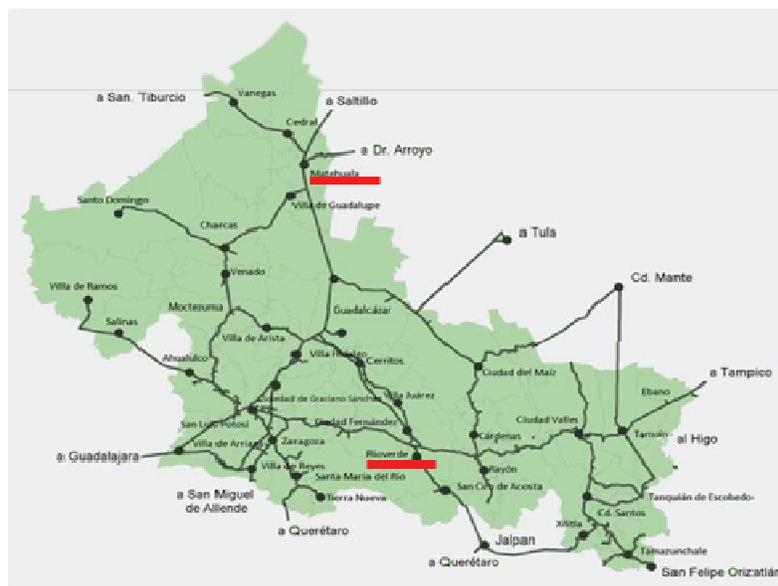


Figura 2. Ubicación de las ciudades de Matehuala y Ríoverde

Tabla 2

## Clasificación de las PYMES en México

Tamaño	Sector	Número de trabajadores	Monto de ventas anuales (mdp)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100
	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250
Mediana	Servicios	Desde 51 hasta 100	
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250

Fuente: SDESPL (2009)

contribuyendo con ello la competitividad de las MiPYMES como principales unidades de negocios.

En este sentido se requiere identificar cuáles son las principales necesidades que las MiPYMES presentan en la región altiplano y como a través de la intervención de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP)-Campus Altiplano, se puede incidir de manera significativa en el mejoramiento de su desempeño y competitividad.

*Las MiPYMES y su importancia económica*

En México existe una clasificación de las diferentes unidades de negocios, (Diario Oficial de la Federación, 2014), cuyas características están relacionadas de acuerdo al tamaño, tales como micro, pequeña o mediana empresa (MiPYME) y categorizadas de acuerdo al sector (comercio, industria y servicio), entre otras (véase tabla 2).

La importancia del estudio de las MiPYMES tanto nivel nacional como local o regional es debido a que de acuerdo al INEGI (2012, 2014a, 2014b), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MiPYMES, y generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% del empleo en el país.

Sin embargo dichas unidades de negocios presentan una serie de problemas, mismos que afectan de manera significativa a su desarrollo y por consecuencia a su competitividad (Morales, 2011). De acuerdo con Alcántara, Cerón y Goytortúa (2011), se han identificado ocho problemáticas que afectan al desarrollo y crecimiento de las MiPYMES.

**Materiales y métodos**

El tipo de estudio es cuantitativo debido a que se usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico descriptivo elaborado para establecer patrones de comportamiento. La técnica que se utilizó fue la encuesta autoadministrada, misma que requiere de la participación del encuestado llenando el cuestionario o respondiendo a las preguntas de un entrevistador (Zikmund, 1998). El cuestionario fue de 20 preguntas, estructuradas en 7 bloques (véase tabla 3).

*Preguntas de Investigación*

¿Cuál es el perfil de las microempresas del sector comercial?

¿Los comercios detallistas incorporan prácticas de mercadotecnia?

Tabla 3

## Características del cuestionario aplicado

BLOQUE	TEMA	Nº de pregunta
1	Datos generales de la empresa	1,2,3,4 y 5
2	Estrategia de precios	6
3	Estrategia de plaza	7
4	Estrategia de promoción	8,9 y 13
5	Plan de negocios	10, 11 y 12
6	Ventajas diferenciales/ necesidad de manual	14, 16 , 19 y 20
7	Investigación de mercados	15, 17 y 18

Tabla 4

Nivel de estudios de quien toma las decisiones en el negocio

Nivel de estudios	Matehuala	Ríoverde
Sin estudios	5.00%	2.0%
Primaria	8.30%	10%
Secundaria	22.50%	18%
Media Superior o carrera técnica	18.33%	38.7%
Licenciatura incompleta	5.80%	8.7%
Licenciatura completa	36%	20%
Posgrado	4.07%	0.7%

¿Las MiPyMEs aplican en la misma proporción la Estrategia de Precios?

¿Las MiPyMEs aplican en la misma proporción la Estrategia de Distribución?

*Las variables independientes*

- \* Número de empleados
- \* Edad del microempresario o encargado del negocio
- \* Años completos de tiempo en el mercado
- \* Ingreso semanal de la empresa
- \* Giro de la empresa

*Las variables dependientes*

- \* Estrategia de precios
- \* Estrategia de plaza
- \* Estrategia de promoción
- \* Planeación del negocio
- \* Investigación de mercados

Para evitar sesgos en la recolección de información se aceptó un levantamiento de datos de 2 entrevistas por manzana habiendo cumplido filtros de ser el encargado o dueño de negocio y disposición a aplicación del instrumento.

El análisis de los datos se realizó codificando y capturando en Excel y realizando análisis de información cruzada. Los datos aquí reportados fueron levantados entre noviembre y enero de 2012 / 2013.

Las unidades de negocios que se seleccionaron fueron: Abarrotes y perecederos, materiales y ferretería, papelería y regalos, ropa y calzado, muebles y enseres

**Resultados**

El estudio arroja datos importantes que desde la visión empresarial y mercadológica resultan importantes para ser considerados en la toma de decisiones.

Uno de los primeros resultados tiene que ver con el nivel de estudios de los dueños o administradores de las PYMES. En el caso de Matehuala, la mayoría de ellos no cuenta con estudios (5%), pero también un 36% de ellos

Tabla 5

Estrategia para atraer al consumidor

Categorías	Ríoverde	Matehuala
Precio	36,0%	31,7%
Variedad	10,0%	13,3%
Calidad	9,3%	14,2%
Atención al cliente	28,0%	28,3%
Ubicación	9,3%	5,0%
Horario	6,0%	1,7%

Tabla 6

Pregunta a sus clientes sus necesidades

	Rioverde	Matehuala
SI	54,0%	50,0%
NO	44,7%	50,0%
NR	1,3%	0,0%

cuenta con niveles de licenciatura. En el caso de Rioverde, la mayoría de los encuestados indicó que cuenta con estudios de nivel medio superior (38%) y solo el 0.7% tiene estudios de posgrados.

Estos datos nos proporcionan una idea respecto al nivel de preparación que se tiene y como esta situación puede beneficiar o afectar la toma de decisiones, sobre todo si estos estudios están ligados a un área relacionada con la administración, mercadotecnia o negocios (véase tabla 4).

Por otra parte, en el caso específico de las estrategias de mercadotecnia que en las MiPYMES se implementan, se observa que en ambas plazas la estrategia de precio con más de un 30%, es una táctica muy importante para la captación de clientes, seguida por la atención al cliente, cuyos resultados son un poco más del 28%. En este caso, en ambas ciudades existe una similitud en el tipo de importancia de las estrategias de mercadotecnia (véase tabla 5).

Otro elemento fundamental en la toma de decisiones relacionadas con el marketing, es el conocimiento que se tiene de las necesidades de los consumidores con respecto a productos, precios y necesidades específicas, entre otras. Este indicador en las dos plazas, advierte la intención de conocer dichas necesidades, ya que los resultados indican que la mitad de ellos si los considera importante y la otra mitad no (véase tabla 6).

En materia de Sistema de Información de Marketing, se observa en los resultados que la participación es muy baja en las unidades de negocios. Más del 50% en ambas ciudades no contestaron, indicando que no registran a sus

clientes y quienes si lo hacen, lo realizan de manera tradicional en papel y no se apoyan del uso de la tecnología (véase tabla 7).

Finalmente, en la categoría de ventas, que es uno de los elementos fundamentales de los negocios, se observa una semejanza en lo que respecta al volumen de ventas. Es importante detectar que no existe una divergencia entre el tipo de plaza, lo que puede deberse a la situación socioeconómica de las regiones y características del mercado (véase tabla 8).

### Conclusión

Entre los resultados que se han encontrado se hace evidente que los dueños de los negocios carecen de conocimientos en materia de administración, marketing y contabilidad. Usualmente, tienen la idea de que las estrategias que realizan en sus negocios son las indicadas, no obstante, estas prácticas no tienen buenos resultados.

Es evidente que en ambas plazas hace falta de manera muy significativa, la implementación de estrategias conjuntas entre los gobiernos, sectores económicos y académicos, para potencializar el desarrollo de las MiPYMES y con ello incidir en un mejor desempeño y competitividad a través de un vínculo permanente entre estas entidades.

La importancia no solo radica en el beneficio de los pequeños y medianos empresarios, si no que va más allá, es decir, se pueden potencializar las estrategias del marketing en las ciudades de Matehuala y Rioverde, como un polo de desarrollo económico en la región.

Otro aspecto importante es la participación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, a través de sus dos campus: Altiplano y Zona Media, sobre todo a través de su Licenciatura en Mercadotecnia y el Centro de Negocios, en donde se pueden diseñar una serie de capacitaciones o cursos que vayan enfocados a tratar de minimizar la problemática presentada.

Las estrategias también pueden implementarse mediante la docencia, en donde se pueden generar proyectos académicos con la participación de docentes y alumnos, ya sea a través del servicio social o mediante prácticas profesionales, entre otras.

Tabla 7

Medio por el que registra a sus clientes

Categoría	Rioverde	Matehuala
Electrónica	18,7%	9,2%
Papel	28,7%	35,0%
Externo	0,0%	0,0%
Otra	0,0%	0,0%
NC	52,7%	55,8%
No	0,0%	0,0%

Tabla 8

## Ventas semanales

Venta semanal	Rioverde	Matehuala
NR	3,3%	4,2%
Menos \$3000	35,3%	36,7%
\$ 3001 a 6000	26,0%	26,7%
\$ 6001 a 9000	12,0%	11,7%
\$ 9001 a 12000	9,3%	2,5%
\$12001 a 15000	4,7%	5,0%
Más \$ 15000	9,3%	13,3%

Con estos resultados, se puede justificar la factibilidad del programa de Licenciatura en Mercadotecnia en las dos regiones, para atender problemas regionales que requieren la intervención de los expertos en el área.

## Referencias

- Alcántara R., Cerón A., y Goytortúa C. (2010). Mercadotecnia para las MIPyMES: el reto de estrategias efectivas, innovadoras y a bajo costo, *Memoria de la Quinta Cátedra CUMEX 2010 Segunda Sesión*. Villahermosa, Tabasco, MEX.
- Diario Oficial de la Federación (2014, Marzo, 20). *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Principales resultados del censo de población y vivienda 2010, San Luis Potosí*. INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012). *Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM): Indicador trimestral de la actividad económica estatal, 2003-2012 : Año base 2003*. INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014a, Marzo 25). *Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal*. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/detalle.aspx?c=17349&upc=0&s=est&tg=285&f=2&pf=Cue>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014b, Marzo 25) *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos*. Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono\\_Micro\\_peque\\_mediana.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf)
- Morales I. (2011) Las Pymes en México, entre la creación fallida y la destrucción creadora. *Revista de Economía Informa de la UNAM*. 39-46.
- Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de San Luis Potosí. (2009). *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Gobierno del Estado de San Luis Potosí. México.
- Secretaría de Desarrollo Económico de San Luis Potosí. (2004, Abril,25) *Panorama Económico del Estado de San Luis Potosí*. Obtenido de <http://www.sdeslp.gob.mx/estudios/Panorama%20Economico.pdf>
- Zikmund, G. (1998). *Investigación de mercados* (6th. ed.). Prentice Hall, México.