



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Localización de las pymes como factor de competitividad: un enfoque desde las capacidades de absorción e innovación

Arcadio González Samaniego¹

Marco Alberto Valenzo Jiménez²

Salvador Antelmo Casanova Valencia*

Resumen

La localización geográfica de las empresas es factor de competitividad, donde las condiciones de las pgyres 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 a su localización. El universo de investigación fueron pymes ubicadas en 11 ciudades de México. Se contrastaron los resultados de acuerdo a su localización, mostryo 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, pymes, localización, competitividad.

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 y innovation valuing them as a source of competitiveness in SMEs according to their location. The research universe was SMEs located in 11 cities in Mexico. The results were contrasted according to their location, showing that the indicators Ability to respond to changes, Customer Service y 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 y processes to create new sources of income y be more competitive.

Keywords: Absorptive capacity, innovation capacity, SMEs, localization, competitiveness

¹ Universidad Latina de América

^{2*} Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Introducción

Las pymes juegan un papel 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).

Las pymes por sus características intrínsecas en cuanto a tamaño y estructura son altamente flexibles, transformándose en función del cambio en el mercado donde 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 para implementar los cambios necesarios para mantener o incrementar su competitividad (Lorente-Martínez et al., 2020).

Existen distintos enfoques para considerar a la competitividad. El enfoque sistémico de la competitividad lo estructura en cuatro niveles: micro, macro, meso 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 mortalidad de pymes en los primeros 5 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 ambiente donde se desenvuelven (Teece et al., 1997). En un principio se enfocó en empresas tecnológicas donde el cambio es acelerado, así como en grandes empresas con 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 a 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 medio ambiente en el cual se desenvuelve e interpretándolo en función del conocimiento interno que posee (Cohen y Levinthal,

1990; Zahra y George, 2002). Asimismo, se identifica a 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 y Ahmed, 2007). Aunque existen discusiones en cuanto a si las Capacidades Dinámicas son fuente de competitividad en sí mismas (C. Helfat et al., 2007), al detectar, analizar y reconfigurar el conocimiento, creyó nuevas estructuras, procesos y servicios son un factor fundamental en la competitividad de la empresa (C. E. Helfat y Peteraf, 2009). De esta forma, el marco que provee la teoría de las Capacidades Dinámicas permite evaluar las fuentes de competitividad de las empresas (Kump et al., 2019). Se debe considerar que al existir diferencias estructurales entre los países emergentes y los desarrollados, no se pueden medir de la misma manera el desempeño de las empresas, debiendo adaptarse los instrumentos y mediciones a las distintas realidades (Tehseen et al., 2019).

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

Materiales y método

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 ubicado en la región centro occidente del país y su principal núcleo poblacional es la Zona Metropolitana de Morelia con 743,275 habitantes. De acuerdo a la denominación del Consejo Nacional de Población (CONAPO), en la República Mexicana se denomina como Zona Metropolitana aquella que tiene más de un millón de habitantes o donde en una zona urbana confluyen e interactúan la población de varios municipios. Se considera Centro Urbano aquellas poblaciones de 15,000 o más habitantes y que no se consideran como Zona Metropolitana o conurbada. 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 a la denominación del CONAPO, a 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 a la ciudad de Zinapécuaro denominándolas Ciudades Pequeñas (CdPq) busco 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 de acuerdo a la nomenclatura del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Segmento a las empresas de acuerdo a su tamaño, las microempresas de comercio al por menor del ramo de abarrotes, misceláneas y ultramarinos son las predominantes, siendo este el universo de empresas que se investigó con un total de 4,717 unidades económicas. 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 realizados por el INEGI.

El instrumento para recopilar la información fue la encuesta. En el estudio se utilizó un nivel de confianza del 95% con un error máximo esperado del 5.1%. La muestra resultante fue de 343 empresas a 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 del 2018 a marzo del 2019. El sujeto de la investigación fueron los propietarios de las empresas o el responsable principal en caso de no encontrarse al 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, busco incrementar la confianza del encuestado al responder algunas preguntas de la operación de las empresas 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, busco 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 microempresas del ramo de abarrotes de acuerdo a la ubicación en ZM y CdPq. Se consideran a 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 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 a lo mostrado en la Tabla 1. Se basó este apartado del cuestionario en el modelo de Zahra y George, utilizo 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 monitorea los productos que vende su competencia
	P6-En la operación normal monitorea los servicios que ofrece su competencia
	P7-El grado de estudios es útil para monitorear los productos y servicios que vende su competencia
	P8-De acuerdo a su experiencia, considera que le es útil para monitorear 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 a 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 (ver Tabla 2). Se utilizó una variante del método de Hughes (Hughes, 2001), que contempla a la capacidad innovadora de la pyme mediante la percepción de la empresa en sus actividades innovadoras, en virtud que por su tamaño y recursos no cuentan con un área dedicada en exclusiva a la innovación. Diversos estudios utilizan el enfoque de Hughes, tales como Demirel, Dieguez-Soto y Ruiz-Palomo (Demirel y Kesidou, 2019; Diéguez-Soto et al., 2016; Ruiz-Palomo et al., 2019).

Tabla 2. Capacidad de innovación, sus dimensiones y los ítems 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

Innovación en productos y Servicios	P21-Planifico la operación de la empresa por el próximo año
	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-Cuyo sale un nuevo producto busco venderlo en cuanto lo conozco
	P26-Cuyo sale un nuevo servicio relacionado con mi negocio busco implementarlo en cuanto lo conozco

Fuente: Elaboración propia.

La competitividad se valuó con cuatro ítems (ver Tabla 3). La pregunta 27 constó con 5 opciones diferentes de respuesta que van del 1 a las empresas establecidas con 1 año, al 5 con las empresas con más de 8 años establecidas, considero que el promedio de vida de empresas del segmento es de 4.6 años, considero que una pyme es más competitiva si se mantiene en funcionamiento en el 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 a \$3,001, coherente con el concepto que una pyme es competitiva al obtener rentas suficientes en un mercado determinado (Herciu y Ogreaan, 2018). Existe una tendencia a reportar menos ingresos que los que se perciben realmente, circunstancia reconocida por los investigadores debido a diversas causas tales como el pagar menos impuestos o, como en la región donde se aplicó el instrumento, la inseguridad (Bustos y Leyva, 2016). Es por ello que se utilizó una escala que coincidiera con el salario mínimo y sus múltiplos, considero que ese ingreso ya sería la ganancia neta del propietario y busco incrementar la tasa de respuesta. Las preguntas 29 y 30 se miden con respuestas dicotómicas Si o No, valuyo la formalidad de la empresa ante el Estado, de acuerdo a la consideración que una empresa formal es más competitiva que una empresa informal (La Porta y Shleifer, 2014). Con el objeto de analizar la fiabilidad del instrumento aplicado se obtuvo el Alfa de Cronbach, que arrojó un resultado de .873, con lo que se valida su confiabilidad.

Tabla 3. Competitividad y los ítems que la componen

	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.

Resultados

En la Tabla 4 se muestran los resultados de la edad de los propietarios de acuerdo a la ubicación en ZM y CdPq, donde el 43.1% de los propietarios cuenta con 50 años o más. De las personas encuestadas, el 43.1% contaban con 50 años o más, el 40.6% con un rango de 40 a 49 años de edad, el 12.9% con una edad entre 30 y 39 años y solo el 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 el 51.5% de los empresarios en este segmento de edad, seguido con el 31.7% con 40 a 49 años y solamente el 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 el 44.2%, seguido con un 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 el 16.0% del total de encuestados. Se aprecia un sector empresarial con propietarios con 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 medio ambiente en el cual 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, el 62.9% de los encuestados totales indicó contar con algún grado de

educación primaria o secundaria, que en México es el nivel básico de educación, y solamente el 12.5% con estudios profesionales o más (ver Tabla 5). Cabe mencionar que el 56.6% de la población con 15 años o más en el Estado de Michoacán cuentan con educación básica y el 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 ubicadas en la ZM. Al segregar los resultados de acuerdo a la zona donde se ubican las empresas, se aprecia similar comportamiento en los propietarios con educación básica, con un 62.3% en la ZM y 64.4% en las CdPq. Se encontró una diferencia significativa en el nivel escolar de bachillerato, donde el 26.7% en la ZM cuenta con el nivel y solo el 19.8% lo tiene en las CdPq. Se encontró una diferencia en los estudios con nivel profesional o más, al contar el 15.8% de los propietarios en las CdPq con estudios del nivel por solo el 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 el 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 el 41.3% de las propietarias con solamente nivel primaria o menos, en contraste con el 21.8% de los hombres con el mismo nivel escolar. En total con educación básica o menor el 71.7% de las mujeres y el 58.2% de los hombres cuentan con ella.

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

Ubicación	Género	%	Nivel escolar				Tot.
			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%	

Total	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%	
	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 realizó un análisis de clusters con el objetivo de agrupar a las empresas de acuerdo a la intensidad de las capacidades dinámicas de absorción e innovación presentes en ellas, utilizo las sumatorias de los ítems. Para su realización se utilizó el método de k-medias busco la estandarización de los resultados entre dimensiones, categorizo a las empresas en cinco rangos que son Muy Bajo, Bajo, Regular, Alto y Muy Alto, de acuerdo a como se planteó al levantar la información de campo.

El algoritmo de k-medias agrupa a los datos optimizo 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 ajustan la posición de los datos realizo iteraciones hasta encontrar el agrupamiento de los datos que mejor lo representen (Franco-Árcega et al., 2021). Se aprecia en la información que el indicador Habilidad para responder a cambios es quien arrojó calificaciones más elevadas con 68.5% en Alto y Muy alto, seguido por Atención a clientes con 58.2% (ver 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 un 92.9% en Muy bajo o Bajo, mostro un segmento de empresas donde a pesar de estar abiertas al cambio hacia el trato al cliente, es todo lo contrario hacia dentro 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%, señalo que al empresario no muestra una atención hacia lo que ocurre en su mercado en lo que respecta a sus posibles competidores.

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

	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.

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

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

	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 el 25.7% en Alto o Muy Alto, así como el 40.3% en Regular (ver Tabla 8). La Capacidad de Innovación, por el contrario, muestra el menor resultado con el 53.7% en Muy Bajo o Bajo. A pesar de ello, el 21.6% de la empresa encuestada caen en los rangos Alto o Muy alto, señalyo que hay un segmento de empresas que consideran a 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 el 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 tal como lo muestran los informes que arroja el INEGI.

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

	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.

Al realizar el análisis de acuerdo a 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 el 71.5% en Alto o Muy Alto, seguido por la Atención a clientes con 64.2% (ver Tabla 9). En esos mismos indicadores en la CdPq el dato es de 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 lo general resultados más bajos de los indicadores en las CdPq, siendo la excepción en 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 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%
	ZM	74.3%	17.7%	5.6%	1.6%	0.8%

Adquisición de nuevas tecnologías	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 de contingencia entre los indicadores de la Capacidad de Innovación y la ubicación 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 (ver Tabla 10). Caso similar en la Innovación en productos y servicios con 28.6% y 28.7% respectivamente. Se puede considerar a 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.

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.

La tabla 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 (ver Tabla 11). De la misma forma, la parte baja de la escala registró 36.5% en Muy bajo y Bajo para la ZM y un 33.0% en CdPq. En general se observa que poco más de las empresas muestran una competitividad Regular, con solamente un 12.8% en la ZM y 11.5% en los rangos altos.

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.

Con el objetivo de determinar si las variables analizadas eran estadísticamente significativas se aplicó la prueba de chi cuadrada (χ^2) y el V de Cramer. El estadístico chi cuadrada muestra la relación entre variables que son estadísticamente significativas al nivel de confianza del 95.0%, si la significancia es mayor a 0.05 entonces no existe una relación significativa entre las variables. El estadístico V de Cramer mide el grado de intensidad con el 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 al 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 cuadrada de .251 y Adquisición de nuevas tecnologías con .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 .223, seguido por Redes empresariales con .215 y Habilidad para responder a cambios de .207. Los dos indicadores de la Capacidad de Innovación no fueron estadísticamente significativos al arrojar una significancia mayor a 0.05. En lo que respecta a la Competitividad el valor de chi cuadrada es 14.259 y significativo estadísticamente con un valor de .007. El valor del estadístico V de Cramer es .202, por lo que se corrobora el objetivo de la investigación.

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

	Chi-cuadrada		V de Cramer
	Valor	Sig.	Valor
Habilidad para responder a cambios	15.000	.005	.207
Capturar Información de la competencia	5.377	.251	.124
Atención a clientes	17.369	.002	.223
Adquisición de nuevas tecnologías	9.352	.053	.163
Redes empresariales	16.188	.003	.215
Innovación en la empresa	5.719	.221	.128

Innovación en productos y servicios	9.223	.056	.162
Competitividad	14.259	.007	.202

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

Discusión de resultados

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 y Pagani, 2016).

El interactuar en forma constante con sus clientes es una fuente de conocimiento que transformado y asimilado en forma correcta le 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 ubicadas en mercados más desarrollados con un flujo de información constante entre compradores y vendedores son más competitivas que aquellas ubicadas 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 y 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, implícito 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 a 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, modifico a la empresa misma para adaptarse al cambio en el medio donde 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 ubica la empresa, tales como una falta de aplicación de las leyes vigentes, insuficiente infraestructura o la corrupción de las autoridades reguladoras (Tehseen et al., 2019). A pesar de ello, factores como la desconfianza no le permiten a las pymes pertenecer a redes con las cuales puedan incrementar su competitividad, tal como lo advirtió (Hare y Walwyn, 2019) en su estudio en pequeñas tiendas de conveniencia en Sudáfrica. 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 gries 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.

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 una país como México influye en la competitividad de las pymes, donde las empresas que se ubican en zonas metropolitanas o en gries 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 medio ambiente para competir por los clientes, generyo 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 redunde 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 en un mediano plazo a que la pyme no se esfuerce en ofertar nuevos o mejores productos y servicios, no generyo condiciones de competitividad que la llegan a afectar cuyo aparecen nuevos competidores, principalmente los provenientes de cadenas nacionales con procesos estyarizados 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 Absorción se encuentra presente de mejor manera en las empresas ubicadas en gries aglomeraciones urbanas. Las redes empresariales son un factor fundamental para ayudar al empresario a interpretar el conocimiento que constantemente están recabyo en su actuar diario con sus clientes. Mediante ellas se puede acceder a nuevo conocimiento con el cual puedan utilizar la información recabado de clientes y proveedores, de tal manera que con el nuevo conocimiento generado innoven en la empresa, transformándose y creyo nuevas fuentes de rentas con las cuales puedan permanecer siendo competitivas en el tiempo.

Referencias

- Benhayoun, L., Le Dain, M.-A., Dominguez-Péry, C. y Lyons, A. C. (2020). SMEs embedded in collaborative innovation networks: How to measure their absorptive capacity? *Technological Forecasting y Social Change*, 159, 120196. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120196>
- Bustos, A. y 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/>
- 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. y 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. y Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity : a new perspective on learning y innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152.
- Demirel, P. y Kesidou, E. (2019). Sustainability-oriented capabilities for eco-innovation: Meeting the regulatory, technology, y market demands. *Business Strategy y the Environment*, 28(5), 847–857. <https://doi.org/10.1002/bse.2286>
- Diéguez-Soto, J., Duréndez, A., García-Pérez-de-Lema, D. y Ruiz-Palomo, D. (2016). Technological, management, y persistent innovation in small y 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. y 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 y Performance of Small y 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. y 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. y Peteraf, M. A. (2009). Understying 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. y Winter, S. (2007). Dynamic capabilities. Understying strategic change in organizations. In *Dynamic Capabilities: Understying Strategic Change in Organizations* (1a ed.). Blackwell Publishing.

Herciu, M. y Ogrea, C. (2018). Business Sustainable Competitiveness - A Synergistic, Long-Run Approach of a Company's Resources y Results. *Studies in Business y Economics*, 13(3), 26–44. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0033>

Hernita, H., Surya, B., Perwira, I., Abubakar, H. y Idris, M. (2021). Economic Business Sustainability y Strengthening Human Resource Capacity Based on Increasing the Productivity of Small y Medium Enterprises (SMEs) in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3177. <https://doi.org/10.3390/su13063177>

Hughes, A. (2001). Innovation y business performance: Small entrepreneurial firms in the UK y 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*.

Kump, B., Engelmann, A., Kessler, A. y Schweiger, C. (2019). Toward a dynamic capabilities scale: Measuring organizational sensing, seizing, y transforming capacities. *Industrial y Corporate Change*, 28(5), 1149–1172. <https://doi.org/10.1093/icc/dty054>

La Porta, R. y Shleifer, A. (2014). Informality y 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. y Rodrigo-Moya, B. (2020). Analysis of the adoption of customer facing InStore technologies in retail SMEs. *Journal of Retailing y 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 y Medium Enterprises in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics y Business*, 9(6), 0139–0149. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0139>
- Parnell, J. A. (2013). Uncertainty, Generic Strategy, Strategic Clarity, y Performance of Retail SMEs in Peru, Argentina, y 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. y Santos, J. A. C. (2019). Family management y firm performance in family SMEs: The mediating roles of management control systems y 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. *Faedyne 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>
- Suddaby, R., Coraiola, D., Harvey, C. y Foster, W. (2020). History y 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 y microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D. J., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities y 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. y T., R. (2019). Entrepreneurial competencies y 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. y Caliari, T. (2020). Organizational determinants y idiosyncrasies of firms' absorptive capacity in a developing country. *Science y Public Policy*, 47(3), 384–395. <https://doi.org/10.1093/scipol/scaa020>

Wang, C. L. y Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review y 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. y Zhao, W. X. (2020). The Effect of Relational Embeddedness, Absorptive Capacity, y Learning Orientation on SMEs' Competitive Advantage. *Frontiers in Psychology*, 11(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01505>

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

Zuñiga-Collazos, A., Lozada, N. y 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>