
Identificación de ventajas competitivas
para las pymes mexicanas en los
mercados emergentes: resultados
de un estudio bibliométrico

*Identification of competitive advantages
for Mexican SMEs in emerging markets:
results of a bibliometric study*

**Jesús Humberto
Lara Félix**

*Universidad de
Guadalajara, México*

**Fernando Javier
Cervantes**

*Universidad Nacional
Autónoma de México,
México*

Recibido: 21 de octubre de 2021.
Aprobado: 22 de marzo de 2022.

Resumen

El propósito del presente estudio es identificar áreas específicas de oportunidad para las pymes mexicanas en los mercados emergentes, con el objetivo de implementar ventajas competitivas, utilizando una metodología de revisión automatizada. Esto debido al escenario de gran competencia, y adverso, que enfrentan estas pequeñas y medianas unidades económicas. El método implementado fue un análisis bibliométrico mediante los buscadores Scopus (s/f) y Web of Science (s/f), además de usar el software VOSviewer (s/f) como estrategia de análisis. Las palabras clave empleadas fueron «emerging market» y «SMEs», que se buscaron en los títulos, resúmenes y palabras clave de los documentos seleccionados por el criterio de refinamiento aplicado. Además, solo se contemplaron algunas áreas temáticas y se tomaron los años 2017 a 2021, lo cual dio como resultado 556 documentos. Entre los hallazgos, resultó que las pymes actualmente son un objeto de estudio relevante para diversas disciplinas científicas. También se encontró que se está estudiando el comportamiento de estas unidades económicas ante la globalización, las redes colaborativas estratégicas y la innovación empresarial. Para concluir, las empresas deben tener una perspectiva abierta a nuevas maneras de hacer negocios; la globalización que se experimenta en la actualidad puede representar un problema o una oportunidad para crecer y convertirla en una ventaja competitiva. Todo dependerá del punto de vista de los responsables de tomar decisiones en dichas organizaciones.

Palabras clave: pymes, mercados emergentes, ventaja competitiva, análisis bibliométrico.

Clasificación JEL: M150.

Abstract

The purpose of this study is to identify specific areas of opportunity for Mexican SMEs in emerging markets to implement them as a competitive advantage. This as a consequence of the adverse scenarios faced by these small and medium economic units. The implemented method was a bibliometric analysis using the Scopus (n/d) and Web of Science (n/d) search engines, in addition of using the VOSviewer (n/d) software as a strategic analysis. The keywords used were «emerging market» and «SMEs» searched in the titles, abstracts and keywords of the documents selected by the refinement criteria applied. In addition, only some thematic areas were considered as well as only the years 2017-2021, which resulted in 556 documents. Among the findings, it turned out that SMEs are a relevant object of study for various scientific disciplines today, and the behavior of these economic units is being studied in the face of globalization, strategic collaborative networks and business innovation. To conclude, companies must have an open perspective to new ways of doing business; the globalization experienced today can represent either a problem or an opportunity to grow and turn it into a competitive advantage. It will all depend on the point of view of the decision makers in these organizations.

Keywords: SMEs, emerging market, competitive advantage, bibliometric analysis.

JEL Classification: M150.

1. Introducción

El actual entorno competitivo que experimentan las empresas ha propiciado un fenómeno disruptivo en la economía en México. Este fenómeno disruptivo ha sido por algunas cuestiones tales como la globalización, la saturación de los mercados y los cambios vertiginosos en las preferencias de los consumidores. Estas son las razones que más han afectado en México y en el mundo a las pequeñas y medianas empresas (Bing y Ping, 2020). Dicha situación ha lastimado con fuerza a estas unidades económicas, pertenecientes a los mercados emergentes (Ramadan Barakat *et al.*, 2016).

Un país con economía emergente tiene adheridas algunas características de un mercado desarrollado. No obstante, carece de elementos para ser denominado de esa manera, los cuales veremos más adelante (Hosseini *et al.*, 2019). Los países con bajo nivel de desarrollo económico enfrentan situaciones desfavorables respecto a aquellos con alto nivel. La definición de mercados emergentes fue acuñada en los años ochenta y se usó para referirse a aquellos países que destacaban por su rápido crecimiento económico, en comparación con otros, pero que aún no alcanzan la madurez para ser una economía desarrollada de primer mundo (Rottig, 2016).

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son una inserción importante en los mercados emergentes. Estas entidades económicas son generadoras de empleo, ingresos económicos, mejoran el nivel de vida de la sociedad y representan un aporte sustancial al producto interno bruto (PIB) de cada nación (Basuki *et al.*, 2021). La mayoría de estas unidades económicas la dirigen emprendedores con características y perfiles singulares pero muy bien definidas; algunos cuentan con estudios académicos y otros tienen conocimientos empíricos (Arun *et al.*, 2020).

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) de 2021, en México hay 22 459 pymes, mientras que micro y pequeñas empresas hay 353 970. Para la Secretaría de Economía (SE), las pymes se definen como unidades económicas muy pequeñas, con un bajo nivel de participación en el mercado, con recursos y conocimientos limitados. La capacidad para dar empleo no rebasa las 250 personas. Además, cuentan con una gran flexibilidad y rapidez para la toma de decisiones (casi siempre resueltas por el propietario).

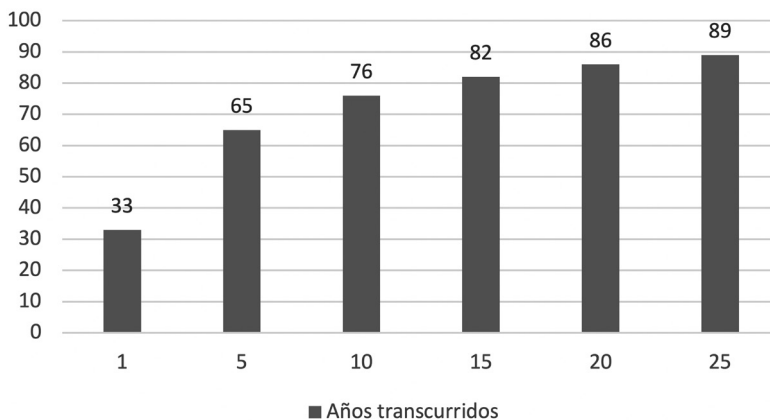
Por otra parte, las micro y pequeñas empresas son unidades económicas de negocios con menos de 10 personas, y que originan cada año un promedio de 4 millones de pesos de ingresos; representan el 95 % del total de las empresas en México y 40 % del empleo en el país. Además, aportan 15 % del PIB (Wasiuzzaman y Nurdin,

2019). En el último estudio realizado por la Secretaría de Economía, durante 2018 se registraron poco más de 4.1 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en México, clasificadas en los sectores manufactureros, comercial y servicios privados no financieros (Zor *et al.*, 2019).

Un aspecto que ha impactado a las pymes y al comercio internacional es la globalización. Esta ha generado un ambiente más competitivo que en décadas anteriores, pues los consumidores tienen mayor capacidad de elección respecto a los productos o servicios que desean (Nemati y Khajeheian, 2018). Como consecuencia, el mercado se ha fragmentado, con lo cual orilla a las empresas nacionales a buscar nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, las empresas deben considerar los recursos, capacidades y conocimientos a su alcance para emprender dicha acción (Rahman *et al.*, 2020).

Según Porter (2011), un objetivo que nunca deben perder de vista las empresas es el de superar a la competencia ofreciendo un mejor desempeño competitivo; esto las obliga a establecer una diferenciación en la cual la empresa pueda dar a los consumidores o clientes un valor percibido. Llevar esto a cabo genera un costo, pero la ventaja tiene origen en ello. Además, existe un problema al no saber distinguir entre eficacia operacional y estrategia (Neubert, 2018), ya que provoca no obtener rentabilidad de manera paulatina, porque las herramientas de gestión hubieran desplazado la estrategia. En el último estudio del Inegi (2021), en México, 4 de cada 10 empresas alcanzan a sobrevivir al quinto año de vida (ver gráfica1).

Gráfica 1. Esperanza de vida de las empresas en México



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Inegi (2021).

Al respecto, los diversos conocimientos adquiridos por las empresas pueden funcionar como factores diferenciadores en la toma de decisiones al momento de buscar alternativas para cumplir con los objetivos empresariales, tales como: la supervivencia, la innovación y la adaptabilidad al cambio, que son solo algunos del abanico de problemas que enfrentan los encargados de la toma de decisiones de las organizaciones en las economías emergentes (Corredoira y McDermott, 2020).

En el caso de las pymes, enfrentan escenarios adversos que originan estar en constante situación de defensa ante las condiciones atípicas que se presentan de forma aleatoria. Esto hace que entren en un estado de mejora respecto al desempeño, al emprender estrategias no planificadas, que pueden considerarse como un gasto al no estar contempladas en el plan estratégico inicial en los mercados emergentes, lo cual se deriva de los infortunios que aparecen en una economía emergente (Shirokova *et al.*, 2020). El liderazgo es una variable básica a analizar en las pymes desde los comités directivos, junta directiva o comitiva, cualquiera que sea el denominador homólogo de estos conceptos, ya que se encargan de la toma de decisiones. Esta responsabilidad exige colocar a personal con la suficiente capacidad y creatividad para enfrentar los riesgos que demandan los mercados emergentes (Okof-Darteh y Asamoah, 2020).

Ante los cambios que suelen suceder en los mercados emergentes, es esencial ampliar el conocimiento de las pymes tanto internamente como en su interacción con el exterior, para crear redes comerciales, agrupaciones industriales, clientes o consumidores potenciales nuevos, incluyendo enlaces internacionales. La información interna es fundamental, así como la autocorrección de estrategias poco asertivas, la prueba de error y diversificación de productos y mercado para incrementar la cartera de negocios y clientes. Algunas empresas unen enfoques para su propio aprendizaje de manera integrada (Puthusserry *et al.*, 2020).

Aunque son pocos los apoyos para las pymes en la actualidad, es loable el esfuerzo que hacen día con día por seguir en el mercado y aportar a la economía. La cuestión financiera es un punto débil de estas unidades económicas, al no contar con mucha solvencia para subsanar todos los costos fijos y variables que una empresa tiene, aun si hacen el mejor de sus esfuerzos para obtener un lugar en el mercado. Muchas veces se encuentran en desventaja por la competencia directa e indirecta de empresas tanto nacionales como internacionales, que cuentan con el capital suficiente para penetrar el mercado mexicano (Alter y Elekdag, 2020). Por tal motivo, el presente estudio bibliométrico tiene como objetivo principal identificar áreas específicas

de oportunidad para las pymes mexicanas en los mercados considerados emergentes, para construir así una ventaja competitiva.

A continuación, se analizarán las principales aportaciones teóricas realizadas sobre las pymes en los mercados emergentes, para identificar cuáles pueden ser de gran utilidad y beneficiar a este sector en desventaja.

2. Marco teórico

Mercados emergentes

El concepto de mercados emergentes cobró mayor relevancia a partir de los años ochenta, en coincidencia con la globalización. Un mercado se define como el espacio físico en el cual tienen interacción de compra-venta diferentes sujetos (comprador-vendedor); por lo tanto, ambos realizan intercambio comercial, que puede ser en forma de trueque si no cuentan con papel moneda oficial (Aliedan, 2021).

Un mercado emergente se refiere a cierta zona en específico, con una amplia relación económica con países o grupos similares y que comparten una misma área geográfica. No obstante, estos países poseen un valor económico bajo, que va desarrollándose de manera paulatina (Moeini Gharagozloo *et al.*, 2021). Los países considerados emergentes son los que parten de un estado de desarrollo que va de bajo a medio, manifiestan un crecimiento importante en el tiempo y tienen el potencial de mantener el ritmo ascendente, de forma tal que se integran a una economía a escala mundial (Arghashi y Okumus, 2020). Las principales características para que un país sea considerado emergente incluyen tener un gran masa poblacional, capacidad tecnológica para la internacionalización, crecimiento económico de manera individual, mala administración de la riqueza y no contar con una moneda estable. Son muchos los países con estas características, como Brasil, Chile, India, Malasia, Marruecos, Perú, Filipinas, Polonia, Sudáfrica, Tailandia, Turquía y México. Las pequeñas y medianas empresas de estos países experimentan situaciones complicadas. Sin embargo, gracias a su naturaleza, sobresalen de las dificultades derivadas de la globalización (Ahmad *et al.*, 2021).

Recientemente, las empresas que pertenecen a los mercados emergentes están redefiniendo sus cadenas de valor, lo cual implica cambiar y mejorar sus prácticas con enfoques distintos, con la finalidad de reducir riesgos y captar mayor participación en el mercado.

La fuerte demanda de las empresas que son parte de las economías emergentes las obliga a emprender iniciativas que consideren tanto los resultados financieros como estratégicos: ambos son de vital importancia (Esfahbodi *et al.*, 2016). La sobresaturación de la competencia es una realidad que enfrentan las pymes tanto en el ámbito nacional como en el internacional; esto ha ocasionado que la competencia no solo sea con las empresas de la misma zona geográfica, sino también compiten con aquellas más allá de las fronteras.

Como consecuencia de los avances tecnológicos, se ha creado una fragmentación en los consumidores, al buscar en empresas internacionales los productos y servicios que necesitan (Yan *et al.*, 2020). Por ende, ha generado que el comercio convencional busque nuevas alternativas para obtener participación en el mercado, a pesar de que muchas empresas no cuentan con los suficientes recursos. Sin embargo, las tecnologías actualmente disponibles permiten alcanzar la internacionalización a un costo menor en comparación con años anteriores. Sin embargo, el objetivo de internacionalización en las pymes es poco considerado en la filosofía empresarial por parte de los responsables de tomar decisiones o de los dueños. Esto es una limitante para convertirse en una empresa competitiva de alcance global (Javalgi y Todd, 2011).

A pesar de que la literatura actual se centra principalmente en las economías grandes y con mayor desarrollo, las economías en proceso de desarrollo representan un aporte magnífico para la investigación. Se ha detectado que el espíritu empresarial colaborativo, al buscar alianzas estratégicas, puede servir de apalancamiento para las empresas interesadas en ello. Esta acción podría verse reflejada en un factor diferenciador (Ratten, 2014).

Las empresas, al contar con un espíritu empresarial sólido y constituido, mostrarán un efecto positivo en la exploración aplicada al desempeño de las organizaciones empresariales. Del mismo modo, tienen mayor posibilidad de ser resilientes a los cambios adversos que suceden en los mercados emergentes; este les da capacidad de adaptabilidad en su desempeño. Mejores valores empresariales, mayores inversiones en recursos internos, gestión de conocimiento y los cambios en el desarrollo son factores que forman el espíritu empresarial y tienen relación positiva con el desempeño de las empresas (Shirokova *et al.*, 2013).

Por otro lado, la relación entre innovación y las pymes es una cuestión muy poco explorada en los mercados emergentes; por su estado dinámico, las empresas deben explorar ventajas competitivas para sobrevivir, aplicando diferentes fuentes y

recursos. La innovación es un factor fundamental que les da la oportunidad de diferenciarse de la competencia. La ventaja competitiva se asocia con un modelo de negocios innovador y que puede relacionarse con las pymes.

Los gerentes, altos directivos y emprendedores deben crear modelos de negocios eficaces para alcanzar la ventaja competitiva superior (Anwar, 2018). Al respecto, el estigma del tamaño de la empresa para la implementación de la innovación se limita para lograr un punto de vista más abierto con las pequeñas y medianas empresas, creando una barrera para este enfoque en los mercados emergentes.

Por ello, se ha encontrado que una visión basada en plataformas digitales saca a la luz opciones importantes para las pymes en el entorno emergente (Xiaobao *et al.*, 2013). A pesar de que los responsables de tomar decisiones en las pymes actualmente pueden tener la creencia de que para aplicar la innovación y el desarrollo se necesita una inversión fuerte en tecnología, esto no resulta ser cierto en todos los casos. Es posible ser innovador a partir de un análisis interno, al ejecutar hábitos de búsqueda ascendente y descendente en la cadena de suministros. Esto fortalece el efecto positivo de la innovación y el desarrollo, que con el tiempo se reflejará en el desempeño competitivo de las empresas en los mercados emergentes (Ren *et al.*, 2015).

La teoría de redes comerciales es un gran aporte para las pymes que forman parte de los mercados emergentes, ya que abarca tres tipos de conocimiento: aspectos internacionales, intuición del mercado específico y entendimiento del cliente o consumidor. Este aporte señala que el conocimiento, tanto del entorno competitivo como del mercado meta, favorece la elaboración del nodo en la red empresarial en los mercados emergentes (Sandberg, 2014). Los nodos de la red tienen una fuerte conectividad con el conocimiento basado en la experiencia. Los nodos son un mecanismo de entrada para las pymes, que sirven como plataforma de comunicación comercial. Existen diferentes nodos clasificados según el nivel de conocimiento. Varios muestran diferencias representativas de acuerdo con el nivel de aporte del entorno, la red empresarial y la experiencia exacta del cliente. Cuando a un nodo se le denomina «comprometido» es porque está más asociado a un conocimiento o a una experiencia empresarial mayor (Sandberg, 2013).

Las tecnologías de la información y comunicación, como plataformas digitales, pueden representar una herramienta de comunicación para las pymes, que se encuentran en los mercados emergentes. Las redes sociales son espacios del nuevo mundo virtual en los cuales las empresas pueden estar presentes y establecer así relaciones

comerciales con sus mercados meta, y conseguir un posicionamiento en la mente de los consumidores (Odoom *et al.*, 2017).

Un panorama reciente en las investigaciones es la capacidad operativa de las pymes para el desarrollo de nuevas estrategias, con la finalidad de identificar y explotar las oportunidades empresariales latentes que existen en el mercado. Al detectar capacidades en los mercados, es de vital relevancia la captación de oportunidades en los mercados emergentes y así generar un crecimiento sustancial. La organización podrá integrar un valor a sus unidades de negocio acorde con lo encontrado en las capacidades operativas de la empresa, con lo que logrará sobresalir contra la competencia directa o indirecta (Miocevic y Morgan, 2018).

La orientación hacia la marca puede fungir como una variable que contribuye a conseguir una ventaja competitiva. La marca tiene un efecto positivo para las empresas, ya sea que estén enfocadas a negocios entre empresas (BTB) y/o negocios hacia los consumidores (BTC); la marca da la diferenciación y ayuda al crecimiento de las organizaciones a posicionarse en su mercado meta en las economías emergentes (Reijonen *et al.*, 2015).

Por último, comprender todas las características de la empresa en los mercados emergentes muestra la necesidad de aplicar un capital intelectual que se refiere a toda la información de la organización, tanto interna como externa. La información intangible que posee puede ayudar a crear valor en distintas áreas. En consecuencia, el conocimiento intelectual es crucial para las pymes. El capital externo muestra características distintas propias del contexto empresarial, lo que demuestra que las empresas siempre deben de buscar nuevas alternativas, debido a los escenarios cambiantes o adversos de los mercados emergentes.

Una vez finalizada la consulta de los principales estudios y teorías en torno al fenómeno de investigación, se describe la metodología.

3. Metodología

En palabras de Romaní *et al.* (2011) la bibliometría es una rama de la cienciometría que permite estudiar la actividad científica de algún tema en específico. Es una técnica valiosa de recopilación de información con diversas bondades, porque brinda la información secundaria del fenómeno a estudiar, permitiendo identificar y cuantificar diferentes aspectos en documentos publicados por año, principales autores que

hablan del tema, idiomas en los que más se publica, el país con mayor número de investigaciones y documentos con mayor impacto. Para la elaboración del presente análisis bibliométrico, se recopiló información en las bases de datos Scopus (s/f) y Web of Science (WoS) (s/f), debido a que la comunidad científica los considera motores de búsqueda importantes y confiables porque almacenan un extenso contenido de artículos, libros, memorias de congresos y conferencias científicas. Scopus y WoS son bases de datos multidisciplinarias, que contienen textos de diversas áreas científicas como medicina, ciencias sociales, biología, negocios, economía, psicología y humanidades.

Además, Scopus y WoS tienen la función de extraer los datos recabados en formato Excel, con extensión CSV, que a su vez son compatibles con el *software* VOSviewer, cuya funcionalidad es la de crear mapas de asociación con algunas áreas, que más adelante se expondrán. La búsqueda de la información se efectuó del 29 de mayo al 4 de junio, y la descarga de documentos finales finalizó el 10 de junio de 2021. Si bien hay otras metodologías de análisis bibliométricos, como el Atlas.ti (s/f), que es una magnífica herramienta de análisis cualitativa de toda clase de documentos y libros, o la herramienta de investigación de mercados de QuestionPro (s/f), que es un *software* de análisis de textos y contenido, consideramos que el *software* VOSviewer (s/f) fue el más adecuado para esta investigación.

La búsqueda y recolección de información se llevó a cabo en inglés, y se aplicaron un conjunto de filtros o refinamientos como criterios de selección en el presente estudio bibliométrico. El primer filtro de refinamiento consistió en seleccionar las palabras clave, que fueron «*emerging markets*» (mercados emergentes) y «*SMEs*» (pymes), que se limitaron a la indagación en los títulos, resúmenes y palabras clave de los documentos recabados y seleccionados para este estudio.

La primera etapa consistió en investigar por palabras clave; el motor de búsqueda arrojó 750 documentos en todos los años publicados en Scopus; WoS arrojó 677 documentos, aún sin clasificar por área temática y año de cada archivo extraído. Se depuró por área temática, lo que dio lugar a una reducción de los documentos. En esta etapa, se clasificó con las áreas de negocios, gestión, contabilidad, economía, econometría, finanzas y ciencias sociales, lo que dio como resultado 357 documentos en Scopus y 409 en WoS; después se refinó por período de tiempo (de 2017 a 2021), lo que arrojó un total de 263 en Scopus y 293 documentos en WoS, con las características correctas para el análisis bibliométrico.

Los resultados obtenidos se exportaron a un archivo Excel que sirvió como método de almacenamiento de la información. Además de mejorar la organización y la

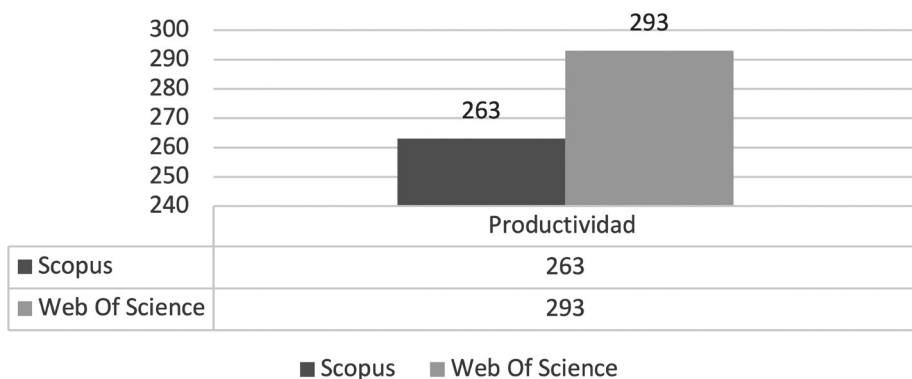
manipulación de los datos obtenidos con el Excel, la información se describió en gráficas, tablas y mapas, todo esto para cumplir el objetivo del presente análisis bibliométrico. Por otra parte, se exportaron los archivos de Excel con extensión CSV, los cuales se utilizaron para vaciarse en el *software* VOSviewer para el diseño de mapas que más adelante se presentan. En virtud de que el presente estudio bibliométrico se diseñó con la ayuda de la base de datos Scopus y con información obtenida con cierto criterio de refinamiento, acorde con el objetivo de investigación, cabe la posibilidad de que algunos archivos no se hayan incluido.

Una vez contextualizada la metodología aplicada al presente análisis bibliométrico, se pasa a analizar e interpretar los resultados de la búsqueda.

4. Análisis e interpretación de resultados

El primer resultado es el total de documentos publicados en ambos buscadores sobre mercados emergentes y pymes. El buscador con mayor productividad fue WoS (ver gráfica 2).

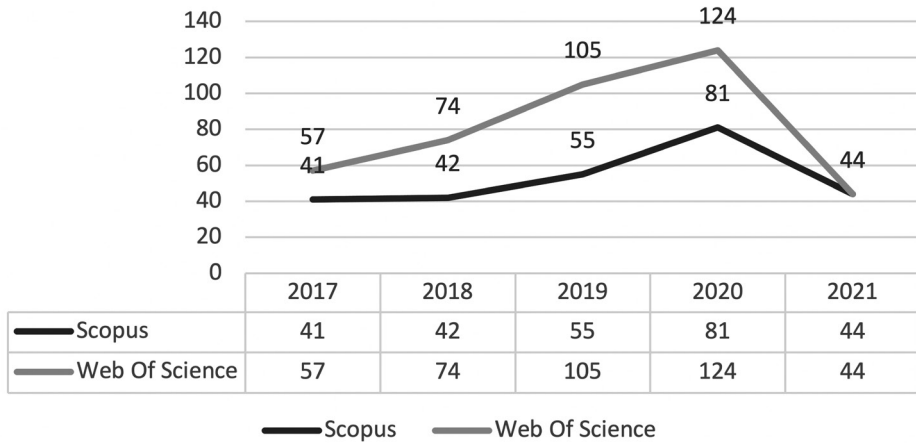
Gráfica 2. Total de publicaciones en Scopus y Web Of Science



Fuente: elaboración propia a partir de Scopus (s/f). Consulta de 2020.

En la gráfica 3 se muestra el nivel de publicación sobre el tema de mercados emergentes y pymes que corresponde a 2021 (ver gráfica 3) y en la tabla 1 se aprecian los principales países que publican (ver tabla 1).

Gráfica 3. Publicaciones por año en Scopus y WoS, 2017-2021



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Principales países que publican sobre el tema en Scopus y WoS

Scopus			Web Of Science		
N.	País	Cantidad de documentos	N.	País	Cantidad de documentos
1	Reino Unido	48	1	Reino Unido	68
2	Estados Unidos	32	2	Estados Unidos	59
3	China	27	3	China	52
4	India	23	4	Malasia	32
5	Malasia	19	5	India	28
6	Italia	14	6	Italia	26
7	Canadá	12	7	Pakistán	23
8	Francia	11	8	España	19
9	Pakistán	11	9	Australia	18
10	Sudáfrica	11	10	Finlandia	17

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus (s/f) y WoS (s/f). Consulta de 2021.

Los principales países que más publican en Scopus son el Reino Unido, seguido de Estados Unidos; de igual modo, el país que más publica en WoS es el Reino Unido, seguido de Estados Unidos. Es decir, el Reino Unido conserva el primer lugar en ambos buscadores. En la tabla 2 se muestran los autores de dichos artículos (ver tabla 2).

Tabla 2. Principales autores que publican en Scopus y WoS

Scopus			Web Of Science		
N.	Autores	Cantidad de documentos	N.	Autores	Cantidad de documentos
1	Anwar, M.	7	1	Anwar, M.	10
2	Rahman, M.	6	2	Rahman, M.	7
3	Odoom, R.	5	3	Shah, S.Z.A.	7
4	Shah, S.Z.A.	4	4	Dutta, G.	4
5	Anning-Dorson, T.	3	5	Jones, P.	4
6	Arora, N.	3	6	Khattak, M.S	4
7	González-Pérez, M.A.	3	7	Mendy, J.	4
8	Jones, P.	3	8	Odoom, R.	4
9	Khan, S.Z.	3	9	Adomako, S.	3
10	Khan, Z.	3	10	Ahmad, N.H.	3

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 2, los principales autores en ambos buscadores son Anwar, M., con 7 documentos en Scopus y 10 en WoS; por otra parte, Rahman, M. tiene 6 documentos en Scopus y 7 en WoS; en tercer lugar aparecen diferentes autores; en Scopus, Odoom, R., con 5 documentos, y en WoS, Shah, S.Z.A., con 7; llama la atención que muchos se repiten en ambos buscadores. La razón por la que algunos autores se repiten es porque dependiendo del convenio que tenga la editorial con los motores de búsqueda, ello permite tener acceso al documento del autor. En la tabla 3 se muestran las universidades que publican (ver la tabla 3).

Tabla 3. Principales universidades que publican sobre el tema mercados emergentes

Scopus			Web Of Science		
N.	Universidades	Cantidad de documentos	N.	Universidades	Cantidad de documentos
1	International Islamic University Islamabad	8	1	University of Lincoln	8
2	University of Lincoln	7	2	Coventry University	7
3	Lincoln International Business School	7	3	Indian Institute of Management IIM System	7
4	University of Ghana Business School	6	4	Saint Petersburg State University	7
5	Universiti Sains Malaysia	5	5	Queensland University of Technology (QUT)	6
6	Cleveland State University	4	6	Swansea University	6
7	University of Kent	4	7	Universiti Sains Malaysia	6
8	University of Aberdeen	4	8	De Montfort University	5
9	Montpellier Business School	4	9	International Islamic University Islamabad	5
10	Kent Business School	4	10	Universiti Utara Malaysia	5

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3 se enumeran las principales universidades que publican investigaciones sobre mercados emergentes en las pymes. Los resultados resaltan la International Islamic University Islamabad, con 8 documentos, seguida de University of Lincoln, con 7, y Lincoln International Business School, con 7, con el buscador Scopus, mientras que con el buscador WoS, la University of Lincoln tiene 8 documentos, Coventry University tiene 7, y el Indian Institute of Management IIM System tiene también 7 documentos. Estas son las principales universidades que tratan el tema en la investigación científica en los buscadores Scopus y WoS. En la tabla 4 se muestran los artículos más citados en WoS (ver tabla 4).

Tabla 4. Documentos más citados en Web Of Science, WoS, 2017-2021

N.	Título	Autores	Editorial	Año	Citas
1	China's manufacturing locus in 2025: With a comparison of «Made-in-China 2025» and «Industry 4.0»	Li, Ling	Technological Forecasting and Social Change	2018	207
2	Business Model Innovation and SMEs Performance: Does Competitive Advantage Mediate?	Anwar, Muhammad	International Journal of Innovation Management	2018	56
3	Internationalization stages of traditional SMEs: Increasing, decreasing and re-increasing commitment to foreign markets	Domínguez, Noemie Mayrhofer, Ulrike	International Business Review	2017	48
4	SME international business models: The role of context and experience	Child, John Hsieh, Linda Elbanna, Said Karmowska, Joanna <i>et al.</i>	Journal of World Business	2017	45
5	Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)	Odoom, Raphael Anning-Dorson, Thomas Acheampong, George	Journal of Enterprise Information Management	2017	42
6	SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review	Bocconcelli, Roberta Cioppi, Marco Fortezza, Fulvio <i>et al.</i>	International Journal of Management Reviews	2018	40
7	Networking responses to different levels of institutional void: A comparison of internationalizing SMEs in Egypt and the UK	Narooz, Rose Child, John	International Business Review	2017	34

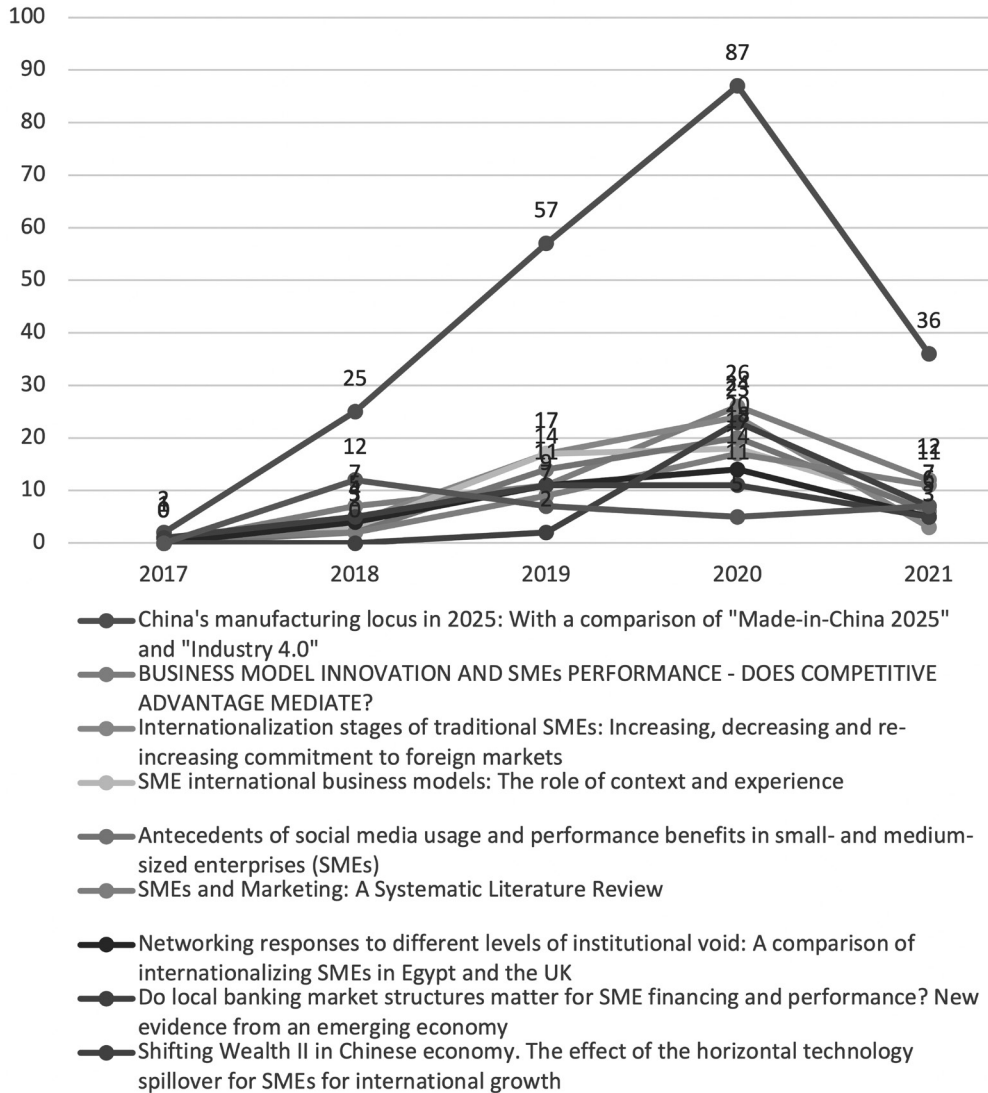
(continúa)

N.	Título	Autores	Editorial	Año	Citas
8	Do local banking market structures matter for SME financing and performance? New evidence from an emerging economy	Hasan, Iftekhar Jackowicz, Krzysztof Kowalewski, Oskar <i>et al.</i>	Journal of Banking & Finance	2017	33
9	Shifting Wealth II in Chinese economy. The effect of the horizontal technology spillover for SMEs for international growth	Del Giudice, M. Scuotto, V. García-Pérez, A. <i>et al.</i>	Technological Forecasting and Social Change	2019	32
10	Building international business bridges in geographically isolated areas: The role of foreign market focus and outward looking competences in Latin American SMEs	Vendrell-Herrero, Ferrán; Gomes, Emanuel Mellahi, Kamel <i>et al.</i>	Journal of World Business	2017	31

Fuente: elaboración propia a partir de WoS (s/f). Consulta de 2021.

En el buscador WoS, el documento más citado lleva como título «China's manufacturing locus in 2025: With a comparison of "Made-in-China 2025" and "Industry 4.0"», del autor Li, Ling, publicado por la editorial Technological Forecasting and Social Change en 2018, con 207 citas hasta ese momento; el segundo documento más citado es «Business Model Innovation and SMEs performance: does competitive advantage mediate?», del autor Anwar, Muhammad, publicado por la revista *International Journal of Innovation Management* en 2018, con 56 citas; el tercer documento más citado lleva de título «Internationalization stages of traditional SMEs: Increasing, decreasing and re-increasing commitment to foreign markets», de los autores Domínguez, Noemie y Mayrhofer, Ulrike, publicado por la revista *International Business Review* en 2017, y cuenta con 48 citas. A continuación, en la tabla 5 y en la gráfica 4 se analizan los documentos citados por año, tanto de WoS (ver gráfica 4) como de Scopus (ver tabla 5).

Gráfica 4. Documento más citados por año en WoS, 2017-2021



Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Documentos más citados en Scopus, 2017-2021

N.	Título	Autores	Editorial	Año	Citas
1	Business model innovation and SMEs performance-Does competitive advantage mediate?	Anwar, M.	International Journal of Innovation Management	2018	73
2	Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)	Odoom, R., Anning-Dorson, T., Acheampong, G.	Journal of Enterprise Information Management	2017	59
3	Frugal innovation for supply chain sustainability in SMEs: multi-method research design	Shibin, K.T. Dubey, R., Gunasekaran, A. Papadopoulos, T. Roubaud, D.	Production Planning and Control	2018	36
4	SME international performance in Latin America: The role of entrepreneurial and technological capabilities	Bianchi, C. Glavas, C. Mathews, S.	Journal of Small Business and Enterprise Development	2017	36
5	The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation	Genc, E. Dayan, M. Genc, O.F.	Industrial Marketing Management	2019	35
6	Shifting Wealth II in Chinese economy. The effect of the horizontal technology spillover for SMEs for international growth	Del Giudice, M. Scuotto, V. García-Pérez, A. Messeni Petruzzelli, A.	Technological Forecasting and Social Change	2019	35
7	Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms: Explaining exporting SME growth	Miocevic, D. Morgan, R.E.	International Marketing Review	2018	34
8	Barriers to enter in foreign markets: evidence from SMEs in emerging market	Rahman, M. Uddin, M. Lodorfos, G.	International Marketing Review	2017	32

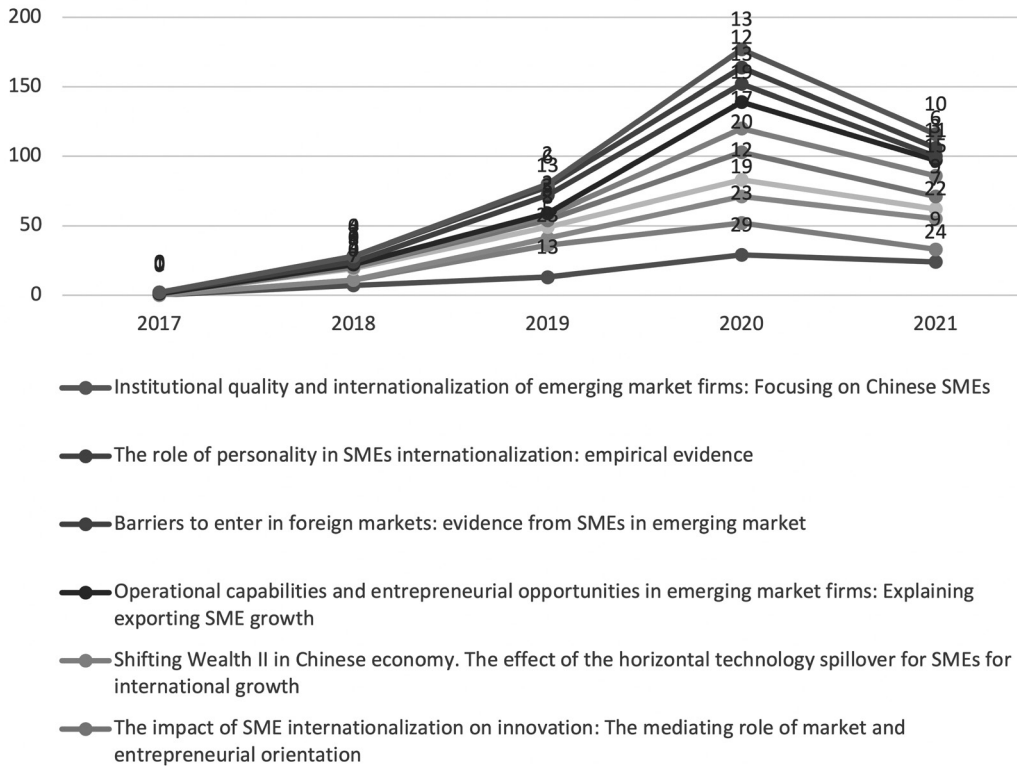
(continúa)

N.	Título	Autores	Editorial	Año	Citas
9	The role of personality in SMEs internationalization: empirical evidence	Anwar, M. Shah, S.Z.A. Khan, S.Z.	Review of International Business and Strategy	2018	28
10	Institutional quality and internationalization of emerging market firms: Focusing on Chinese SMEs	Deng, P. Zhang, S.	Journal of Business Research	2018	25

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus (s/f). Consulta de 2021.

En el buscador Scopus, el documento más citado lleva como título «Business model innovation and SMEs performance-Does competitive advantage mediate?», el autor es Anwar, M., publicado por la revista *International Journal of Innovation Management*, en 2018, con 73 citas. El segundo documento más citado es «Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)», los autores son Odoom, R., Anning-Dorson, T. y Acheampong, G., publicado en el *Journal of Enterprise Information Management*, en 2017, con 59 citas; el tercer documento más citado es «Frugal innovation for supply chain sustainability in SMEs: multi-method research design», publicado por la editorial *Production Planning and Control*, en 2018, con 36 citas. A continuación, en la gráfica 5 se analiza el comportamiento de las citas (número de citas) de los documentos con mayor relevancia por el número de citaciones en Scopus (ver gráfica 5).

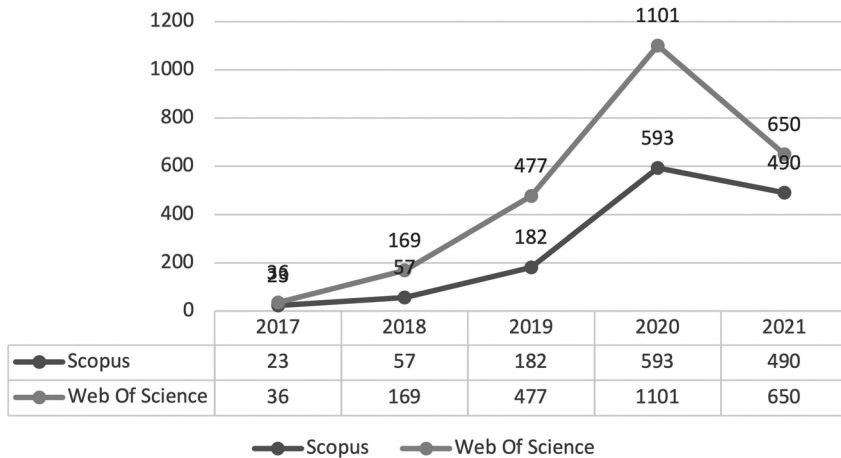
Gráfica 5. Documentos más citados por año en Scopus, 2017-2021



Fuente: elaboración propia a partir de Scopus (s/f). Consulta de 2021.

El comportamiento de la frecuencia de citas es un factor importante para la relevancia de un tema en el mundo académico. En la gráfica 6 se presenta el comportamiento de la frecuencia de ocasiones citadas en los buscadores Scopus y WoS en el período de 2017-2021 (ver gráfica 6).

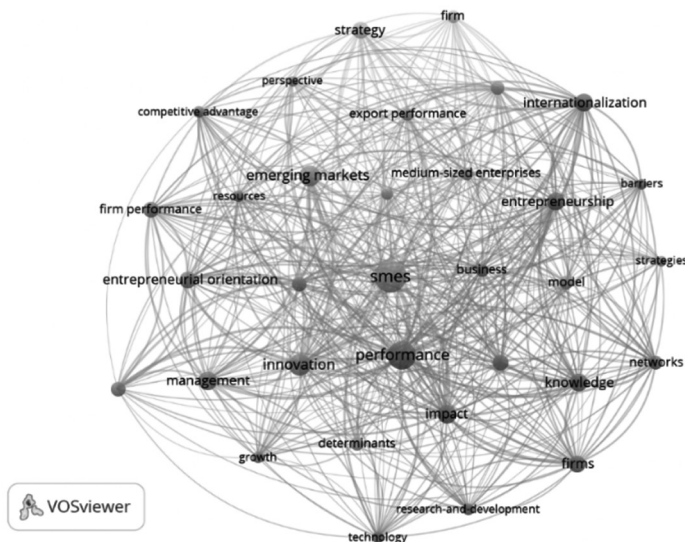
Gráfica 6. Comportamiento de citas en el período 2017-2021. Total de citas por año



Fuente: elaboración propia a partir de Scopus (s/f) y WoS (s/f). Consulta de 2021.

Asimismo, resulta relevante conocer las palabras más repetidas en WoS. La figura 1 lo muestra gráficamente (ver figura 1).

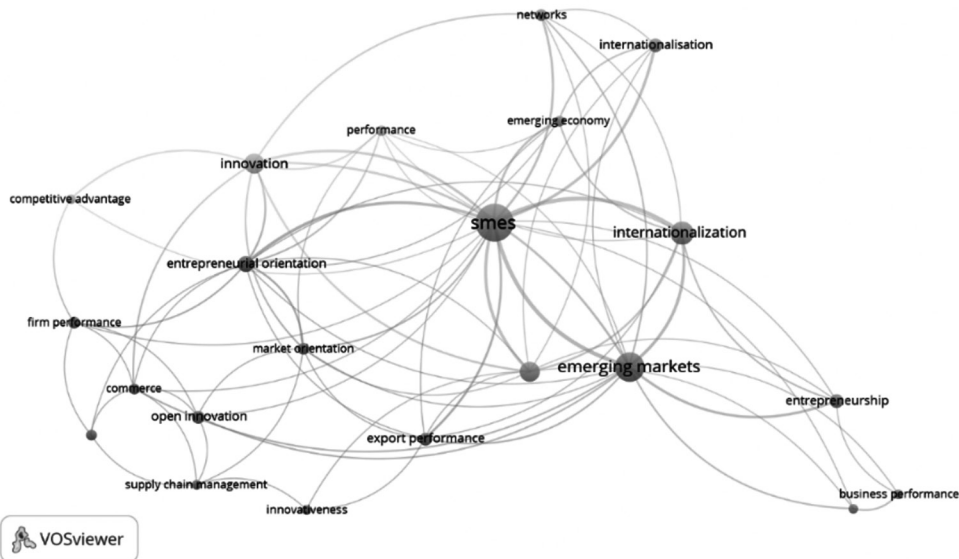
Figura 1. Palabras más repetidas en WoS



Fuente: elaboración propia a partir de VOSviewer (s/f). Consulta de 2021.

Este mismo resultado de palabras más repetidas se muestra en la figura 2 para Scopus (ver figura 2).

Figura 2. Palabras más repetidas en Scopus



Fuente: elaboración propia a partir de VOSviewer (s/f). Consulta de 2021.

Por último, en la tabla 6 presentamos la clasificación de palabras clave según los distintos clústeres en los que se clasificaron, en ambos motores de búsqueda (ver tabla 6).

Tabla 6. Clasificación de palabras clave de Scopus y WoS

Web Of Science			
Clúster rojo	Clúster azul	Clúster verde	Clúster amarillo
Negocios Impacto Tecnologías Conocimiento Redes colaborativas Investigación y desarrollo Emprendimiento Internacionalización Barreras	Orientación emprendedora Innovación Liderazgo Crecimiento Recursos Ventaja competitiva Recursos empresariales	Mercados emergentes pymes Modelos de negocios Estrategias Rendimiento de exportación	Estrategia Firma empresarial
Scopus			
Clúster rojo	Clúster azul	Clúster verde	Clúster amarillo
Orientación emprendedora Comercio Innovación abierta Rendimiento de exportación Innovación Orientación del mercado Gestión de cadena de suministros	Mercados emergentes Modelo de negocios Emprendimiento	pymes Internacionalización Economía emergente Redes colaborativas de trabajo	Innovación Rendimiento

Fuente: elaboración propia a partir de Scopus (s/f) y WoS (s/f). Consulta de 2021.

5. Discusión y conclusiones

La técnica de investigación bibliométrica representa aporte sustancial a la recopilación de información secundaria, la cual mejora la comprensión de cualquier fenómeno de estudio, representando un primer acercamiento para los investigadores y el mundo académico; da una perspectiva amplia de cómo se trabaja actualmente el tema alrededor del mundo y en países en específico, permitiendo identificar documentos sustanciales, así como autores, entre muchos otros beneficios.

Con base en los resultados obtenidos en ambos buscadores, se alcanzó a determinar cuáles son los documentos que cumplieron cabalmente los criterios de refinamiento; en primera instancia, se determinó que el buscador con mayor productividad, para los objetivos de este estudio, fue Web of Science. Conviene subrayar que el año de mayor productividad, con un total de 205 documentos, fue 2020 en ambos motores de búsqueda. Además, los países que más publicaron sobre el tema de mercados emergentes y pymes en el período estudiado, fueron el Reino Unido y Estados Unidos.

Al respecto, los autores con mayor productividad el mismo año fueron Anwar, M. y Rahman, M. en ambos sitios. Asimismo, las principales universidades que publican sobre el tema fueron la Internacional Islamic University de Islamabad, en Scopus, y The University of Lincoln, en WoS. El documento más citado en WoS fue «China's manufacturing locus in 2025: With a comparison of "Made-in-China 2025" and "Industry 4.0"», cuyo autor es Li, Ling. Habría que decir que el comportamiento de la citación de los documentos más citados en WoS se refleja de manera ascendente en los últimos años, y el año con mayor cantidad de citas fue 2020.

A su vez, en Scopus, el documento más citado fue «Business model innovation and SMEs performance, Does competitive advantage mediate?», cuyo autor es Anwar, M., que es el autor con mayor cantidad de artículos sobre el tema en cuestión en dicho buscador. De igual manera, 2020 fue el año que mostró un comportamiento de mayor cantidad de citas.

En ambos buscadores, el año con el nivel más elevado de citas fue 2020, con un total de 1694, en las cuales Scopus aportó 593 y WoS 1101 citas en total en el período comprendido de 2017 a 2021.

Se analizaron los documentos que cumplían con los criterios de refinamiento establecidos en la metodología; una vez seleccionados, se procesaron los documentos en el *software* VOSviewer, indagando en los títulos, resúmenes y palabras clave; con ello, se determinaron las áreas de oportunidad para las pymes mexicanas.

De esta forma, las áreas con mayor coincidencia en las bases de datos obtenidos en Scopus y WoS proponen implementar modelos de negocios innovadores, para tener más participación en los mercados emergentes. Para las pymes, quedarse en un estado de confort podría representar el cierre o quiebre de muchas empresas en México. Asimismo, el actual escenario atípico que experimentan las empresas *demanda una perspectiva abierta a la internacionalización y no temer a ejecutar las*

acciones necesarias para incursionar en otros mercados y emprender nuevas estrategias (quizás algo disruptivas) para obtener una diferenciación de su competencia, tanto directa como indirecta, para tener una ventaja competitiva, la cual durará hasta que la competencia logre igualarla o mejorarla.

Una táctica importante que se resalta en la literatura encontrada es *la creación de alianzas estratégicas colaborativas con otras empresas*; estas alianzas permiten ahorrar en inversión y riesgo al compartirlo con la empresa con la que se decide establecer una asociación. Es una estrategia innovadora para crear alianzas colaborativas entre las pymes y, de esta manera, mejorar el escenario que enfrentan.

El panorama para las pymes mexicanas es actualmente complicado, disruptivo y con situaciones adversas. Estos son solo algunos de los problemas que enfrentan las pymes y quienes toman las decisiones en estas unidades económicas, que debieran estar conscientes de ello. Un mercado emergente es una economía con el potencial de crecimiento, pero no con el suficiente criterio para considerarse un mercado desarrollado; las empresas que son parte de esta economía tienen la posibilidad de buscar nuevas alternativas innovadoras al pensar «fuera de la caja», aplicando criterios novedosos con un enfoque creativo que les permita captar la atención del mercado en el cual convergen.

Actualmente, el período de originalidad o «novedad» de las estrategias en el mundo de los negocios es muy corto, lo cual obliga a las empresas a pensar de manera inmediata en la siguiente estrategia cuando está puesta en marcha la actual; una estrategia debe contar con un objetivo empresarial claro, medible, y debe tener la posibilidad de alcanzarlo. No obstante, es necesario que las estrategias sean más flexibles y que los responsables de tomar las decisiones o los dueños tengan un pensamiento abierto, con capacidad de aceptar propuestas nuevas y poco convencionales respecto a lo que hace la competencia. Si se toma la decisión de replicar las mismas estrategias que la competencia, se caería en un punto de paridad, en el cual el producto o servicio podría compararse con facilidad y, al final, los clientes decidirán solamente por el precio.

Por su parte, las empresas tienen a su disposición nuevas alternativas tecnológicas de acceso y funcionalidad sencilla; solo es necesario abrirse a una nueva manera de tratar a los nuevos consumidores y clientes que son parte de las economías emergentes, que son inteligentes y tienen mayor acceso a información (por medios digitales) para comparar de manera rápida los productos y servicios que adquirirán.

Como se demostró en el análisis, *buscar la conquista de otros mercados fuera del país de origen es una estrategia asertiva*. Al encontrarse en un mercado saturado por la competencia, indagar en otros mercados podría considerarse una excelente opción para crecer; las empresas no deben enfocarse en conquistar un mercado que tiene muchas opciones, sino buscar aquel en el que sean la única (o una entre pocas) opción de compra. Crear redes estratégicas comerciales, analizando el entorno interno y externo para tomar la mejor decisión es una opción novedosa; crear alianzas inteligentes con el objetivo comercial de incentivar el flujo de la empresa es otra buena opción; buscar recomendaciones con otras empresas o complementar con empresas hermanas, que la ayuden a conseguir y alcanzar los objetivos empresariales planteados desde la filosofía organizacional, es otra posibilidad para lograr la competitividad.

Generar *una orientación empresarial* también es un aporte relevante para las pequeñas y medianas empresas, ya que ayuda a crear una «capa de resistencia» ante diversos escenarios poco favorables para los responsables de tomar las decisiones de las organizaciones. Esto debe implementarse a todos los niveles jerárquicos de la empresa, para que todos tengan la misma capacidad de resiliencia que los mercados emergentes. Incentivar a los colaboradores a trabajar hombro a hombro es de vital importancia. Al escuchar sus ideas y necesidades, ya que ellos son el primer frente con el mercado, la cara de la empresa y ellos mismos saben de las reacciones y percepciones que hay fuera de esta. Para finalizar, *como futuras líneas de investigación, se propone realizar un estudio sobre los éxitos de las pymes cuando adoptan y siguen las estrategias que se documentaron en estos artículos del análisis bibliométrico*. Encontrar ejemplos prácticos de éxito ayudaría de igual manera a lograr un mayor desarrollo.



Esta obra se distribuye bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

■ Referencias

- Ahmad, M., Shah, S. y Abbass, Y. (2021). «The role of heuristic-driven biases in entrepreneurial strategic decision-making: evidence from an emerging economy». *Management Decision*, 669-691.
- Aliedan, M. (2021). «Bridging the learning divide: the role of institutional WOM in stimulating emerging countries' SMEs internationalization». *Review of International Business and Strategy*.
- Alter, A. y Elekdag, S. (2020). «Emerging market corporate leverage and global financial conditions». *Journal of Corporate Finance*.
- Anwar, M. (2018). «Business model innovation and SMEs performance-Does competitive advantage mediate?». *International Journal of Innovation Management*.
- Arghashi, V. y Okumus, A. (2020). «Country-of-origin image; SMEs and emerging economies-evidence from a case study of manufacturing SMEs from Turkey». *Journal of Islamic Marketing*.
- Arun, T., Joseph, R. y Ul Akram, M. (2020). «Entrepreneurs' gender and firm innovation breadth: an institution-based view of SMEs in an emerging market context». *International Journal of Innovation Management*.
- Atlas.ti. (s/f). Qualitative Data Analysis (plataforma para bases de datos). <https://atlasti.com/free-trial-version/>
- Basuki, Widyanti, R. y Rajiani, I. (2021). «Nascent entrepreneurs of millennial generations in the emerging market of Indonesia». *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 151-165.
- Bing, W. y Ping, D. (2020). «Internationalization of SMEs from emerging markets: An institutional escape perspective». *Journal of Business Research*, 337-350.
- Corredoira, R. y McDermott, G. (2020). «Does size still matter? How micro firms and SMEs vary in network learning». *Industry and Innovation*, 920-952.
- Esfahbodi, A., Zhang, Y. y Watson, G. (2016). «Sustainable supply chain management in emerging economies: Trade-offs between environmental and cost performance». *International Journal of Production Economics*, 350-366.
- Hosseini, S., Fallon, G., Weerakkody, V. y Sivarajah, U. (2019). «Cloud computing utilization and mitigation of informational and marketing barriers of the SMEs from the emerging markets: Evidence from Iran and Turkey». *International Journal of Information Management*, 54-69.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2021). Directorio de empresas y establecimientos. Inegi. <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>

- Javalgi, R. y Todd, P. (2011). «Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India». *Journal of Business Research*, 1004-1010.
- Miocevic, D. y Morgan, R. (2018). «Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms: Explaining exporting SME growth». *International Marketing Review*, 320-341.
- Moeini Gharagozloo, M., Askarzadeh, F. y Moeini Gharagozloo, A. (2021). «More power for international entrepreneurs: the effect of digital readiness of economies on channeling national R&D resources to entrepreneurship». *Journal of International Entrepreneurship*.
- Nemati, S. y Khajeheian, D. (2018). «Big Data for Competitiveness of SMEs: Use of Consumer Analytic to Identify Niche Markets». *Competitiveness in Emerging Markets*, 585-599.
- Neubert, M. (2018). «Internationalisation behaviour of small and medium-sized enterprises from emerging markets: implications for sustainability». *Latin American Journal of Management for Sustainable Development*, 226-238.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T. y Acheampong, G. (2017). «Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs)». *Journal of Enterprise Information Management*, 383-399.
- Okofo-Darteh, D. y Asamoah, E. (2020). «Does the presence of governance structure affect small and medium-sized enterprise performance? Evidence from an emerging market». *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 117-133.
- Porter, M. (2011). «What Is Strategy?». *Harvard Business Review*.
- Puthusserry, P., Khan, Z., Knight, G. y Mille, K. (2020). «How Do Rapidly Internationalizing SMEs Learn? Exploring the Link Between Network Relationships, Learning Approaches and Post-entry Growth of Rapidly Internationalizing SMEs from Emerging Markets». *Management International Review*, 515-542.
- QuestionPro (s/f). Software de análisis y contenido. <https://www.questionpro.com/es/software-de-análisis-de-texto-y-contenido.html>
- Rahman, M., Akter, M. y Radicic, D. (2020). «Internationalization as a strategy for small and medium-sized enterprises and the impact of regulatory environment: An emerging country perspective». *Business Strategy and Development*, 213-225.
- Ramadan Barakat, M., Elgazzar, S. y Hanafy, K. (2016). «Impact of Macroeconomic Variables on Stock Markets: Evidence from Emerging Markets». *International Journal of Economics and Finance*, 195-206.
- Ratten, V. (2014). «Future research directions for collective entrepreneurship in developing countries: A small and medium-sized enterprise perspective». *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 266-274.

- Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T. y Gabriellsson, M. (2015). «The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets». *Industrial Marketing Management*, 35-46.
- Ren, S., Eisingerich, A. y Tsai, H.-T. (2015). «Search scope and innovation performance of emerging-market firms». *Journal of Business Research*, 102-108.
- Román, F., Huamaní, C. y González-Alcaide, G. (2011). «Estudios bibliométricos como línea de investigación en las ciencias biomédicas: una aproximación para el pregrado». *CIMEL, Ciencia e Investigación Médica Estudiantil Latinoamericana*, 52/62.
- Rottig, D. (2016). «Institutions and emerging markets: effects and implications for multinational corporations». *International Journal of Emerging Markets*, 2-17.
- Sandberg, S. (2013). «Emerging market entry node pattern and experiential knowledge of small and medium-sized enterprises». *International Marketing Review*, 106-129.
- Sandberg, S. (2014). «Experiential knowledge antecedents of the SME network node configuration in emerging market business networks». *International Business Review*, 20-29.
- Scopus (s/f). Scopus Preview. <https://www.scopus.com/home.uri>
- Shirokova, G., Vega, G. y Sokolova, L. (2013). «Performance of Russian SMEs: Exploration, exploitation and strategic entrepreneurship». *Critical Perspectives on International Business*, 173-203.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., Laskovaia, A. y Mahdavi Mazdeh, H. (2020). «Navigating the emerging market context: Performance implications of effectuation and causation for small and medium enterprises during adverse economic conditions in Russia». *Strategic Entrepreneurship Journal*, 470-500.
- VOSviewer (s/f). Visualizing scientific landscape (software). <https://www.vosviewer.com/>
- Wasiuzzaman, S. y Nurdin, N. (2019). «Debt financing decisions of SMEs in emerging markets: empirical evidence from Malaysia». *International Journal of Bank Marketing*.
- Web of Science (WoS). (s/f). <https://www.isciii.es/QueHacemos/Servicios/Biblioteca/Paginas/Web-of-Science-.aspx>
- Xiaobao, P., Wei, S. y Yuzhen, D. (2013). «Framework of open innovation in SMEs in an emerging economy: Firm characteristics, network openness, and network information». *International Journal of Technology Management*, 223-250.
- Yan, H., Hu, X. y Liu, Y. (2020). «The international market selection of Chinese SMEs: How institutional influence overrides psychic distance». *International Business Review*.
- Zor, U., Linder, S. y Endenich, C. (2019). «CEO Characteristics and Budgeting Practices in Emerging Market SMEs». *Journal of Small Business Management*, 658-678.

■ Sobre los autores

Jesús Humberto Lara Félix es licenciado en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Sinaloa y maestro en Administración Estratégica por la Facultad de Contaduría y Administración. Se desempeña también como docente de la licenciatura en Mercadotecnia en las áreas de investigación y comportamiento del consumidor. Actualmente cursa el doctorado en Ciencias Administrativas en la Universidad de Guadalajara, en Zapopan, Jalisco.

jesus.lara@alumnos.udg.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5283-5742>

Fernando Javier Cervantes Aldana obtuvo su doctorado en Mercadotecnia en la Universidad de Texas en Austin; tiene el grado de maestro y licenciado en Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Ha sido catedrático en varias Universidades tanto de México como del extranjero. En la Universidad de Texas, campus San Antonio, fue profesor visitante en dos ocasiones. Ha impartido cursos en la Universidad Nacional del Sur, en Bahía Blanca, Argentina, en tres ocasiones. También ha sido catedrático del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la Universidad de las Américas, Ciudad de México, y la Universidad Anáhuac del Norte, entre otras. Actualmente es profesor investigador en la División de Investigación de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

jcervantes@fca.unam.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0822-0396>