

5.



*La calidad académica,
un compromiso institucional*



González-Samaniego,
A., Valenzo-Jiménez,
M.A. Martínez-Arroyo,
J.A. & Mayorga, S.J.Z.
(2023). Localización de
las pymes como factor de
competitividad: un enfoque
desde las capacidades de
absorción e innovación en
empresas de Michoacán,
México.
Criterio Libre, 21(39),
e249710
ISSN 1900-0642
ISSN elect. 2323-0886

**Localización de las pymes como factor
de competitividad: un enfoque desde las
capacidades de absorción e innovación en
empresas de Michoacán, México**

*Arcadio González-Samaniego
Marco Alberto Valenzo-Jiménez
Jaime Apolinar Martínez-Arroyo
José Zacarías Mayorga Sánchez*

LOCALIZACIÓN DE LAS PYMES COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD: UN ENFOQUE DESDE LAS CAPACIDADES DE ABSORCIÓN E INNOVACIÓN EN EMPRESAS DE MICHOACÁN, MÉXICO*

LOCALIZATION OF SMES AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS:
AN APPROACH FROM THE CAPACITIES OF ABSORPTION AND
INNOVATION IN COMPANIES FROM MICHOACÁN, MÉXICO

A LOCALIZAÇÃO DAS PME COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE:
UMA ABORDAGEM BASEADA NAS CAPACIDADES DE ABSORÇÃO E
INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DE MICHOACÁN, MÉXICO

LA LOCALISATION DES PME COMME FACTEUR DE COMPETITIVITE:
UNE APPROCHE BASEE SUR LES CAPACITES D'ABSORPTION ET
D'INNOVATION DES ENTREPRISES DU MICHOACAN, MEXIQUE

ARCADIO GONZÁLEZ-SAMANIEGO[†]
MARCO ALBERTO VALENZO-JIMÉNEZ[‡]
JAIME APOLINAR MARTÍNEZ-ARROYO[§]
JOSÉ ZACARÍAS MAYORGA SÁNCHEZ[∅]

Fecha de recepción: 20 de agosto de 2022

Fecha de aprobación: 21 de noviembre de 2022

* Artículo de investigación. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas; Morelia, Michoacán, México. Grupo de Investigación Gestión Organizaciones y Sociedad, Universidad Libre, Bogotá, Colombia

[†] Licenciado en Administración, Instituto Tecnológico de Morelia, Morelia, México; maestro en Administración, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, México; doctor en Ciencias del Desarrollo Regional, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; investigador posdoctoral, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; Red Internacional de Investigadores en Competitividad. arcgonza@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0003-2640-4495>

[‡] Licenciatura en Administración, Instituto Tecnológico de Morelia; maestría en Ciencias en Comercio Exterior, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; doctor en ciencias en Negocios Internacionales, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; profesor investigador titular, Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas; Grupo de investigación, líder del cuerpo académico CA-UMSNH -286. marco.valenzo@umich.mx <https://orcid.org/0000-0001-6155-5948>

[§] Licenciado en Administración, Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; maestría en Administración, Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; doctorado en Ciencias de los Negocios Internacionales, Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia; profesor investigador titular "B", Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; Red Internacional de Investigadores en Competitividad. jmartinez@umich.mx <https://orcid.org/0000-0002-9926-4801>

[∅] Docente investigador; economista, Universidad Cooperativa de Colombia; especialización en Finanzas, Universidad del Valle; Admón. de Negocios Internacionales, Universidad EAN, Bogotá; Control de Gestión Universidad La Gran Colombia; maestría en Planeación Socioeconómica, Universidad Santo Tomás, Colombia; doctor en Administración, Universidad de Celaya, México; Docencia. Universitaria, Universidad Cooperativa de Colombia; director, Grupo de Investigación Gestión Organizaciones y Sociedad, Universidad Libre. josez.mayorgas@unillbre.edu.co <https://orcid.org/0000-0001-9052-4809>

Criterio Libre N.º 39
Bogotá (Colombia)
Julio-Diciembre
2023
e249710
ISSN 1900-0642
ISSN electrónico
2323-0886

RESUMEN

La localización geográfica de las empresas es factor de competitividad, donde las condiciones de las grandes concentraciones urbanas influyen en la misma. El objetivo de la investigación fue identificar las capacidades dinámicas de absorción e innovación, valuándolas como fuente de competitividad en pymes de acuerdo con su localización. El universo de investigación fueron pymes ubicadas en 11 ciudades del estado de Michoacán, México. Se contrastaron los resultados con base en su localización, mostrando que los indicadores Habilidad para responder a cambios, Atención a clientes y Redes empresariales pertenecientes a la Capacidad de Absorción son estadísticamente significativos, así como la variable dependiente Competitividad. No se encontraron diferencias significativas sobre la influencia de la localización de las empresas en su competitividad. Se concluye que las redes empresariales son necesarias para que las empresas puedan generar nuevo conocimiento, aprovechándolo para innovar en productos, servicios y procesos para crear nuevas fuentes de ingreso y ser más competitivas.

PALABRAS CLAVE:

capacidad de absorción; capacidad de innovación; competitividad; localización; pymes.

CLASIFICACIÓN JEL:

L25, L81, M21.

ABSTRACT

The geographical location of companies is a factor of competitiveness, where the conditions of large urban concentrations influence it. The objective of the research was to identify the dynamic capacities of absorption and innovation valuing them as a source of competitiveness in SMEs according to their location. The research universe was SMEs located in 11 cities in the state of Michoacán, México. The results were contrasted based on their location, showing that the indicators Ability to respond to changes, Customer Service and Business Networks belonging to the Absorption Capacity are statistically significant, as well as the dependent variable Competitiveness. No significant differences were found in the influence of the location of companies on their competitiveness. It is concluded that business networks are necessary for companies to generate new knowledge, taking advantage of it to innovate in products, services and processes to create new sources of income and be more competitive.

Keywords: absorptive capacity; competitiveness; innovation capacity; localization; SMEs.

JEL Classification: L25, L81, M21.

RESUMO

A localização geográfica das empresas é um fator de competitividade, onde as condições das grandes concentrações urbanas a influenciam. O objetivo desta investigação foi identificar as capacidades dinâmicas de absorção e inovação, avaliando-as como uma fonte de competitividade nas PME, de acordo com a sua localização. O universo da investigação foram as PME localizadas em 11 cidades do estado de Michoacán, no México. Os resultados foram contrastados com base na sua localização, mostrando que os indicadores Capacidade de resposta à mudança, Atenção aos clientes e Redes de negócios pertencentes à Capacidade de absorção são estatisticamente significativos, assim como a variável dependente Competitividade. Não foram encontradas diferenças significativas quanto à influência da localização das empresas na sua competitividade. Conclui-se que as redes de negócios são necessárias para que as empresas gerem novos conhecimentos, aproveitando-os para inovar em produtos, serviços e processos, de forma a criar novas fontes de rendimento e serem mais competitivas.

Palavras-chave: capacidade de absorção; capacidade de inovação; competitividade; localização; PME.

Classificação JEL: L25, L81, M21.

RÉSUMÉ

La localisation géographique des entreprises est un facteur de compétitivité, où les conditions des grandes concentrations urbaines l'influencent. L'objectif de cette recherche était d'identifier les capacités dynamiques d'absorption et d'innovation, en les évaluant comme une source de compétitivité dans les PME en fonction de leur localisation. L'univers de recherche était constitué de PME situées dans 11 villes de l'État de Michoacán, au Mexique. Les résultats ont été contrastés en fonction de leur localisation, montrant que les indicateurs Capacité à répondre au changement, Attention aux clients et Réseaux d'entreprises appartenant à la Capacité d'absorption sont statistiquement significatifs, ainsi que la variable dépendante Compétitivité. Aucune différence significative n'a été trouvée quant à l'influence de la localisation des entreprises sur leur compétitivité. La conclusion est que les réseaux d'entreprises sont nécessaires pour que les entreprises génèrent de nouvelles connaissances et en tirent parti pour innover dans les produits, les services et les processus afin de créer de nouvelles sources de revenus et d'être plus compétitives.

Mots clés: capacité d'absorption; capacité d'innovation; compétitivité; localisation; PME.

Classification JEL: L25, L81, M21.

1. INTRODUCCIÓN

Las pymes desempeñan un rol fundamental en la economía de los países, máxime en las economías emergentes y en regiones donde no existen grandes empresas generadoras de empleo, convirtiéndose en las principales fuentes de sustento de las familias (Sánchez Tovar *et al.*, 2017). Son las grandes áreas urbanas de los países emergentes donde confluyen las condiciones para que las pymes incrementen su competitividad (Hernita *et al.*, 2021). El desarrollo económico de los países y de las mismas regiones hacia dentro de los países determinan las condiciones competitivas de las empresas y las bases para generar competitividad de las mismas (Parnell, 2013). De esta manera, el entorno es un factor que impacta en la competitividad de las empresas (Plazola *et al.*, 2020).

Es el sector minorista, donde las pymes preferentemente se desempeñan, generando hasta 8.3% del total de empleos en Europa (Arrieta-Paredes *et al.*, 2020; Lorente-Martínez *et al.*, 2020). Es la localización de las empresas un factor que influye en su estrategia, al tener sus clientes preferencias distintas de consumo, debiendo considerar esto las empresas en la administración de estas (Koul and Jasrotia, 2019; Kumar *et al.*, 2017). La localización influye en la cantidad de proveedores de las pymes del sector, así como la frecuencia de atención de los mismos, impactando en la variedad de productos que las empresas minoristas pueden ofrecer a sus consumidores (Shin *et al.*, 2020).

Las pymes por sus características intrínsecas en cuanto a tamaño y estructura son altamente flexibles, transformándose en función del cambio en el mercado en que actúan (Hernita *et al.*, 2021). Sin embargo, al ser el propietario generalmente el emprendedor y quien maneja la empresa, pueden no aprovechar esa ventaja al no contar con la visión que se requiere para implementar los cambios necesarios para mantener o incrementar su competitividad (Lorente-Martínez *et al.*, 2020).

Existen distintos enfoques para considerar la competitividad. El enfoque sistémico de la competitividad lo estructura en cuatro niveles: micro, macro, mesa y meta, donde los cuatro factores son importantes con diferentes actores en cada nivel (Saavedra *et al.*, 2015). Es en el

nivel micro donde impactan las decisiones y el actuar de las pymes. De esta manera, un enfoque para abordar la competitividad en las pymes es por su permanencia en el tiempo, al existir una amplia mortandad de pymes en los primeros cinco años, acentuándose en los sectores de comercio y servicios (INEGI, 2016). Así, una pyme competitiva se puede definir como aquella que otorga los ingresos suficientes a sus propietarios permitiendo su permanencia en el tiempo.

La teoría de las capacidades dinámicas explica la competitividad de las empresas en funciones de rápido cambio en el medio en que se desenvuelven (Teece *et al.*, 1997). En un principio se enfocó en empresas tecnológicas donde el cambio es acelerado, así como en grandes empresas que tienen amplios recursos; posteriormente su marco conceptual se ha utilizado para explicar la competitividad en empresas de menor tamaño, como las pymes, así como en sectores económicos donde el cambio no es tan acelerado (Carattoli *et al.*, 2013).

El marco de las capacidades dinámicas identifica la Capacidad de Absorción, que es la capacidad que tiene la empresa para identificar el conocimiento, asimilarlo y explotar el nuevo conocimiento generado en forma comercial, identificando lo que ocurre en el entorno en que se desenvuelve e interpretándolo en función del conocimiento interno que posee (Cohen and Levinthal, 1990; Zahra and George, 2002). Asimismo, se identifica la Capacidad de Innovación, la cual es la capacidad de la empresa que, en función del conocimiento captado, tiene para generar nuevos procesos, productos o servicios, los cuales le permitan a la empresa crear rentas adicionales (Suddaby *et al.*, 2020; Teece, 2007; Wang and Ahmed, 2007). Aunque existen discusiones en cuanto a si las Capacidades Dinámicas son fuente de competitividad en sí mismas (Helfat *et al.*, 2007), al detectar, analizar y reconfigurar el conocimiento creando nuevas estructuras, procesos y servicios, son un factor fundamental en la competitividad de la empresa (Helfat and Peteraf, 2009). Se debe considerar que al existir diferencias estructurales entre los países emergentes y los desarrollados, no se puede medir de la misma manera el desempeño de las empresas, debiendo adaptarse los instrumentos y mediciones a las distintas realidades (Tehseen *et al.*, 2019).

A pesar de ser las pymes un sector fundamental en la vida económica de los países y un pilar para el desarrollo de estos, los estudios enfocados en estudiar su competitividad son escasos. En este sentido, el marco de la teoría de las capacidades dinámicas permite evaluar las fuentes de competitividad de las pymes, adaptándolo de acuerdo con las características intrínsecas de las mismas (Kump *et al.*, 2019).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el objetivo de la investigación es identificar las capacidades dinámicas de absorción e innovación valuándolas como fuente de competitividad en función de su localización en pymes de México.

2. MATERIALES Y MÉTODO

2.1 MARCO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó en el estado de Michoacán, uno de los 32 estados de la República Mexicana. Se encuentra situado en la región centro-occidente del país y su principal núcleo poblacional es la Zona Metropolitana de Morelia, con 743.275 habitantes. De acuerdo con la denominación del Consejo Nacional de Población (CONAPO), en México se denomina Zona Metropolitana aquella que tiene más de un millón de habitantes o donde en una zona urbana confluyen e interactúan las poblaciones de varios municipios. Se considera Centro Urbano aquellas poblaciones de 15.000 o más habitantes y que no se consideran Zona Metropolitana o conurbana. El estudio se realizó en la ciudad de Morelia y 10 poblaciones que no llegan a ser considerados Centros Urbanos del estado cercanos a ella, de acuerdo con la denominación del CONAPO, con excepción de la ciudad de Zinapécuaro, que cuenta con 16.905 habitantes. Para efectos del estudio, se divide el análisis entre las empresas ubicadas en la ciudad de Morelia denominándola Zona Metropolitana (ZM) y aquellas ubicadas en 10 poblaciones, incluyendo la ciudad de Zinapécuaro, denominándolas Ciudades Pequeñas (CdPq) buscando alcanzar los objetivos de la investigación. El sector servicios es la principal fuente de empleo en Michoacán, siendo las empresas enfocadas en el ramo comercial las más abundantes, principalmente las que se dedican al comercio al por menor en el

ramo de abarrotes, misceláneas y ultramarinos, esto con relación a la nomenclatura del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En México, de acuerdo con la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, se consideran mipymes las micro (con 0 a 10 empleados), pequeñas (con 11 a 50) y medianas empresas (con 51 a 250 empleados) en el sector comercio. Para efectos de esta investigación el concepto de pymes más utilizado a nivel mundial es similar al de mipymes, que es la denominación oficial en México. Segmentando las empresas de acuerdo con su tamaño, son las pymes de comercio al por menor del ramo de abarrotes, misceláneas y ultramarinos las predominantes, siendo este el universo de empresas que se investigó, con un total de 4.717 unidades económicas. Se excluyó a las empresas que pertenecen a empresas de cadenas nacionales o transnacionales, debido a que sus procesos se encuentran estandarizados y no cuentan con autoridad los administradores locales para cambiar la operación de las mismas. Se utilizó como fuente de datos la información que proporciona el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), el cual se basa en los Censos Económicos efectuados por el INEGI.

El instrumento para recopilar la información fue la encuesta. En el estudio se utilizó un nivel de confianza de 95% con un error máximo esperado de 5.1%. La muestra resultante fue de 343 empresas por encuestar y las encuestas aplicadas fueron un total de 350. La técnica de muestreo utilizado fue el muestreo estratificado. La información se recabó de septiembre de 2018 a marzo de 2019. El sujeto de la investigación fueron los propietarios de las empresas o el responsable principal en caso de no encontrarse el propietario, debido a que son ellos los que cuentan con la información del funcionamiento de la empresa. La técnica utilizada para aplicar el instrumento fue cara a cara, buscando incrementar la confianza del encuestado al responder algunas preguntas de la operación de la empresa y disminuir la tasa de no respuesta. Se aplicaron 249 encuestas en la ZM y 101 encuestas en 10 CdPq. El enfoque de la investigación fue mixto, buscando describir el objeto de estudio y determinar la correlación que existe entre las capacidades dinámicas de absorción y de innovación y la competitividad de las pymes del ramo de abarrotes de acuerdo con la ubicación en ZM y CdPq. Se consideran las capacidades de absorción e innovación

como variables independientes, siendo la variable dependiente la competitividad. El cuestionario que se aplicó, constó de 23 preguntas sociodemográficas descriptivas del sujeto de estudio, cuatro preguntas que miden la competitividad y 26 preguntas que miden las capacidades dinámicas. Se utilizó una escala de tipo Likert para la medición de las capacidades dinámicas de absorción e innovación, con una escala de evaluación que comprendió de 5 a Siempre a una calificación de 1 en Nunca.

Para la medición de la capacidad dinámica de absorción se consideraron 5 dimensiones con 16 ítems, estructurándola de acuerdo con lo mostrado en la Tabla 1. Se basó este apartado del cuestionario en el modelo de Zahra y George, utilizando una variante del instrumento utilizado por Camisón, mismo que ha sido utilizado para investigaciones que miden la capacidad de absorción en las pymes (Teixeira *et al.*, 2020; Wu *et al.*, 2020; Zuñiga-Collazos *et al.*, 2020).

Tabla 1. Capacidad de absorción, sus dimensiones y los ítems que la componen.

Dimensión	Ítem
Habilidad para responder a cambios	P1- En la operación normal toma nota de las sugerencias de sus clientes
	P2- En la operación normal aplica las sugerencias de sus clientes
	P3- En la operación normal copia los productos que vende su competencia y que usted no vendía
	P4- En la operación normal copia los servicios que ofrece su competencia y que usted no ofrecía
Capturar información de la competencia	P5- En la operación normal monitoriza los productos que vende su competencia
	P6- En la operación normal monitoriza los servicios que ofrece su competencia
	P7- El grado de estudios es útil para monitorizar los productos y servicios que vende su competencia
	P8- De acuerdo con su experiencia, considera que le es útil para monitorizar los productos y servicios que vende su competencia
Atención a clientes	P9- En los últimos 3 años la empresa ha hecho cambios con el único fin de mantener o aumentar sus clientes
	P10- El grado de estudios es útil para atender las sugerencias de los clientes
	P11- De acuerdo con su experiencia, considera que le es útil para atender las sugerencias de sus clientes
Adquisición de nuevas tecnologías	P12- En los últimos 3 años ha tomado algún curso de mercadotecnia
	P13- En los últimos 3 años ha tomado algún curso informático
	P14- En los últimos 3 años ha tomado algún curso de administración o contabilidad
Redes empresariales	P15- En los últimos 3 años ha recibido asesoría por alguna entidad pública o privada
	P16- Pertenece o ha pertenecido a alguna organización empresarial

Fuente: Elaboración propia.

La capacidad dinámica de innovación contempló dos dimensiones y 10 ítems (Tabla 2). Se utilizó una variante del método de Hughes (Hughes, 2001), que contempla la capacidad innovadora de la pyme mediante la percepción de la empresa en sus actividades innovadoras, en virtud de que por su tamaño

y recursos no cuenta con un área dedicada de manera exclusiva a la innovación. Diversos estudios utilizan el enfoque de Hughes, como Demirel, Dieguéz-Soto y Ruiz-Palomo (Demirel and Kesidou, 2019; Diéguez-Soto *et al.*, 2016; Ruiz-Palomo *et al.*, 2019).

Tabla 2. Capacidad de innovación, sus dimensiones y los ítemes que la componen.

Dimensión	Ítem
Innovación en la empresa	P17- En los últimos 3 años la empresa ha introducido un paquete informático para el manejo del negocio
	P18- En los últimos 3 años la empresa ha introducido una nueva técnica administrativa
	P19- En los últimos 3 años la empresa ha comprado equipo diferente
	P20- Introduzco nueva tecnología que se aplica a mi negocio
	P21-Planifico la operación de la empresa para el próximo año
Innovación en productos y Servicios	P22- En los últimos 3 años la empresa ha introducido una nueva línea de productos
	P23- En los últimos 3 años la empresa ha introducido un nuevo servicio
	P24- Introduzco nuevos productos y servicios
	P25- Cuando sale un nuevo producto busco venderlo en cuanto lo conozco
	P26- Cuando sale un nuevo servicio relacionado con mi negocio busco implementarlo en cuanto lo conozco

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Competitividad y los ítemes que la componen.

Dimensión	Ítem
Competitividad	P27- Tiempo de establecido el negocio
	P28- Ingreso promedio semanal después de gastos
	P29- Permiso municipal de funcionamiento
	P30- El propietario cuenta con seguridad social proveniente del negocio

Fuente: Elaboración propia.

La competitividad se valuó con cuatro ítemes (Tabla 3). La pregunta 27 contó con 5 opciones diferentes de respuesta que van del 1 a las empresas establecidas con 1 año, al 5 con las empresas que tienen más de 8 años establecidas, considerando que el promedio de vida de empresas del segmento es de 4.6 años, y que una pyme es más competitiva si se mantiene en funcionamiento a largo plazo (Fatoki, 2019). La pregunta 28 contó también con 5 opciones de respuesta, con un rango de ingresos semanales después de gastos entre \$1.000 y \$3.001, coherente con el concepto de que una pyme es competitiva al obtener rentas suficientes en un mercado determinado (Herciu and Ogreaan, 2018). Existe una tendencia a reportar menos ingresos que los que se perciben realmente, circunstancia reconocida por los

investigadores debido a diversas causas como el pagar menos impuestos o, como en la región donde se aplicó el instrumento, la inseguridad (Bustos and Leyva, 2016). Por tal razón se utilizó una escala que coincidiera con el salario mínimo y sus múltiplos, considerando que ese ingreso ya sería la ganancia neta del propietario y buscando incrementar la tasa de respuesta. Las preguntas 29 y 30 se miden con respuestas dicotómicas Sí o No, valuando la formalidad de la empresa ante el Estado, de acuerdo con la consideración de que una empresa formal es más competitiva que una empresa informal (La Porta and Shleifer, 2014). Con el objeto de analizar la fiabilidad del instrumento aplicado se obtuvo el Alfa de Cronbach, que arrojó un resultado de 0.873, con lo que se valida su confiabilidad.

3. RESULTADOS

En la Tabla 4 se muestran los resultados de la edad de los propietarios de acuerdo con la ubicación en ZM y CdPq, donde 43.1% de los propietarios cuentan con 50 años o más. De las personas encuestadas, 43.1% contaban con 50 años o más, 40.6% con un rango de 40 a 49 años de edad, 12.9% con una edad entre 30 y 39 años y solo 3.4% con 29 años o menos, mostrando que por las características del tipo de empresas son más atractivas para las personas con mayor rango de edad. Es en las CdPq donde los propietarios cuentan con mayor edad, con 51.5% de los empresarios en

este segmento de edad, seguido por 31.7% con 40 a 49 años y solamente 16.9% con menos de 39 años. En la ZM se aprecia un comportamiento diferente al ser el segmento predominante el de 40 a 49 años de edad, con 44.2%, seguido por 39.8% en el segmento de propietarios, con 50 años o más. El total de empresarios con menos de 39 años es similar a las CdPq con 16.0% del total de encuestados. Se aprecia un sector empresarial con propietarios que tienen rangos de edad altos, lo que puede ser una ventaja para ellos en cuanto a la experiencia en el manejo de la empresa y al mismo tiempo una posible desventaja para adaptarse a los cambios en el segmento empresarial y a las características particulares del contexto en que se desempeñan.

Tabla 4. Tabla de contingencia entre la ubicación de la empresa, género y edad del propietario.

Ubicación	Género	%	Edad del propietario				Total
			18-29	30-39	40-49	50 y más	
ZM	Masc.	Gen	3.6%	10.1%	47.9%	38.4%	67.8%
		Ubic	2.4%	6.8%	32.5%	26.1%	
	Fem.	Gen	5.0%	16.3%	36.3%	42.4%	32.2%
		Ubic	1.6%	5.2%	11.6%	13.8%	
Total ZM			4.0%	12.0%	44.2%	39.8%	
CdPq	Masc.	Gen	1.8%	16.4%	34.5%	47.3%	54.5%
		Ubic	1.0%	8.9%	18.8%	25.8%	
	Fem.	Gen	2.2%	13.0%	28.3%	56.5%	45.5%
		Ubic	1.0%	5.9%	12.9%	25.7%	
Total CdPq			2.0%	14.9%	31.7%	51.4%	
Total	Masc.	Gen	3.1%	11.6%	44.6%	40.7%	64.0%
		Ubic	2.0%	7.4%	28.6%	26.0%	
	Fem.	Gen	4.0%	15.1%	33.3%	47.6%	36.0%
		Ubic	1.4%	5.4%	12.0%	17.2%	
Total			3.4%	12.9%	40.6%	43.1%	

Fuente: Elaboración propia con análisis de los datos recabados en la investigación de campo.

En el análisis de la relación entre nivel escolar del propietario de la empresa, su género y la ubicación de la empresa, 62.9% de los encuestados totales indicaron contar con algún grado de educación primaria o secundaria, que en México es el nivel básico de educación, y solamente 12.5% con estudios profesionales o más (Tabla 5). Cabe mencionar que 56.6% de la

población con 15 años o más en el Estado de Michoacán cuentan con educación básica y 16.4% cuentan con estudios profesionales o más, según los resultados del último censo (INEGI, 2021). Ello indica la dificultad para implementar técnicas administrativas modernas en las empresas del sector, en virtud del bajo nivel educativo de los empresarios. Este apartado del

cuestionario cuenta con 337 respuestas, debido a que los propietarios no se encontraban en el momento de aplicar la encuesta y los responsables de la operación no sabían el nivel escolar del dueño, esto ocurrió en empresas localizadas en la ZM. Al segregar los resultados de acuerdo con la zona donde se sitúan las empresas, se aprecia similar comportamiento en los propietarios con educación básica, con 62.3% en la ZM y 64.4% en las CdPq. Se encontró una diferencia significativa en el nivel escolar de bachillerato, donde 26.7% en la ZM cuenta con el nivel y solo 19.8% lo tiene en las CdPq. Se encontró una diferencia en los estudios con nivel profesional o más, al contar 15.8% de los propietarios en las CdPq con estudios del nivel por solo 11.0% en la ZM. Indica que el segmento es más atractivo para emprender para personas con más alto nivel educativo en las áreas rurales que las urbanas, posiblemente

debido a la falta de oportunidades laborales en las CdPq de la región, debiendo entonces los individuos crear sus propias fuentes de empleo. Si el análisis lo trasladamos al género del propietario, en la ZM 67.0% son hombres y 33.0% mujeres, con niveles similares de educación en los diferentes niveles al segregar el área urbana y el género del propietario. En lo que respecta a las CdPq, los porcentajes son de 54.5% de propietarios hombres y 45.5% mujeres, una muestra de empoderamiento empresarial de la mujer en este tipo de empresas. Si se analiza el nivel educativo en las CdPq y el género del propietario, las mujeres tienen un nivel educativo más bajo, con 41.3% de las propietarias con solamente nivel primaria o menos, en contraste con 21.8% de los hombres con el mismo nivel escolar. En total con educación básica o menor, 71.7% de las mujeres y 58.2% de los hombres cuentan con ella.

Tabla 5. Tabla de contingencia entre localización de la empresa, género y escolaridad del propietario.

Ubicación	Género	%	Nivel escolar				Total
			Prim.	Sec.	Bach.	Prof.	
ZM	Masc.	Gen	28.5%	34.2%	25.9%	11.4%	67.0%
		Ubic	19.1%	22.9%	17.4%	7.6%	
	Fem.	Gen	28.2%	33.3%	28.2%	10.3%	33.0%
		Ubic	9.3%	11.0%	9.3%	3.4%	
	Total ZM			28.4%	33.9%	26.7%	11.0%
CdPq	Masc.	Gen	21.8%	36.4%	25.5%	16.3%	54.5%
		Ubic	11.9%	19.8%	13.9%	8.9%	
	Fem.	Gen	41.3%	30.4%	13.0%	15.3%	45.5%
		Ubic	18.8%	13.9%	5.9%	6.9%	
	Total CdPq			30.7%	33.7%	19.8%	15.8%
Total	Masc.	Gen	26.8%	34.7%	25.8%	12.7%	63.2%
		Ubic	16.9%	22.0%	16.3%	8.0%	
	Fem.	Gen	33.1%	32.3%	22.6%	12.0%	36.8%
		Ubic	12.2%	11.9%	8.3%	4.4%	
	Total			29.1%	33.8%	24.6%	12.5%

Fuente: Elaboración propia con análisis de los datos recabados en la investigación de campo.

Se efectuó un análisis de *clusters* con el objetivo de agrupar las empresas de acuerdo con la intensidad de las capacidades dinámicas de absorción e innovación presentes en ellas, utilizando las sumatorias de los ítemes. Para su realización se utilizó el método de k-medias buscando la estandarización de los resultados entre dimensiones, categorizando a las empresas en cinco rangos: Muy Bajo, Bajo, Regular, Alto y Muy Alto, de acuerdo con la manera como se planteó al levantar la información de campo. El algoritmo de k-medias agrupa los datos optimizando la distancia euclidiana de cada dato al centroide de su *cluster* más cercano, con el objetivo de encontrar las particiones del conjunto y agrupándolos en un centroide con el cual se ajusta la posición de los datos realizando iteraciones hasta encontrar el agrupamiento de los datos que mejor lo representen (Franco-Arcega *et al.*, 2021). Se aprecia en la información que el indicador Habilidad para responder a cambios es el que arrojó calificaciones más elevadas con 68.5% en Alto y Muy alto, seguido por Atención a clientes con 58.2% (tabla 6). Esto es acorde con las características de las empresas encuestadas, donde el trato al cliente es constante con un mercado dinámico. El indicador con menos calificación es Adquisición de nuevas tecnologías, con 92.9% en Muy bajo o Bajo, mostrando un segmento de empresas

donde a pesar de estar abiertas al cambio hacia el trato al cliente, es todo lo contrario hacia adentro de la empresa misma. Muestra también el indicador Redes empresariales con 67.9% en Muy Bajo o Bajo una desvinculación hacia la pertenencia a organizaciones que les permitan llegar a generar economías de escala o una posición más fuerte de negociación hacia proveedores y las mismas autoridades gubernamentales. El indicador Capturar información de la competencia también se muestra hacia la parte baja de la escala con 63.3%, señalando que el empresario no muestra una atención hacia lo que ocurre en su mercado en lo que respecta a sus posibles competidores.

Los resultados de los indicadores de la Capacidad de Innovación muestran en general una baja presencia. El indicador Innovación en productos y servicios arrojó 23.7% en Alto o Muy Alto, con 47.7% en Regular, característica de un sector donde los proveedores en forma constante introducen al mercado nuevos productos y presentaciones (Tabla 7). La Innovación en la empresa, por el contrario, no es una característica del sector al tener 79.4% en Muy Bajo o Bajo, muestra de la resistencia a implementar nuevos sistemas o procesos de trabajo.

Tabla 6. Porcentaje de los indicadores de la Capacidad de Absorción y su categorización en función de su presencia.

Dimensión	Presencia				
	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
Habilidad para responder a cambios	9.1%	6.3%	16.0%	43.1%	25.4%
Capturar información de la competencia	51.1%	12.0%	22.9%	8.3%	5.7%
Atención a clientes	4.3%	11.7%	25.7%	33.1%	25.1%
Adquisición de nuevas tecnologías	78.3%	14.6%	4.9%	1.7%	0.6%
Redes empresariales	64.6%	4.3%	3.7%	17.1%	10.3%

Fuente: Elaboración propia con análisis de los datos recabados en la investigación de campo.

Tabla 7. Porcentaje de los indicadores de la Capacidad de Innovación y su categorización en función de su presencia.

Dimensión	Presencia				
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Innovación en la empresa	47.4%	32.0%	12.3%	6.6%	1.7%
Innovación en productos y servicios	12.6%	16.0%	47.7%	16.0%	7.7%

Fuente: Elaboración propia con análisis de los datos recabados en la investigación de campo.

Es la Capacidad de Absorción la que cuenta con mejor indicador global, con 25.7% en Alto o Muy alto, así como 40.3% en Regular (Tabla 8). La Capacidad de Innovación, por el contrario, muestra el menor resultado, con 53.7% en Muy bajo o Bajo. A pesar de ello, 21.6% de las empresas encuestadas caen en los rangos Alto o Muy alto, señalando que hay un segmento de empresas que consideran la innovación como parte de sus procesos. El 56.3% de las empresas se encuentran en el rango medio de Competitividad, lo que indica que son competitivas, pero no lo son en demasía, con solamente 11.5% con un Alto o Muy alto nivel de Competitividad. Ello indica que casi la tercera parte de las empresas tienen un Muy bajo nivel de Competitividad, lo que se aprecia en la alta tasa de desaparición de empresas del segmento, como lo muestran los informes que arroja el INEGI.

Al realizar el análisis de acuerdo con la ubicación de la empresa y los indicadores de la Capacidad de Absorción, los resultados muestran que la ubicación de las empresas en ZM es una variable que impacta positivamente en los indicadores, siendo el indicador Habilidad para responder a cambios el que tiene la mayor incidencia, con 71.5% en Alto o Muy alto, seguido por la Atención a clientes con 64.2% (Tabla 9). En esos mismos indicadores en la CdPq el dato es 61.4% y 43.6% que, aun siendo altos, se encuentran muy por debajo de las empresas que se encuentran en la ZM. Por el contrario, los resultados más bajos se encontraron en Adquisición de nuevas tecnologías y Redes empresariales en las CdPq, con 88.1% y 80.2% en Muy bajo, respectivamente. Se aprecia en general resultados más bajos de los indicadores en las CdPq, siendo la excepción el indicador Capturar información de la competencia, donde la ZM arrojó 51.8% en Muy bajo por 49.5% en las CdPq. Sin embargo, al sumar Muy bajo y Bajo la ZM muestra 61.8% por 66.3% de las CdPq, corroborando lo señalado anteriormente.

Tabla 8. Porcentaje de las Capacidades de Absorción, Innovación y Competitividad agrupadas y su categorización en función de su presencia.

Variable	Presencia				
	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Capacidad de Absorción	9.7%	24.3%	40.3%	20.6%	5.1%
Capacidad de Innovación	20.3%	33.4%	25.1%	15.1%	6.0%
Competitividad	5.1%	27.1%	56.3%	10.9%	0.6%

Fuente: Elaboración propia con análisis de los datos recabados en la investigación de campo.

Tabla 9. Tabla de contingencia entre categorización de los indicadores de la Capacidad de Absorción y la ubicación de la empresa.

		Presencia				
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Habilidad para responder a cambios	ZM	8.4%	3.2%	16.9%	45.4%	26.1%
	CdPq	10.9%	13.9%	13.9%	37.6%	23.8%
Capturar información de la competencia	ZM	51.8%	10.0%	24.5%	8.8%	4.8%
	CdPq	49.5%	16.8%	18.8%	6.9%	7.9%
Atención a clientes	ZM	4.8%	8.4%	22.5%	36.9%	27.3%
	CdPq	3.0%	19.8%	33.7%	23.8%	19.8%
Adquisición de nuevas tecnologías	ZM	74.3%	17.7%	5.6%	1.6%	0.8%
	CdPq	88.1%	6.9%	3.0%	2.0%	0.0%
Redes empresariales	ZM	58.2%	5.2%	4.8%	19.3%	12.4%
	CdPq	80.2%	2.0%	1.0%	11.9%	5.0%

Fuente: Elaboración propia con análisis de los datos recabados en la investigación de campo.

La Tabla 10 de contingencia entre los indicadores de la Capacidad de Innovación y la localización de la empresa muestra resultados muy similares entre la ubicación de la empresa en ZM y CdPq, donde el indicador Innovación en la empresa arrojó 79.1% en Muy bajo y Bajo, por 80.2% en las CdPq. Caso similar en la Innovación en productos y servicios, con 28.6% y 28.7%, respectivamente. Se puede considerar la Innovación en productos y servicios como el que mostró resultados más positivos y donde en las CdPq tiene un mejor resultado en Alto y Muy alto, con 27.7% por 22.1% en las empresas ubicadas en la ZM, así como en la Innovación en la empresa, donde las CdPq tienen 10.9% por 7.2% en la ZM, siendo estos los indicadores donde los resultados fueron más positivos en las CdPq sobre la ZM.

La Tabla 11 de contingencia entre la Competitividad y la ubicación de la empresa se estableció en Regular, con 50.6% en la ZM por 56.3% en la CdPq, resultados muy similares. De la misma forma, la parte baja de la escala registró 36.5% en Muy bajo y Bajo para la ZM y 33.0% en CdPq. En general, se observa que poco más de las empresas muestran una competitividad Regular, con solamente 12.8% en la ZM y 11.5% en los rangos altos.

Con el objetivo de determinar si las variables analizadas eran estadísticamente significativas se aplicó la prueba de chi cuadrado (χ^2) y el V de Cramer. El estadístico chi cuadrado muestra la relación entre variables que son estadísticamente significativas al nivel de confianza de 95.0%, si la significancia es mayor que 0.05 entonces no existe una relación significativa entre las variables. El estadístico V de Cramer mide el grado de intensidad con que se relacionan dos variables siempre y cuando una de ellas sea nominal. Muestra valores de 0 a 1, con mayor grado de intensidad mientras se acerca el valor a la unidad y con menor intensidad si se acerca a 0. En la Tabla 12 se muestran los valores encontrados de la aplicación de las pruebas estadísticas con los indicadores de investigación. Los indicadores de la Capacidad de Absorción Capturar información de la competencia con un valor de chi cuadrado de 0.251 y Adquisición de nuevas tecnologías con 0.053 no son estadísticamente significativos. Los indicadores Habilidad para responder a cambios, Atención a clientes y Redes empresariales son estadísticamente significativos, con una V de Cramer más intensa en Atención a clientes, con 0.223, seguido por Redes empresariales, con 0.215 y Habilidad para responder a cambios, de 0.207. Los dos indicadores de la Capacidad de Innovación no fueron estadísticamente significativos al arrojar una significancia mayor que 0.05. En lo que respecta a la Competitividad, el valor de chi cuadrado es 14.259 y significativo estadísticamente, con un valor de 0.007. El valor del estadístico V de Cramer es 0.202, por lo que se corrobora el objetivo de la investigación.

Tabla 10. Tabla de contingencia entre categorización de los indicadores de la Capacidad de Innovación y la ubicación de la empresa.

		Presencia				
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Innovación en la empresa	ZM	45.4%	33.7%	13.7%	5.2%	2.0%
	CdPq	52.5%	27.7%	8.9%	9.9%	1.0%
Innovación en productos y servicios	ZM	14.9%	13.7%	49.4%	14.1%	8.0%
	CdPq	6.9%	21.8%	43.6%	20.8%	6.9%

Fuente: Elaboración propia con análisis de los datos recabados en la investigación de campo.

Tabla 11. Tabla de contingencia entre categorización de la Competitividad y la ubicación de la empresa.

		Presencia				
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Competitividad	ZM	4.8%	31.7%	50.6%	12.4%	0.4%
	CdPq	5.9%	27.1%	56.3%	10.9%	0.6%

Fuente: Elaboración propia con análisis de los datos recabados en la investigación de campo.

Tabla 12. Valores de chi cuadrado y V de Cramer por indicadores de investigación.

	Chi cuadrado		V de Cramer
	Valor	Sig.	Valor
Habilidad para responder a cambios	15.000	0.005	0.207
Capturar Información de la competencia	5.377	0.251	0.124
Atención a clientes	17.369	0.002	0.223
Adquisición de nuevas tecnologías	9.352	0.053	0.163
Redes empresariales	16.188	0.003	0.215
Innovación en la empresa	5.719	0.221	0.128
Innovación en productos y servicios	9.223	0.056	0.162
Competitividad	14.259	0.007	0.202

Fuente: Elaboración propia con análisis de los datos recabados en la investigación de campo.

4. DISCUSIÓN

Las pymes por sus características propias se encuentran siempre cercanas a las necesidades de sus clientes, máxime en las pymes del sector comercio que realizan un gran número de transacciones diarias, esto puede llegar a considerarse una fuente de ventaja competitiva (F-Jardon and Pagani, 2016). El interactuar en forma constante con sus clientes es una fuente de conocimiento que, transformado y asimilado en forma correcta, genera competitividad a las empresas. En este sentido, la localización de la empresa es un factor directo para generar competitividad, donde las empresas que se encuentran situadas en mercados más desarrollados con un flujo de información constante entre compradores y vendedores son más competitivas que aquellas localizadas en mercados en los que las empresas no interactúan entre ellas (Parnell,

2013). La localización geográfica de la empresa puede generar una Capacidad de Absorción más intensa, al existir redes ya establecidas a las cuales pueda incorporarse la empresa (Cassol and Marietto, 2021).

Para poder innovar, las empresas requieren fuentes de conocimiento interno y externo, así las pymes al no contar con recursos suficientes para la innovación por cuenta propia dependen en gran medida de fuentes de conocimiento externas, lo que implica colaboración con proveedores y competidores, estableciendo redes que les permitan acceder al conocimiento necesario para innovar (Benhayoun *et al.*, 2020). La independencia de las empresas en su actuar puede ser un factor negativo ya que quedan condicionadas a sus propios conocimientos (Tehseen *et al.*, 2019). El adquirir y utilizar conocimiento generado fuera de la empresa le permite alcanzar sus objetivos y ser más competitiva (Nguyen, 2022). De acuerdo con ello, el establecimiento y

pertenencia a redes empresariales son un factor para la absorción del conocimiento y generan las condiciones necesarias para innovar en productos, servicios y procesos, modificando a la empresa misma para adaptarse al cambio en el medio en que se desarrolla su actividad empresarial (Wu *et al.*, 2020). Esto es mucho más importante en economías emergentes o zonas donde la actividad económica no cuenta con alto nivel de desarrollo. La pertenencia a redes permite compensar debilidades estructurales de la región donde se localiza la empresa, como una falta de aplicación de las leyes vigentes, insuficiente infraestructura o la corrupción de las autoridades reguladoras (Tehseen *et al.*, 2019). Scheers (2010) en su estudio en pequeñas tiendas de conveniencia en Sudáfrica encontró que un mayor nivel escolar del propietario permite visualizar mejor las oportunidades que le presenta el mercado en que se desempeña la empresa. Así, las características personales del propietario al manejar su empresa puede ser un factor más importante que la empresa en sí y afectar la competitividad de la misma (Lorente-Martínez *et al.*, 2020).

Las pymes pueden depender del conocimiento externo que les generan sus grandes proveedores, ya sea en productos nuevos, capacitación para manejar su empresas o nuevas tecnologías que les permitan ser más competitivos (Eng, 2016). Sin embargo, esto puede ser limitado al estar condicionado por las condiciones que el mismo proveedor genere siempre en busca de su propio beneficio.

5. CONCLUSIONES

El análisis de la competitividad en las pymes en economías emergentes y en entornos económicamente no desarrollados necesita apoyarse en instrumentos que se adapten a su realidad, sin perder el rigor metodológico que arrojen resultados concluyentes. La localización geográfica en un país como México influye en la competitividad de las pymes, donde las empresas que se localizan en zonas metropolitanas o en grandes ciudades aprovechan las circunstancias de infraestructura existentes, la diversidad de proveedores, las redes ya establecidas e incluso una diversidad de competencia que las obliga a estar permanentemente en sintonía con lo que ocurre en su entorno para competir por los clientes,

generando competitividad en ese proceso. Por el contrario, las empresas localizadas en ciudades pequeñas se ven afectadas por las carencias de lo mencionado anteriormente, siendo inclusive afectadas por circunstancias como monopolios en proveedores, lo que redundaría en su competitividad. Al tener pocas opciones los clientes de pymes en ciudades pequeñas su grado de exigencia es menor hacia la misma, lo que lleva a mediano plazo a que la pyme no se esfuerce en ofertar nuevos o mejores productos y servicios, no generando condiciones de competitividad que lleguen a afectarla cuando aparecen nuevos competidores, principalmente los provenientes de cadenas nacionales con procesos estandarizados independientemente de la localización de sus sucursales. A pesar de ello, los resultados de la investigación no muestran una clara diferencia en cuanto a la influencia de la localización y la competitividad de las pymes analizadas.

La Capacidad de Innovación no es una capacidad que se manifieste en gran manera en este segmento de empresas, en lo que respecta a innovar en la empresa en sí misma. A pesar de ello, la innovación en productos y servicios sí es una característica que tienen las empresas, consecuencia de estar en constante interacción con sus clientes y proveedores.

La Capacidad de Absorción se encuentra presente de mejor manera en las empresas situadas en grandes aglomeraciones urbanas. Las redes empresariales son un factor fundamental para ayudar al empresario a interpretar el conocimiento que constantemente están recabando en su actuar diario con sus clientes. Mediante ellas se puede acceder a nuevo conocimiento con el que puedan utilizar la información recabada de clientes y proveedores, de tal manera que con el nuevo conocimiento generado innoven en la empresa, transformándose y creando nuevas fuentes de rentas con las cuales puedan permanecer siendo competitivas en el tiempo.

REFERENCIAS

- Arrieta-Paredes, M. P.; Hallsworth, A. G., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Small shop survival – The financial response to a global financial crisis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101984>

- Benhayoun, L.; Le Dain, M.-A.; Dominguez-Péry, C. and Lyons, A. C. (2020). SMEs embedded in collaborative innovation networks: How to measure their absorptive capacity? *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120196. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120196>
- Bustos, A., and Leyva, G. (2016). Hacia una estimación más realista de la distribución del ingreso en México. *Este País: Tendencias y Opiniones*. <https://estepais.com/impreso/hacia-una-estimacion-mas-realista-de-la-distribucion-del-ingreso-en-mexico/>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2011). *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*.
- Carattoli, M.; D'Annunzio, C., y Dupleix, D. (2013). Proceso de desarrollo de capacidades dinámicas en pequeñas y medianas empresas de software. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, 2(1), 2–31.
- Cassol, A. and Marietto, M. L. (2021). Os efeitos da aprendizagem organizacional e da capacidade de absorção no desempenho da inovação de produto em pequenas e médias empresas. *International Journal of Innovation*, 9(2), 322–352. <https://doi.org/10.5585/iji.v9i2.19463>
- Cohen, W. M., and Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152.
- Demirel, P., and Kesidou, E. (2019). Sustainability-oriented capabilities for eco-innovation: Meeting the regulatory, technology, and market demands. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 847–857. <https://doi.org/10.1002/bse.2286>
- Diéguez-Soto, J.; Duréndez, A.; García-Pérez-de-Lema, D., and Ruiz-Palomo, D. (2016). Technological, management, and persistent innovation in small and medium family firms: The influence of professionalism. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 33(4), 332–346. <https://doi.org/10.1002/cjas.1404>
- Eng, T.-Y. (2016). An empirical study of Chinese SME grocery retailers' distribution capabilities. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21(1), 63–77. <https://doi.org/10.1108/SCM-04-2015-0159>
- F-Jardon, C., M. and Pagani, R. N. (2016). Is collective efficiency in subsistence clusters a growth strategy? The case of the wood industry in Oberá, Argentina. *International Journal of Emerging Markets*, 11(2), 232–255. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-11-2013-0197>
- Fatoki, O. (2019). Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1429–1437. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.126>
- Franco-Árcega, A.; Sobrevilla-Sólis, V. I.; Gutiérrez-Sánchez, M. de J.; García-Islas, L. H.; Suárez-Navarrete, A., y Rueda-Soriano, E. (2021). Sistema de enseñanza para la técnica de agrupamiento k-means. *Pädi Boletín Científico de Ciencias Básicas e Ingenierías Del ICBI*, 9(Especial), 53–58. <https://doi.org/10.29057/icbi.v9iEspecial.7384>
- Hare, C., and Walwyn, D. (2019). A qualitative study of the attitudes of South African spaza shop owners to cooperative relationships. *South African Journal of Business Management*, 50(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1295>
- Helfat, C. E., and Peteraf, M. A. (2009). Understanding dynamic capabilities: progress along a developmental path. *Strategic Organization*, 7(1), 91–102. <https://doi.org/10.1177/1476127008100133>
- Helfat, C.; Finkelstein, S.; Mitchell, W.; Peteraf, M.; Singh, H.; Teece, D., and Winter, S. (2007). Dynamic capabilities. Understanding strategic change in organizations. In *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations* (1st ed.) Blackwell Publishing.
- Herciu, M., and Ogorean, C. (2018). Business Sustainable Competitiveness - A Synergistic, Long-Run Approach of a Company's Resources and Results. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 26–44. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0033>
- Hernita, H.; Surya, B.; Perwira, I.; Abubakar, H., and Idris, M. (2021). Economic Business Sustainability and Strengthening Human Resource Capacity Based on Increasing the Productivity of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3177. <https://doi.org/10.3390/su13063177>

- Hughes, A. (2001). Innovation and business performance: Small entrepreneurial firms in the UK and the EU. *New Economy*, 8(3), 157–163. <https://doi.org/10.1111/1468-0041.00208>
- INEGI (2016). *Esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa*.
- Koul, S., & Jasrotia, S. S. (2019). Product adoption by small retailers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(11), 1163–1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0053>
- Kumar, V.; Anand, A., & Song, H. (2017). Future of Retailer Profitability: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.11.003>
- Kump, B.; Engelmann, A.; Kessler, A., and Schweiger, C. (2019). Toward a dynamic capabilities scale: Measuring organizational sensing, seizing, and transforming capacities. *Industrial and Corporate Change*, 28(5), 1149–1172. <https://doi.org/10.1093/icc/dty054>
- La Porta, R., and Shleifer, A. (2014). Informality and Development. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 109–126. <https://doi.org/doi=10.1257/jep.28.3.109>
- Lorente-Martínez, J.; Navío-Marco, J., and Rodrigo-Moya, B. (2020). Analysis of the adoption of customer facing InStore technologies in retail SMEs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102225>
- Nguyen, D. T. T. (2022). Effects of Absorptive Capacity on Innovation Performance: Evidence from Small and Medium Enterprises in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 0139–0149. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0139>
- Parnell, J. A. (2013). Uncertainty, Generic Strategy, Strategic Clarity, and Performance of Retail SMEs in Peru, Argentina, and the United States. *Journal of Small Business Management*, 51(2), 215–234. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12010>
- Plazola, R. T. de J.; De la O., B. V. G., y De la Rosa, G. L. (2020). Capacidad de gestión de abarrotes de Tecate, B.C., una variable de la competitividad sistémica. *Revista Nacional de Administración*, 11(1), 97–107.
- Ruiz-Palomo, D.; Diéguez-Soto, J.; Duréndez, A., and Santos, J. A. C. (2019). Family management and firm performance in family SMEs: The mediating roles of management control systems and technological innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 11(14). <https://doi.org/10.3390/su11143805>
- Saavedra, G. M. L.; Tapia, S. B., y Aguilar, A. M. de los A. (2015). La competitividad sistémica de la PYME del Distrito Federal, México. *Faedpyme International Review*, 4(6), 19–33.
- Sánchez Tovar, Y.; Hernández, H. G., y Zerón Félix, M. (2017). Estrategias de negocio en pymes familiares del norte de México: estudio comparativo. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(79), 351–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.37960/revista.v22i79.23026>
- Scheers, L. van. (2010). Challenges of small family groceries shops in South Africa. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 6(3), 221–231. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/20425961201000017>
- Shin, S.; Kim, H., & Kim, W. (2020). Transnational corporations' localization strategies via retail attributes: Focus on Chinese market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102088>
- Suddaby, R.; Coraiola, D.; Harvey, C., and Foster, W. (2020). History and the micro-foundations of dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 41(3), 530–556. <https://doi.org/10.1002/smj.3058>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D. J.; Pisano, G., and Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. <http://links.jstor.org/sici?sici=0143-2095%28199708%2918%3A7%3C509%3ADCASM%3E2.0.CO%3B2-%23>
- Tehseen, S.; Ahmed, F. U.; Qureshi, Z. H.; Uddin, M. J., and T., R. (2019). Entrepreneurial competencies and SMEs' growth: the mediating role of network competence. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2018-0084>

Teixeira, A. L. D. S.; Rapini, M. S., and Caliri, T. (2020). Organizational determinants and idiosyncrasies of firms' absorptive capacity in a developing country. *Science and Public Policy*, 47(3), 384–395. <https://doi.org/10.1093/scipol/scaa020>

Wang, C. L., and Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>

Wu, G. S.; Peng, M. Y. P.; Chen, Z.; Du, Z.; Anser, M. K., and Zhao, W. X. (2020). The Effect of Relational Embeddedness, Absorptive Capacity, and Learning Orientation on SMEs' Competitive Advantage. *Frontiers in Psychology*, 11(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01505>

Zahra, S. A., and George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185–203. <https://doi.org/10.5465/AMR.2002.6587995>

Zuñiga-Collazos, A.; Lozada, N., and Perdomo-Charry, G. (2020). Effect of absorption capacity acquired on organisational performance. *International Journal of Innovation Management*, 24(5), 1–19. <https://doi.org/10.1142/S1363919620500486>

