

ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial

Trabajo práctico final de práctica profesional - TESIS.

**“ECONOMIA REGIONAL Y PANDEMIA: EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA INNOVACIÓN
DE LAS PYMES DE LA ZONA NORTE DEL CONURBANO BONAERENSE.”**

Alumnos
Bustelo, Gerardo Gabriel
Delgado, Lorena Vanesa
Tutor: Cassin, Esteban
Fecha: Diciembre 2021

INDICE

	Pág.
AGRADECIMIENTOS.....	3
INDICE DE FIGURAS.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.1 – OBJETIVOS.....	11
1.1.1 Objetivo General.....	11
1.1.2 Objetivos Específicos.....	11
1.2 – HIPOTESIS.....	11
II - MARCO TEORICO.....	12
2.1 – INNOVACIÓN.....	12
2.1.2 PRINCIPALES TIPOS DE INNOVACION.....	15
2.2 LAS PYMES.....	22
2.2.1 ¿Qué es una PyME?	22
2.2.2 Las Pymes en la Zona Norte.....	24
2.2.3 Características estructurales de las Pymes.....	26
2.3 PANDEMIA.....	28
2.3.1 - COVID-19.....	28
2.3.2 – propagación del virus Sars-Cov-2	28
2.4 – Situación de las Pymes de la zona norte desde el inicio de la pandemia.....	30
2.4.1 Instrumentos de apoyo a las empresas en el marco de la respuesta a la pandemia en Argentina.....	32
III - MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.3 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.4 METODOS DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.5 POBLACIÓN.....	36
3.6 MUESTRA Y MUESTREO.....	36
3.7 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
IV – ANALISIS Y DE LOS RESULTADOS.....	43
V - CONCLUSIONES	62
VI - REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
VII - FORMULARIO - ANEXOS	74

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1: desarrollo de las tareas del área de operaciones / fabricación desde el comienzo de la pandemia.</i>	44
<i>Figura 2: desarrollo de innovaciones sobre productos o servicios durante la pandemia.</i>	45
<i>Figura 3: Lanzamiento de nuevas innovaciones durante la pandemia.</i>	46
<i>Figura 4: Grado de la novedad de la innovación.</i>	47
<i>Figura 5: Motivo de la innovación.</i>	48
<i>Figura 6: Innovación en la gestión.</i>	49
<i>Figura 7: Innovación de gestión externalizando por primera vez.</i>	50
<i>Figura 8: Innovación de gestión implementación de Home Office.</i>	51
<i>Figura 9: Innovación de gestión, modo de Home Office implementado.</i>	52
<i>Figura 10: Innovación de procesos de cobro</i>	53
<i>Figura 11: Innovación de procesos logísticos de distribución.</i>	54
<i>Figura 12: Innovación comercial, promoción en redes sociales.</i>	55
<i>Figura 13: Innovación comercial, tienda virtual.</i>	56
<i>Figura 14: Grado de experiencia en la innovación implementada.</i>	56
<i>Figura 15: Satisfacción respecto a las innovaciones implementadas.</i>	57
<i>Figura 16: Nivel de dificultad en la implementación de la innovación.</i>	57
<i>Figura 17: Perdurabilidad de las innovaciones de gestión.</i>	58
<i>Figura 18: Perdurabilidad de las innovaciones de gestión – Home Office.</i>	59
<i>Figura 19: Nivel de inversión – Innovaciones implementadas.</i>	60
<i>Figura 20: Impacto en el nivel de costos.</i>	61
<i>Figura 21: impacto de la pandemia sobre ventas durante el período 2020-2021</i>	62

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la bendición de otorgarme la fortaleza para continuar mis proyectos y seguir caminando con esfuerzo, pero con la satisfacción del logro cumplido.

A mi familia por inculcarme la elección y constancia por el estudio, y principalmente a mi madre por ser siempre un apoyo y el incentivo para continuar estudiando y formándome en lo que me gusta.

A la Universidad de San Martín que me permitió transitar un camino de autoconocimiento y aprendizaje para formarme tanto en lo profesional como en lo personal.

A los profesores que a través de sus diferentes miradas dejaron huella en nuestro camino de estudiantes y ayudaron a formar nuestro pensamiento crítico de las cosas. Especialmente a nuestro tutor Esteban Cassin, por los conocimientos compartidos y su buena predisposición para ayudarnos con la tesis.

A los compañeros que desde el comienzo fueron el apoyo y la compañía para transitar y superar las dificultades académicas que se nos planteaban, pero que nos ayudaron a continuar nuestro aprendizaje, además de encontrar entre ellos a buenos amigos.

Al personal de la universidad que se mostró siempre dispuesto a ayudar y solucionar nuestras consultas e inquietudes sobre las materias y la vida académica.

A Graciela del departamento de alumnos por su buena predisposición siempre, a José y Rubén del buffet por sus agradables charlas que nos acompañaron en los recreos.

Al equipo del CideTur que me permitió participar y aprender el trabajo de investigación de la Universidad.

¡Muchas Gracias!



Lorena Vanesa Delgado

A la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad de San Martín.

A todos los docentes que colaboraron con mi desarrollo personal y especialmente a Esteban Cassin por el tiempo dedicado y los consejos para la realización de este trabajo.

A mi madre y toda mi familia por el apoyo incondicional siempre y especialmente a Lili por alentarme y ayudarme a poder concretar este objetivo.

¡Muchas Gracias!



Gerardo G. Bustelo

INTRODUCCIÓN

La aparición del Covid-19 provoco cambios inéditos para los tiempos actuales resintiendo la economía global, pero con un fuerte impacto en las economías poco desarrolladas o emergentes. El aislamiento como forma de protegerse como herramienta mundial complejizo aún más esta situación.

Es por esto, que las empresas Pymes, las más abundantes y tal vez las más frágiles del ecosistema empresario tuvieron que adaptarse rápidamente e implementar innovaciones en la gestión y los distintos sectores operativos de la empresa para continuar funcionando en este nuevo escenario.

Por esta razón, resulta importante la versatilidad de las empresas de la zona norte del conurbano bonaerense para afrontar de manera innovadora los desafíos que la pandemia trajo consigo para sortear de la mejor manera posible las consecuencias económicas que tanto el virus como las medidas preventivas impusieron.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en 7 capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I, se realiza el planteamiento del problema de estudio partiendo de conceptos históricos y abarcando desde lo más general hasta lo más particular del objeto de estudio, se plantean las hipótesis y se detallan los objetivos.

Capitulo II, se desarrolla el marco teórico donde se detallan los conceptos teóricos fundamentales para el abordaje del trabajo.

Capítulo III, se plantea el marco metodológico y se describe el diseño de la investigación y el planteamiento de las variables que nos permitirán operabilidad los objetivos para el análisis de la investigación.

Capitulo IV, se realiza el análisis y discusión de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación.

Capitulo V, se exponen las conclusiones individuales de los integrantes de la presente investigación y una conclusión general.

Capítulo VI, referencias bibliográficas.

Capitulo VII, anexos de la investigación.

Palabras clave: Innovación – Pymes – Covid-19 – Crisis económica – Teletrabajo.

I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pandemia desatada por el virus SARS-Cov-2 en 2020 modificó el curso normal de los negocios en todo el mundo, ocasionando serios problemas en el comercio multilateral y dejando al descubierto la fragilidad de las denominadas economías emergentes.

Tal situación coyuntural inédita, llevó a los gobiernos a limitar la circulación de las personas y el confinamiento de estas para detener la circulación del virus.

El nuevo escenario perjudicó la actividad económica tal como la conocíamos, y empujó a las empresas a reaccionar implementando innovaciones para disminuir el impacto económico de la pandemia.

Respecto al origen y evolución de la pandemia en el mundo, la Organización Mundial de la Salud (2020) el 31 de diciembre de 2019 se hizo eco de un conglomerado de casos de neumonía atípica informados por la comisión municipal de Salud de Wuhan que posteriormente se determinará que son causados por un nuevo Coronavirus. El 13/01/2020 Tailandia notificó el primer caso de Coronavirus importado de Wuhan, fuera de China. El 24/01/2020 es Francia quien notificó tres casos de Coronavirus; todos de personas que habían viajado a Wuhan. Ese mismo día, la directora de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) instó a los países de las Américas a estar preparados para detectar tempranamente, aislar y cuidar a pacientes.

El primer caso importado de COVID-19 en la región de las Américas se identificó el 21 de enero en los Estados Unidos. Unos días más tarde, el 25 de enero Canadá también reportó su primer caso confirmado, para el 25 de febrero de 2020 Argelia, confirmaría el primer caso en la Región de África a la OMS, este caso llega luego de la notificación de un caso en Egipto, el primero en el continente africano. El mismo día en la ciudad de São Paulo, Brasil, se dio a conocer también el primer caso positivo de Sudamérica.

El 3 de marzo de 2020 el Ministerio de Salud de Argentina confirma el primer caso de Coronavirus detectado en el país, para ese entonces, a 3 meses de descubierto el virus ya se

contabilizaban 92.800 infectados y 3.100 muertes en el mundo y Europa se convertía en el epicentro desplazando las estadísticas de China en su peor momento.

El día 11 de marzo de 2020 ante los alarmantes niveles de propagación y gravedad la OMS llega a la conclusión de que el COVID-19 puede considerarse una Pandemia.

En cuanto a las consecuencias económicas mundiales de la Pandemia, según un informe del Banco Mundial (2021) publicado con el título “Seguimiento de un año sin precedentes para los negocios, en todo el mundo” se detalla que en una cuarta parte de las empresas las ventas cayeron un 50% y un 27% en promedio en todas las empresas, que cerca del 65% de las empresas ajusto la nómina salarial reduciendo los horarios o los sueldos, u otorgando licencias.

También según este informe se resalta que son pocas las empresas que están adoptando soluciones digitales, en los países más pobres y las empresas más pequeñas, el 34% ha aumentado el uso de internet, los medios sociales y las plataformas digitales, el 17% ha invertido en nuevos equipos, programas informáticos o soluciones digitales.

Este mismo informe remarca que el apoyo estatal es escaso en los países más pobres y en las empresas más chicas donde solo un 10% de las empresas recibió apoyo estatal.

La situación en América latina según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en su “Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19)” publicado el 26/03/2020, expresa que la pandemia del COVID-19 “impactó América Latina y el Caribe en un momento de debilidad de su economía y de vulnerabilidad macroeconómica.” (NU CEPAL, 2020, p.8). En la década posterior a la crisis financiera mundial (2010-2019), la tasa de crecimiento del PBI regional disminuyó del 6% al 0,2%; y en el período 2014-2019 fue el de menor crecimiento desde la década de 1950 (0,4%).

En el mismo informe se pronostica para la región una caída del PBI del 5,3%, para encontrar una contracción comparable hace falta retroceder hasta la Gran Depresión de la década de 1930.

En Argentina, el 20 de marzo de 2020, teniendo en cuenta las recomendaciones de la OMS, el presidente de la nación, Alberto Fernández, dictó el Decreto N° 297/20, que instauró el “ASPO: aislamiento social, preventivo y obligatorio”, en principio para el 20 y el 31 de marzo del año 2020 para los habitantes del país y para las personas que se encontraran transitoriamente en él. Este lapso de tiempo fue ampliado a través de los Decretos Nro. 325/20, 355/20, 408/20, 459/20 y 493/20 y, con determinadas modificaciones según el territorio, por los Decretos Nro. 520/20, 576/20 y 605/20 hasta el 2 de agosto del año 2021, inclusive. Dichas medidas han permitido achatar la curva de contagios del COVID-19, y evitar la saturación del sistema de salud.

Según el balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe elaborado por la CEPAL en 2020, la economía de la Argentina cayó por tercer año consecutivo. Este desempeño se correspondió al influjo de la pandemia que impactó negativamente en el consumo privado, la inversión y las exportaciones. Para la finalización del año se prevé una caída del PBI del 10,5%, superando la caída del 2,1% registrada en 2019. En este marco, y a partir de una menor depreciación de la moneda local en el mercado único de cambios y del congelamiento de un conjunto de precios regulados, la inflación se desaceleró al 43,5% interanual en el acumulado a octubre respecto al 53,5% promedio del año anterior.

El laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial de la Universidad de La Plata en su trabajo sobre impacto sectorial y regional del Covid-19 en la provincia de Buenos Aires, midió el impacto económico del Covid-19 diferenciando tres grupos de actividades según los efectos económicos del aislamiento. Uno con impacto negativo bajo donde encontramos a la administración pública y la educación, ya que sus trabajadores han mantenido sus remuneraciones, las actividades agropecuarias e industrias esenciales, actividades industriales relativas a la elaboración de medicamentos y material médico, generación y distribución de energía y otros servicios comunales, rubros comerciales relativos a la venta de alimentos y los servicios de telecomunicaciones no han sufrido un impacto significativo en su funcionamiento.

Por otra parte, dentro del grupo cuyo impacto ha sido medianamente negativo, encontramos a actividades relativas a la intermediación financiera, seguros y comunicaciones, donde las transacciones electrónicas y no presenciales son bastante factibles y significativas. Dentro de este grupo ubicamos a los servicios de salud (donde algunas ramas tendrán más actividad, mientras que otros no funcionan con normalidad).

Finalmente, dentro del grupo de actividades económicas que han sufrido un fuerte impacto negativo se encuentran los hoteles, restaurantes, resto de la industria manufacturera, construcción, comercio mayorista y minorista (salvo las excepciones nombradas anteriormente), transporte y los servicios en general.

Dentro del conurbano bonaerense, la zona norte, según trabajos de CERE – EEyN – UNSAM es históricamente, territorio de pymes. Más del 90 por ciento de las empresas de la zona son pequeñas y medianas (entre 6 y 200 ocupados). En tanto, las grandes no llegan al uno por ciento y el resto son microempresas con cinco o menos empleados. De esta manera, las pymes son el motor económico de la región.

Este conglomerado de empresas ante el advenimiento del confinamiento ha desarrollado la incorporación de diversas innovaciones, tanto de producto, procesos, como de gestión o comercial para disminuir el impacto de la crisis económica derivada de la pandemia.

1.1 - OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General: El presente trabajo tiene por objetivo determinar las múltiples innovaciones introducidas a sus operatorias por las empresas Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense durante la Pandemia provocada por el Sars Cov 2.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los distintos tipos de innovaciones que han implementado las Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense.
- Caracterizar el nivel de conocimiento previo que tenían las Pymes con relación a las innovaciones que aplicaron.
- Identificar el nivel de satisfacción que tienen las Pymes con relación a las innovaciones que implementaron.
- Identificar el grado de dificultad que afrontaron en la implementación de las innovaciones.

1.2 - HIPOTESIS

- 1- Las Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense introdujeron distintos tipos de innovaciones en el contexto de la crisis económica causada por el COVID-19.
- 2- Los empresarios Pyme mantendrían en una vuelta a la normalidad las innovaciones en Gestión implementadas.

II - MARCO TEORICO

En el marco teórico de esta investigación abordaremos el concepto de innovación y sus tipos, también las definiciones de autores relevantes de nuestro campo de estudio sobre este concepto que es uno de los ejes del presente trabajo.

Por otro lado, se dejará expresada la definición de Pyme según las regulaciones vigentes para la República Argentina y la situación actual que atraviesan las mismas tras más de un año de la pandemia por Covid-19 con la información disponible sobre esta situación.

En el desarrollo de este trabajo, nos centraremos en las innovaciones que han aplicado las Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense para enfrentar la repentina aparición del Covid-19 y de las medidas de cuidado basadas en el distanciamiento como su mejor herramienta.

2.1 - INNOVACIÓN

Son diversos los autores que han analizado el concepto de innovación. Hay reminiscencias de este concepto en la obra de Adam Smith, David Ricardo, y Carlos Marx, aunque el primero en mencionar y describir la innovación propiamente dicha como concepto fundamental fue el austriaco Joseph Alois Schumpeter (1883-1950).

Schumpeter, en su obra "Teoría del desenvolvimiento económico" (1912) clasificó a las innovaciones en cinco tipos:

1- Introducción de un nuevo bien -Esto es, uno con el que no se hayan familiarizado los consumidores- o de una nueva calidad de un bien.

2- La introducción de un nuevo método de producción, esto es, de uno no probado por la experiencia en la rama de la manufactura de que se trate, que no precisa fundarse en un

descubrimiento nuevo desde el punto de vista científico, y puede consistir simplemente en una forma nueva de manejar comercialmente una mercancía.

3- La apertura de un nuevo mercado, esto es, un mercado en el cual no haya entrado la rama especial de la manufactura del país de que se trate, a pesar de que existiera anteriormente dicho mercado.

4- La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semimanufacturados, haya o no existido anteriormente, como en los demás casos.

5- La creación de una nueva organización de cualquier industria, como la de una posición de monopolio (Por ejemplo, por la formación de un trust) o bien la anulación de una posición de monopolio existente con anterioridad. (p. 77)

La descripción que realiza Schumpeter sobre innovación es el punto de partida para el concepto innovación que continúa vigente en la actualidad, pero esta no es la única definición, son muchos los autores que han analizado la innovación y mencionaremos algunas de estas definiciones a continuación:

Según el americano Sherman Gee, innovación “es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente”

Según Pavón, J., y Goodman, R., innovación “es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización”

Según Nelson, R.R., innovación “es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad”

Según Pavón, J., e Hidalgo, A., “El proceso de innovación tecnológica se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos”

Según Perrin, B. , “La innovación puede definirse como formas nuevas de hacer las cosas mejor o de manera diferente, muchas veces por medio de saltos cuánticos, en oposición a ganancias incrementales”

Según el libro verde de la innovación, “Innovación es sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad”

Según Freeman, C: La innovación “es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado.”

Según Peter Drucker: “La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico”

Según Michael Porter: “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones”.

Todos los autores consultados al momento de realizar este trabajo coinciden en que el concepto de innovación es un concepto crucial para el desarrollo de la economía. Como hemos repasado a lo largo de las definiciones de distintos autores, todos tienen en común que la innovación se refiere a la introducción de una novedad en el mercado a través de un producto o servicio o a través de una nueva forma de gestión.

2.1.2 PRINCIPALES TIPOS DE INNOVACION

Para la elaboración de este trabajo nos basaremos en la 3ª edición de el “Manual de Oslo: Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a la innovación”.

En la obra mencionada se distinguen cuatro tipos de innovación:

- Innovaciones de producto
- Innovaciones de proceso
- Innovaciones comerciales
- Innovaciones organizativas.

Innovación de producto: Describe el lanzamiento de un nuevo bien o servicio, o con mejoras sustanciales en sus características o sus posibles usos (incluye mejoras técnicas, ya sea en los componentes o materiales, software, ergonomía o cualquier otra característica funcional).

El término “producto” se refiere a bienes y servicios, por lo tanto, la innovación de productos incluye la introducción de bienes y servicios, así como la mejora sustancial de las características funcionales o usabilidad de los bienes y servicios existentes.

Los microprocesadores y las primeras cámaras digitales son ejemplos de nuevos productos que utilizan nueva tecnología. El primer reproductor MP3 portátil, que combina el software estándar existente y la tecnología de disco duro en miniatura, es un producto nuevo que surge de las tecnologías existentes. Desarrollar nuevos usos para un producto con ligeros cambios en sus especificaciones es innovación de producto. Un ejemplo, es la introducción de un nuevo detergente que utiliza un compuesto químico existente que hasta ahora solo se ha utilizado para revestir determinados productos.

Las mejoras sustanciales de los productos existentes pueden resultar de cambios en los materiales, la composición u otras propiedades para mejorar su desempeño. La inclusión de cámaras en teléfonos móviles o sistemas GPS son ejemplos de innovaciones de productos que resultan de la modificación o extensión de parte de algún sistema de ingeniería integrado. Otro ejemplo de innovación de producto es el uso de envases de plástico biodegradable, ya que implica el uso de nuevos materiales para mejorar sus propiedades.

Las innovaciones de productos en servicio pueden incluir mejoras en la entrega, ya sean entregas más frecuentes, diferentes canales logísticos, puntos de entrega, complementos, nueva funcionalidad para servicios existentes o la introducción de servicios completamente nuevos. Un ejemplo de ello son las mejoras que se han realizado a la banca online en cuanto a su rapidez y facilidad de uso.

Innovación de proceso: Es la creación de un nuevo estilo de producción o distribución con importantes mejoras. Estas mejoras pueden ser de tecnología, software o hardware.

Las nuevas tecnologías, equipos y programas utilizados para producir bienes o servicios se incluyen en los métodos de producción, por ejemplo, la introducción de nuevos equipos de automatización en una línea de montaje o la introducción del diseño asistido por computadora para el desarrollo de productos.

El estilo de distribución afecta la logística empresarial e incluye equipos, software e insumos técnicos, lo que afecta la ubicación del inventario dentro de la empresa y la entrega del producto final. Un ejemplo de un nuevo método de entrega es la introducción de sistemas de seguimiento de activos por radiofrecuencia o códigos de barras.

En los servicios, la innovación de procesos incluye formas nuevas o mejoradas de crearlos. Dichos cambios pueden incluir cambios significativos en el equipo o software de las empresas de servicios, o en los procedimientos y tecnologías utilizados para brindarlos. Los ejemplos incluyen la introducción de rastreadores GPS para servicios de transporte, el uso de un nuevo sistema de reserva en una agencia de viajes y actividades adicionales como compras, contabilidad, TI y mantenimiento. Por ejemplo, la introducción de un sistema de gestión y comunicación nuevo o significativamente mejorado se considera una innovación de proceso, si el objetivo es mejorar la eficiencia o la calidad de una actividad adicional.

Innovación comercial: Es la implementación de un nuevo método de marketing con mejoras significativas en el diseño o presentación del producto, el posicionamiento, promoción o precio del producto. El objetivo de este tipo de innovación es satisfacer mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados o devolver productos al mercado para lograr mayores ventas.

Es necesario incluir un método que no se haya utilizado antes en el comercio y que sea parte de una nueva idea o estrategia comercial que haya cambiado de los métodos utilizados anteriormente.

Estos nuevos métodos comerciales pueden ser desarrollados por la empresa innovadora o adoptados de acuerdo con las prácticas de otras empresas u organizaciones y pueden afectar tanto a los productos nuevos como a los existentes.

La innovación empresarial implica cambios significativos en el diseño de productos como parte de una nueva estrategia empresarial. Aquí, las mejoras anteriores se refieren a cambios en la apariencia del producto que no alteran las propiedades funcionales o usabilidad del producto.

También incluye cambios en la forma en que se presentan los productos, como alimentos, bebidas y detergentes, donde su apariencia es un factor importante para determinar su apariencia. Las innovaciones comerciales en el diseño también pueden incluir cambios en la apariencia, apariencia o sabor de un producto alimenticio o bebida, así como la introducción de nuevos sabores en un producto alimenticio.

Los nuevos métodos comerciales para el posicionamiento de productos implican principalmente el desarrollo de nuevos canales de venta.

Un ejemplo de innovación empresarial en el posicionamiento de productos es la introducción de un sistema de franquicia por primera vez, la introducción de la venta directa por primera vez, o la introducción de una primera licencia de marketing de producto. La definición de un nicho de innovación también puede incluir el uso de nuevas ideas para exhibir el producto.

Las nuevas formas de trabajar para la promoción de productos implican el uso de nuevas ideas para publicitar los productos y servicios de una empresa.

La innovación de precios es el uso de nuevas políticas de precios para vender los bienes y servicios de una empresa. Por ejemplo, primero mediante el uso de un nuevo método para cambiar el precio de un bien o servicio de acuerdo con su demanda (por ejemplo, cuando la demanda es baja o los precios están bajando) o para introducir "un nuevo método" por el cual los clientes pueden especificar los detalles del producto deseado en los sitios web de la empresa y ofrecer el precio del producto seleccionado.

Innovación organizativa: Es el nacimiento de un nuevo método organizativo aplicado a las actividades comerciales, la organización del trabajo o las relaciones externas de la empresa.

La innovación organizacional puede tener como objetivo mejorar los resultados comerciales reduciendo los costos administrativos o de transacción, mejorando la satisfacción laboral (y, por lo tanto, la productividad del trabajador), accediendo a activos no transaccionales (como el conocimiento externo no calificado) o reduciendo los costos de adquisición.

El rasgo distintivo de la innovación organizacional, de otros cambios organizacionales, es la adopción de un nuevo enfoque organizacional (para prácticas comerciales, organización del trabajo o relaciones externas) que no se utilizaba previamente dentro de la empresa y como resultado de decisiones estratégicas. de la gerencia.

La innovación organizativa en la práctica empresarial implica la aplicación de nuevos métodos de organización de procesos y procedimientos empresariales. Estos incluyen la introducción de nuevos sistemas para mejorar el aprendizaje y la difusión del conocimiento dentro de la empresa, por ejemplo, el inicio de la primera práctica de organización del conocimiento (formación de una base de datos de datos para acciones, lecciones o información de “otros conocimientos”) para que el conocimiento es más accesible para los demás. Otro ejemplo es la introducción de métodos de desarrollo y retención de empleados por primera vez, como los sistemas de aprendizaje y formación.

La primera introducción de sistemas de gestión para la coproducción o para el proceso de compra, como los sistemas de gestión de la cadena de suministro, la reestructuración empresarial, la fabricación rápida o los sistemas de gestión de la calidad son otros ejemplos de innovación organizativa en la realización de negocios.

Las innovaciones en la organización del trabajo implican la aplicación de nuevos métodos de asignación de responsabilidad y autonomía en la toma de decisiones de los empleados y la división del trabajo entre las distintas actividades de la empresa (y unidades organizativas).

También puede incluir nuevas ideas para la reestructuración empresarial, como la fusión de diferentes empresas.

Las nuevas formas de organización de las relaciones externas corporativas incluyen la aplicación de nuevas formas de organización de las relaciones con otras empresas o con instituciones públicas, como la creación de nuevas formas de colaboración con instituciones de investigación o con clientes, nuevas formas de cooperación con proveedores, subcontratación o tercerización de las primeras. actividades comerciales de tiempo relacionadas con la producción, suministro, distribución, selección de personal o servicios adicionales.

Novedad y difusión

Por definición, todas las innovaciones deben contener cierto grado de novedad. A continuación

se analizan tres conceptos de novedad:

1. Nuevo para la empresa.
2. Nuevo para el mercado.
3. Nuevo para el mundo.

El debate acerca de quién desarrolla la innovación está también relacionado con los conceptos de novedad y difusión.

Como se mencionó anteriormente, el requisito mínimo para innovar es ser que el producto sea nuevo en el negocio. Es posible que se haya introducido un producto, proceso, empresa o método organizativo similar en otras empresas, pero si es nuevo para la empresa (o, en el caso de productos y procesos, en relación con un grado significativo de mejora), entonces es una innovación para esa compañía.

Los conceptos de “nuevos en el mercado” y “nuevos en el mundo” tienen como objetivo distinguir las innovaciones que antes se aplicaban en las empresas y otras innovaciones que se introdujeron por primera vez en el mercado, en la industria o en el mundo. Las primeras empresas en desarrollar la innovación son el motor impulsor del proceso. Estas empresas generan una gran cantidad de nuevas ideas y conocimientos, pero el impacto económico de la innovación dependerá de su adopción por parte de otras empresas. La información de noticias se puede utilizar para identificar empresas que desarrollan y adoptan innovaciones, examinar patrones indirectos e identificar líderes y seguidores en el mercado.

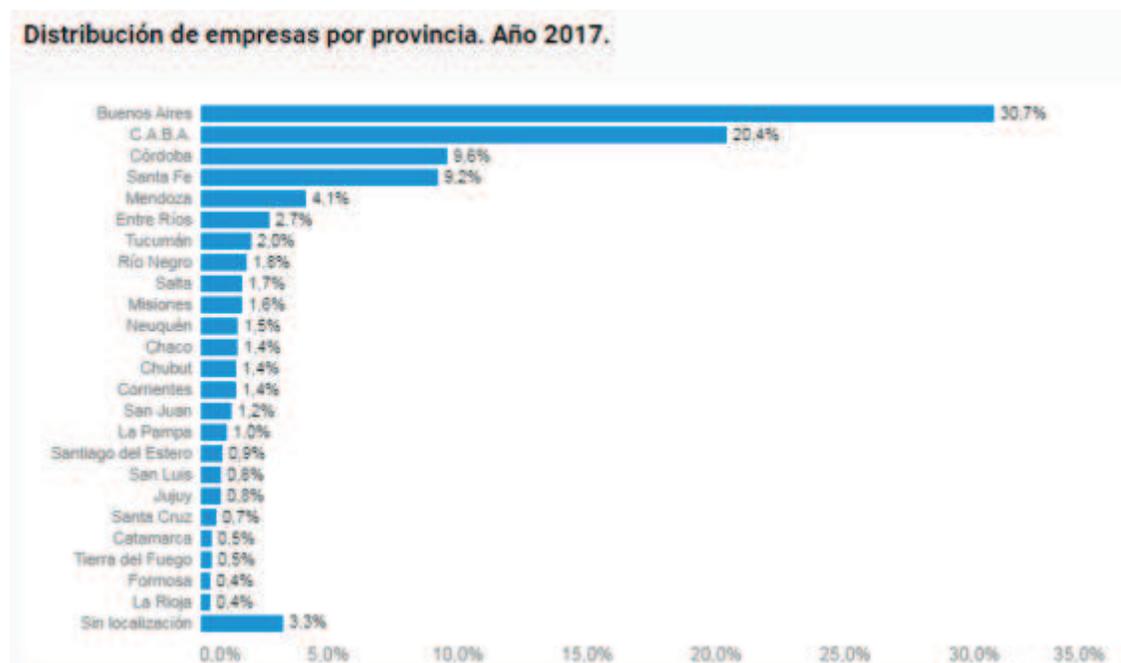
La innovación es algo nuevo en el mercado cuando la empresa es la primera en introducir innovación en este mercado. En pocas palabras, un mercado se define como la suma total de una empresa y sus competidores, y puede referirse a una región geográfica o un grupo de productos. Así, el ámbito geográfico del mercado depende nuevamente de la percepción de la empresa del mercado en el que opera y puede incluir tanto empresas locales como internacionales.

La innovación es algo nuevo en el mundo cuando la empresa es la primera en introducir la innovación en todos los mercados y sectores, tanto a nivel nacional como internacional. Así, la novedad del mundo significa un grado mucho mayor de novedad cuantitativa que novedad en el mercado. Si bien muchas encuestas pueden considerar el concepto de "nuevo en el mercado" lo suficiente como para examinar qué tan novedosas son las innovaciones, "nuevo en el mundo" proporciona información adicional.

Un concepto importante es la innovación radical o disruptiva, que puede definirse como una innovación que tiene un impacto significativo en un mercado o en el desempeño económico de las empresas en ese mercado. Por lo tanto, este concepto enfatiza la magnitud del impacto de las innovaciones, más que el grado de novedad. OECD / Comunidad Europea (2005)

2.2 LAS PYMES.

Según datos del ministerio de desarrollo productivo de la nación en Argentina (2021) hay cerca de 5 millones de empresas considerando sociedades, autónomos y monotributistas. Alrededor de 609.000 son empresas empleadoras, con al menos un empleado registrado en relación de dependencia. Más del 99% (605.854) tienen menos de 200 ocupados y sólo el 0,6% (3.539) cuentan con más de 200 ocupados. Las primeras son las que más trabajadores emplean: acumulan el 65% del empleo privado formal y aportan el 45% del PIB.



Fuente: <https://gpsempleos.produccion.gob.ar/datos-y-analisis/>

2.2.1 ¿Qué es una PyME?

En la Argentina, la Administración Federal de Ingresos Públicos, AFIP, responde a esta pregunta incluyendo en la categoría PyME a las empresas por su tamaño comprendiendo la cantidad de personas que la integran: micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país, por el sector en el que se desempeñan: comercial, servicios, comercio, industria o minería o agropecuario, el valor de sus activos y por sus ventas totales anuales en

pesos, asignándoles una suma que van actualizando cuya tabla a Noviembre de 2021 se transcribe a continuación:

Ventas totales anuales

Podrán inscribirse en el “Registro” siempre que sus valores de ventas totales anuales no superen los topes establecidos en el siguiente cuadro:

Topes establecidos según valores de ventas totales anuales					
Categoría	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
Micro	24.990.000	13.190.000	57.000.000	45.540.000	30.770.000
Pequeña	148.260.000	79.540.000	352.420.000	326.660.000	116.300.000
Mediana - Tramo 1	827.210.000	658.350.000	2.588.770.000	2.530.470.000	692.920.000
Mediana - Tramo 2	1.240.680.000	940.220.000	3.698.270.000	3.955.200.000	1.099.020.000

El monto de las ventas surge del promedio de los últimos 3 ejercicios comerciales o años fiscales, excluyendo el IVA, el / los impuesto/s interno/s que pudiera/n corresponder y deduciendo hasta el 75 % del monto de las exportaciones.

Personal ocupado

En caso de **actividades comisionistas o de agencias de viaje**, no se observarán las ventas ni el activo sino la cantidad de empleados. Por lo que podrán inscribirse en el “Registro” aquellas empresas que cumplan con la siguiente cantidad de empleados según el rubro o el sector:

Cantidad de empleados según el rubro o el sector para poder inscribirse en el "Registro"					
Tramo	Actividad				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
Micro	12	7	7	15	5
Pequeña	45	30	35	60	10
Mediana - Tramo 1	200	165	125	235	50
Mediana - Tramo 2	590	535	345	655	215

Al ser las empresas Pymes las más representativas de la economía argentina y las que más empleo generan, son muchas veces beneficiarias de planes y programas impulsados por el estado.

En cuanto a la organización, muchas de ellas son más flexibles que las grandes empresas, con estructuras más pequeñas que les permiten cierta agilidad para virar según las situaciones de mercado que se detectan más rápido por la relación de cercanía que se establece con sus clientes.

2.2.2 Las Pymes en la Zona Norte

Para hacer más sencillo el análisis, como zona Norte integramos a los partidos de Vicente López, San Martín, San Isidro, San Fernando, Tigre, Malvinas Argentinas, José C. Paz, San Miguel y Pilar.

Según el relevamiento realizado por Marisa Shocrón en “Pymes en el conurbano bonaerense, comparación de los recursos tecnológicos, humanos y estructuras comerciales en la zona norte, sur, este y oeste” se puede argumentar que la relación existente entre las Pymes

de la zona con los municipios se restringe solo a cuestiones tributarias, seguridad e higiene y recaudaciones, entre otras. Donde no existen políticas municipales que favorezcan a los empresarios.

En términos de área industrial de la región Norte, se han desarrollado más de 33 actividades exportadoras, los rubros con mayor proporción de exportaciones son maquinaria y electrodomésticos, mientras que las actividades exportadoras reales son papel y productos de papel, la edición, impresión y reproducción de fonogramas se exportan en menor medida. Los destinos de exportación más populares son el MERCOSUR, Chile y el Caribe.

Presentan mayor tecnología las Pymes dedicadas a:

- Maquinarias y aparatos eléctricos.
- Vehículos automotores, partes y remolques
- Sustancias y productos químicos.

Generalmente se trata de establecimientos industriales con una plantilla reducida de personas. El 1 % tiene más de 40 empleados, el número medio de empleados es de 22 personas.

Se puede decir que la base industrial con mayor número de empleados en lo comercial refiere a:

- Cueros, marroquinería y calzado.
- Sustancias y productos químicos.
- Caucho y plásticos.
- Papel y productos de papel, edición, impresión y reproducción de grabaciones.

Del total de empleados, las Pymes que realizan mayor capacitación en planta o emplean a personal capacitado en la zona Norte se dedican a:

- Sustancias y Productos Químicos

- Maquinaria y equipos
- Maquinarias y aparatos eléctricos.

Las actividades industriales que se refieren a productos de metal emplean a personal con menor nivel de capacitación, con primaria incompleta o sin escolaridad. (Shocrón, 2007)

2.2.3 Características estructurales de las Pymes

En el trabajo “Pymes en el conurbano bonaerense, comparación de los recursos tecnológicos, humanos y estructuras comerciales en la zona norte, sur, este y oeste” Marisa Schocron nos entrega valiosa información sobre la cuál vamos a ahondar en los siguientes párrafos de este trabajo.

A los efectos del análisis de las estructuras comerciales se consideran las siguientes dimensiones: Grado de concentración de ventas. Distancia al principal cliente. Grado de concentración de compras. Distancia al principal proveedor. Nivel de Tercerización.

Las actividades dentro de Zona Norte que concentran el menor porcentaje de ventas con el cliente corresponden a los rubros de Papel y productos de papel, edición, impresión, reproducción de grabaciones, alimentos y bebidas y productos textiles, prendas de vestir y pieles.

Existe un alto desarrollo de las cadenas de distribución propias de las empresas, denotándose que el 31% de las ventas se realizan a comercios mayoristas en las siguientes actividades: Productos textiles, prendas de vestir y pieles, maquinarias y aparatos eléctricos, Caucho y plásticos.

La mayor proporción de ventas a otras empresas industriales se observa en Metales comunes, productos de metal, excepto maquinarias y equipo. Sustancias y productos químicos. Maquinarias y equipos.

El 41% de las ventas son directas al público en las actividades de Alimentos y bebidas, predominando las pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de productos de panadería y pastas frescas.

El principal competidor se localiza dentro del territorio nacional, aunque en las actividades de Sustancias y productos químicos, Vehículos y automotores, partes y remolques si bien su principal competidor es extranjero en el 27 % de los casos, sólo para un tercio de estos se localizan en el exterior.

En cuanto a la estructura de compras de las Pymes de la zona, sólo el 24% de las compras se realizan a comercios mayoristas, la mayor proporción de compras a este tipo de proveedores se observa entre las empresas cuya actividad es Vehículos automotores, partes y remolques y otros equipos de transporte. Aproximadamente el 70% de las compras son realizadas en otras empresas industriales, y la mayor frecuencia se observa en Sustancias y productos químicos y Cauchos y plásticos.

El 74% de los locales vende a su principal cliente menos del 30% de su producción pudiéndose observar una baja dependencia comercial. Cerca del 40% de los locales concentra en su principal proveedor cerca del 50% de sus compras totales. La actividad de Maquinarias y equipos es el rubro que presenta la menor concentración de ventas en clientes y de compras en proveedores. No existiendo diferencias representativas por tamaño de empresas.

La actividad económica tanto de su principal proveedor como cliente se concentra en un radio de menos de 80 Km.

En relación con la Subcontratación sólo el 10% de los locales dejó de desarrollar internamente alguna actividad tercerizándola, presentándose dicha estrategia de organización con mayor frecuencia en los locales que desarrollan las siguientes actividades: Metales comunes,

productos de metal. En general los locales de mayor tamaño son los que presentan mayor iniciativa de subcontratación de actividades.

El 62 % de las Pymes de la Zona tiene automatizadas o semi automatizadas alguna de las etapas del proceso productivo, siendo las actividades que más lo denotan las de Maquinarias y aparatos eléctricos, vehículos automotores y sustancias y productos químicos.

El financiamiento de las inversiones de las Pymes de Zona Norte se realizó en un 85% a través de recursos propios. (Shocrón, 2007)

2.3 PANDEMIA

Que se entiende por Pandemia: Una pandemia es una epidemia de una enfermedad infecciosa que se ha propagado en un área geográficamente extensa, por ejemplo, en varios continentes o en todo el mundo, afectando a un número considerable de personas.

2.3.1 - COVID-19

La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa provocada por el Virus SARS-CoV-2.

La mayoría de las personas que padecen COVID-19 sufren síntomas de intensidad leve a moderada y se recuperan sin necesidad de tratamientos especiales. Sin embargo, algunas personas desarrollan casos graves y necesitan de atención médica.

2.3.2 – propagación del virus Sars-Cov-2

El virus puede propagarse desde la boca o la nariz de una persona infectada en forma de pequeñas partículas líquidas que expulsa cuando tose, estornuda, habla, canta o respira. Estas partículas pueden ser desde pequeños aerosoles hasta moléculas respiratorias más grandes.

El primer caso confirmado de la Covid19 en Argentina se dio a conocer el 3 de marzo de 2020, el enfoque del gobierno nacional ante la pandemia se caracterizó por establecer una cuarentena estricta a nivel nacional que duró 37 días. A partir del 26 de abril cada provincia y la ciudad de Buenos Aires, quedaron facultadas para salir del aislamiento obligatorio.

El 4 de junio, el presidente Fernández anunció que 18 provincias habían terminado sus cuarentenas en todos sus territorios y estaban implementando un régimen de “aislamiento” con protocolos de salud. Inicialmente, solo había cuatro zonas. El resto de las áreas metropolitanas seguían aisladas por presentar mayoría de casos, entre ellas: el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), Departamento de San Fernando de la Provincia del Chaco, Departamento de Rawson de la Provincia de Chubut y Región Metropolitana de Córdoba. Después de eso, la nueva epidemia obligó a algunas ciudades a volver al aislamiento.

El Estado nacional tomó una serie de medidas de emergencia (subsidios a personas y empresas, tarjetas alimentarias, prohibición de despidos, créditos, desgravaciones impositivas) con el fin de garantizar que toda la población perciba un mínimo de ingresos y acceda a los alimentos, preservar los empleos y evitar que quiebren las empresas.

El 29 de diciembre de 2020 comenzó la campaña de vacunación. El gobierno nacional ha estimado en 45 millones la población a ser vacunada. El 17 de junio de 2021, se confirmaron 4.222.400 casos de personas infectadas y 87.789 muertes en total. El 14 de diciembre de 2021, 37.427.729 personas habían recibido una dosis, representando el 83 % de la población total del país, mientras que 31.229.706 personas, el 69 % de la población total, recibieron dos dosis.



2.4 – Situación de las Pymes de la zona norte desde el inicio de la pandemia

Con la reciente crisis sanitaria a raíz del Covid19 desatada en marzo 2020 en Argentina, las Pymes de Zona Norte del conurbano bonaerense volvieron a enfrentar grandes problemas en el desempeño de sus actividades.

Según informaciones del Banco Provincia recogidas por el diario online zona norte diario (2020), a causa de la pandemia y de acuerdo con la información sobre la evolución del programa Reactivación Pyme (RePyme), el 44% de las 660 empresas asistidas pertenece al segmento industrial, seguido por el comercio con el 29% y los servicios, que alcanzaron el 18%.

El descuento de cheques fue la línea más demandada por las PyMEs, que concentró unos 5.820 millones de pesos a través de 29 mil operaciones. Dentro de la oferta financiera, el producto con mayor crecimiento fue el descuento de E-Cheq, que se habilitó en agosto y hoy es el instrumento más usado con casi el 40% de todas las transacciones.

El trabajo de Borello, Carmona, Couto, Esmerado, Flores, Lattanzi, Rodríguez, Rojo, Rotondo, (2020) expresa que las políticas nacionales de asistencia se han enfocado en asistir especialmente a las Pymes, en el pago de los sueldos. La línea de asistencia en la nómina salarial. El Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción, ATP, otorga una asignación complementaria al sueldo pagada por ANSES para los trabajadores en relación de dependencia de empresas del sector privado que desempeñen actividades afectadas críticamente y registren una variación negativa en su facturación comparando los meses de noviembre 2020 y noviembre 2019.

Tal como informa en el portal web de AFIP (2021), el programa siguió dos lineamientos: el primero, asistencia a la nómina de empleados, que consistía en el pago de parte del sueldo de los asalariados de las empresas beneficiarias; el segundo, un crédito a tasa cero a trabajadores independientes formales, monotributistas y autónomos cuya facturación se ha visto afectada por la pandemia.

El Gobierno nacional también ofreció nuevos créditos a tasa cero por hasta \$150.000. Estos créditos garantizados por el Ministerio de Desarrollo Productivo debían ser solicitados por la página web de la AFIP y también en las empresas bancarias del sistema financiero.

La acreditación del préstamo se realiza en un solo desembolso en la tarjeta de crédito de cada monotributista posteriormente los préstamos contaban con 6 meses de gracia y luego se debía realizar la devolución en 12 cuotas sin intereses.

2.4.1 Instrumentos de apoyo a las empresas en el marco de la respuesta a la pandemia en Argentina

Denominación	Ámbito	Tipo (crédito / subsidio)	Tasa de interés	Organismo/s ejecutor/es	Monto total ejecutado en millones de pesos (estimado)
Asistencia al Trabajo y la Producción. Línea Salarios	Nacional	Créditos subsidiados	0%	Jefatura de Gabinete de Ministros ANSES AFIP	92.689
Asistencia al Trabajo y la Producción. Línea Créditos	Nacional	Créditos subsidiados	0%	Jefatura de Gabinete de Ministros ANSES AFIP	50.362
MiPyme	Nacional	Créditos subsidiados	24%	Banco Central de la República Argentina	30.000
PymePlus	Nacional	Créditos subsidiados	24%	Ministerio de Producción	38.000
Preservar Trabajo (PPT)	Provincial	Créditos subsidiados	0%	Ministerio de Trabajo de la Provincia de Buenos Aires	-
Programa de Apoyo al sistema productivo nacional	Nacional	Créditos subsidiados	12%	Ministerio de Desarrollo Productivo	-
ANR para instituciones de I+D+i, universidades, centros tecnológicos y emprendedores.	Nacional	Subsidios	0%	Ministerio de Desarrollo Productivo	250

Cuadro Fuente: (Borello, et al., 2020, p.26)

Los sectores de producción de los gobiernos municipales realizaron la aplicación de fuertes protocolos para la prevención del Covid-19 y han brindado cierta asistencia a las Pymes de sus distritos. Basado en las entrevistas desarrolladas a funcionarios de distritos con mayor actividad industrial (San Martín, Malvinas Argentinas, Tigre, Tres de Febrero), se puede destacar la importancia de la instrumentación de los protocolos. En esa dirección se remarcó que después de la primera fase de fuerte restricción a las actividades se fueron poco a poco habilitando la

apertura de industrias. Se precisó que los pedidos para estas aperturas requirieron a las empresas que solicitaron la exención de la cuarentena para que “con carácter de declaración jurada, garanticen el traslado de los trabajadores sin la utilización del transporte público de pasajeros y que adopten los protocolos sanitarios aprobados, mediante el Decreto 459/2020, para las actividades industriales respecto de las cuales solicita la excepción”. El proceso luego proseguiría con el aval de la Provincia de Buenos Aire y, finalmente, de la Jefatura de Gabinete nacional termina habilitando la vuelta a la producción de las industrias en rubros tales como maquinaria y equipos, automotriz y autopartista; metalúrgica, de indumentaria; del calzado, ediciones e impresiones; de la madera y muebles; gráfica, textil, juguetes; de plásticos y sus subproductos, y química y petroquímica. (Borello, et al., 2020)

El impacto de la pandemia sobre el entramado productivo ha sido fuerte, pero de todos modos algunos sectores han podido adaptarse mejor o reconvertirse. (Borello, et al., 2020)

Actualmente a noviembre 2021, sin haberse terminado la crisis sanitaria, sino simplemente apaciguado sus efectos y en vías de una liberación post pandemia, se puede decir que existe una incipiente recuperación, en algunos sectores más que en otros. La industria pyme nunca dejó de trabajar durante la pandemia como tampoco el sector productivo primario de las economías regionales y eso se nota en que son los primeros que están repuntando, más allá del comercio y los servicios que es el último eslabón, aunque también arrancó el sector del turismo. (Rouco, 2021)

III - MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que el objetivo de estudio del presente trabajo es determinar las múltiples innovaciones introducidas a sus operatorias por las empresas Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense durante la Pandemia provocada por el Covid 19, se realizara un

diseño no experimental que se aplicara de manera transeccional. La investigación que se llevará a cabo es de tipo exploratoria.

Se trata de conocer un presente poco estudiado y complejo dada la particular situación que tuvieron que enfrentar las Pymes. Fresno Chávez (2019) “Los estudios exploratorios se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o no se ha abordado antes” (p.86), ese trabajo, estará dirigido a recolectar información específica que permita conocer las innovaciones que han implementado las Pymes desde el inicio de la pandemia por Covid-19.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. “Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.” (p.149). Los mismos autores indican que el propósito de la investigación transeccional o transversal es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.” (p.151)

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo se realizará conforme a la formulación metodológica del enfoque cuantitativo, puesto que se adapta a las particularidades y exigencias de la investigación.

El enfoque de tipo cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos para responder a los cuestionamientos de la investigación y verificar la hipótesis establecida inicialmente.

Como describen Hernández, Fernández y Baptista (2010) “En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis)” (p.120)

La información recabada se conseguirá a través de encuestas para describir las innovaciones implementadas por las Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense y los datos recopilados de la muestra seleccionada adoptarán una forma numérica.

3.3 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

La base epistemológica de la investigación es el Positivismo, y el método científico como guía para su elaboración.

La elección de este paradigma se fundamenta en ser el que mejor se adapta a las particularidades y exigencias de la investigación.

Ricoy (2006) indica que el “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico. Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica”. (p. 14).

Entonces, el paradigma positivista y el enfoque cuantitativo permitirán determinar las innovaciones introducidas por las Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense en el periodo de estudio.

3.4 METODOS DE INVESTIGACIÓN

En el transcurso del trabajo se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

- 1) Método inductivo: se utilizará para el planteamiento del problema, la redacción de los objetivos e hipótesis y para la elaboración y aplicación de los instrumentos de investigación.
- 2) Método histórico: se utilizará para la elaboración del marco teórico.
- 3) Método analítico: se utilizará para la delimitación del tema, los objetivos de investigación, el marco teórico, elaboración del instrumento de recolección de datos, y examen de dicha información así también como para las conclusiones del trabajo.

3.5 POBLACIÓN

Guillermo Briones (1996) la describe de la siguiente manera: “Población o universo. Es el conjunto de unidades que componen el colectivo en el cual se estudiará el fenómeno expuesto en el proyecto de investigación.” (p.57)

Según datos del observatorio del conurbano bonaerense, dependiente de la Universidad Nacional de General Sarmiento podemos saber que bajo el Registro MIPYME en la zona norte del conurbano bonaerense se encuentran registradas a agosto de 2021 la cantidad de 89.322 empresas Pymes.

3.6 MUESTRA Y MUESTREO

La muestra según Del Castillo y Olivares (2014) comprende todos los miembros de un grupo. Suele ser costoso y requiere gran inversión de tiempo evaluar a toda la población de

interés ya que se debe tener identificada a la población y a sus miembros para conformar una muestra y generalizar los resultados a toda la población. (p.128).

Ya que este trabajo se trata de una población de gran cantidad, resultó necesario aplicar un muestreo de tipo no probabilístico intencionado, ya que según Del Castillo y Olivares (2014) citan a (Sommer & Sommer, 2001), esta “apunta a los individuos que se consideran más relevantes para el tema de investigación.”

En acuerdo con esto se tomó una muestra de 86 empresas Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense para que formen parte del estudio.

3.7 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos es uno de los puntos más importantes de la investigación, es por eso por lo que nos enfocamos en los objetivos del trabajo y las variables del mismo. Contemplando que en esta investigación se propone realizar una consulta que permita obtener información de las Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense, se seleccionará un procedimiento e instrumento que proporcione viabilidad a los fines planteados.

Las técnicas de recolección de datos, según Novoa Ramírez, E. y Mejía Mejía, E. (2014). “...se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales vamos a recoger los datos e informaciones necesarias para probar o contrastar nuestras hipótesis de investigación.” (p.202)

La recolección de los datos necesarios para tratar los objetivos planteados en el presente trabajo, se realizarán utilizando el procedimiento de encuesta, mediante un instrumento tipo cuestionario.

Para Novoa Ramírez, E. y Mejía Mejía, E. (2014). “El cuestionario es una modalidad de la técnica de la Encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo. (p.212)

Se ha realizado el diseño del cuestionario con base a preguntas cerradas, que son apropiadas para la recolección de datos este tipo donde según Arias (2012) “se establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado” (p.74). La aplicación de este instrumento se realizó mayormente a través de la herramienta Forms de Google, en la que se comparte un vínculo mediante el cual los encuestados acceden al cuestionario. En algunos otros casos se completó la misma mediante la modalidad de llamada telefónica, de manera que el encuestador lee las preguntas al encuestado y se encarga de marcar las respuestas que brinda el mismo.

Esto posibilitó la obtención de los datos necesarios para la presente investigación. Como fue indicado, el instrumento se confeccionó basado en los objetivos del presente trabajo, determinando las preguntas que posibilitaran recoger la información correspondiente a los mismos. En el siguiente cuadro se expone la operacionalización de los objetivos mencionados:

Objetivos	Variables
Determinar las múltiples innovaciones introducidas a sus operatorias por las empresas Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense durante la Pandemia provocada por el Sars-Cov 2.	Zona geográfica: Municipios de la zona norte del conurbano bonaerense. Ubicación en el periodo de tiempo de la Pandemia provocada por es Sars-Cov 2. Verificación del impacto económico del Covid-19.
Preguntas	
<p>1-) ¿En qué municipio se encuentra ubicada su empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vicente López • San Isidro • San Fernando • Tigre • Pilar • José C. Paz • Malvinas Argentinas • San Miguel • San Martín 	
2-) ¿Cuál ha sido el impacto de las innovaciones sobre sus ventas durante el período 2020-2021?	
3-) ¿Cómo se desarrollaron las tareas del área de operaciones / fabricación desde el comienzo de la pandemia?	

Objetivos	Variables
Identificar los distintos tipos de innovaciones que han implementado las Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense.	Verificar tipo de innovaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Innovación de Producto. • Innovación de Proceso. • Innovación de Gestión. • Innovación Comercial.
Preguntas	
4-) ¿Durante el período 2020-2021, su empresa generó alguna innovación sobre productos o servicios ya existentes? <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO 	
5-) ¿Su empresa lanzó al mercado nuevos productos o servicios durante el período 2020-2021? <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO 	
6-) Los productos o servicios que su empresa lanzó al mercado son: <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en la empresa • Nuevos en el mercado • Nuevos en el mundo 	
7-) ¿A qué le atribuye la decisión de innovar sus productos y servicios? La necesidad de captar nuevos clientes. La necesidad de hacer frente a la competencia. La necesidad de posicionarse y generar una diferenciación en el mercado.	
8-) ¿Durante el período 2020-2021, su empresa innovo implementando la subcontratación o externalización de actividades? Seleccione el o las áreas de su empresa en las que lo realizó en caso de corresponder. Producción Compras / Abastecimiento Distribución Ventas / Marketing Recursos Humanos No se realizaron externalizaciones o subcontrataciones. Otro:	

<p>9-) ¿Desde el comienzo de la pandemia, su empresa ha adoptado la modalidad de trabajo “home office”?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
<p>10-) ¿En qué áreas de su empresa se implementó el “home office”?</p> <p>Administración / Contabilidad / Finanzas</p> <p>Ventas / Marketing</p> <p>Recursos Humanos</p> <p>Sistemas</p> <p>Gerencia</p> <p>En todas las áreas</p> <p>Otro:</p>
<p>11-) ¿Cómo se implementó el “home office” en su empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modalidad 100% remoto • Modalidad mixta (algunos días en la oficina y otros días en las casas)
<p>12-) ¿Se incorporaron o modificaron nuevas modalidades de cobro durante este período?</p> <p>¿Cuáles?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercadopago • E-Cheq • Modo • Todopago • No se han incorporado nuevas modalidades de cobro • Otro
<p>13-) ¿Se implementaron o modificaron nuevas formas de entrega de mercadería? ¿Cuáles?</p> <p>Moto Mensajería</p> <p>Remis empresarial</p> <p>Pedidos Ya / Uber / Cabify</p> <p>Flete externo</p> <p>No se han implementado nuevas formas de entrega de mercadería</p> <p>Otro:</p>

14-) ¿Su empresa comenzó a utilizar redes sociales para promocionar sus productos (o servicios) durante el período 2020-2021? Sí No
15-) ¿Su empresa creó una tienda virtual durante el período 2020-2021? Sí No

Objetivos	Variables
Caracterizar el nivel de conocimiento previo que tenían las Pymes con relación a las innovaciones que aplicaron.	Grado de conocimiento previo respecto a las innovaciones implementadas.
Preguntas	
16-) ¿Cuál era su experiencia previa en el área de la innovación realizada? Experiencia Alta Experiencia Media Experiencia Baja Experiencia nula	

Objetivos	Variables
Identificar el nivel de satisfacción que tienen las Pymes con relación a las innovaciones que implementaron.	Satisfacción respecto a las innovaciones.
Preguntas	
17-) ¿Cuál considera que fue el grado de dificultad que le presentó la introducción de la innovación implementada? <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de dificultad Alto • Nivel de dificultad Medio • Nivel de dificultad Bajo 	

18-) ¿Cuál considera que fue el grado de dificultad que le presento la introducción de la innovación implementada? *

- Nivel de dificultad Alto
- Nivel de dificultad Medio
- Nivel de dificultad Bajo

Objetivos	Variables
Los empresarios Pyme mantendrían en una vuelta a la normalidad las innovaciones en Gestión implementadas	Perdurabilidad de la innovación.
Preguntas	
<p>19-) ¿Considera que la modalidad de trabajo “home office” llegó para quedarse o prefiere retornar a la presencialidad? *</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI (van a permanecer como ahora) • NO (se volverá a los métodos tradicionales) <p>20-) ¿Considera que las innovaciones implementadas van a permanecer cuando se vuelva a la “normalidad”? *</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI (van a permanecer como ahora) • NO (se volverá a los métodos tradicionales) 	

IV – ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 análisis de los resultados

A continuación, en esta sección del trabajo se describen los resultados obtenidos para cada una de las variables y preguntas realizadas en el instrumento de recolección de datos aplicado.

- **Variable 1: Verificación del impacto económico del Covid-19.**

Para esta variable se incluyeron en la encuesta 2 preguntas, cuyos resultados se exponen a continuación:

- **¿Cómo se desarrollaron las tareas del área de operaciones / fabricación desde el comienzo de la pandemia?**

La operación del 62,8% de los consultados fue afectada por la pandemia impidiendo el trabajo normal de la misma. Solo el 19,8% de los consultados no vio afectada su operación de ninguna forma.

Tan solo el 17,4% de los consultados contestaron que no tienen personal en planta.

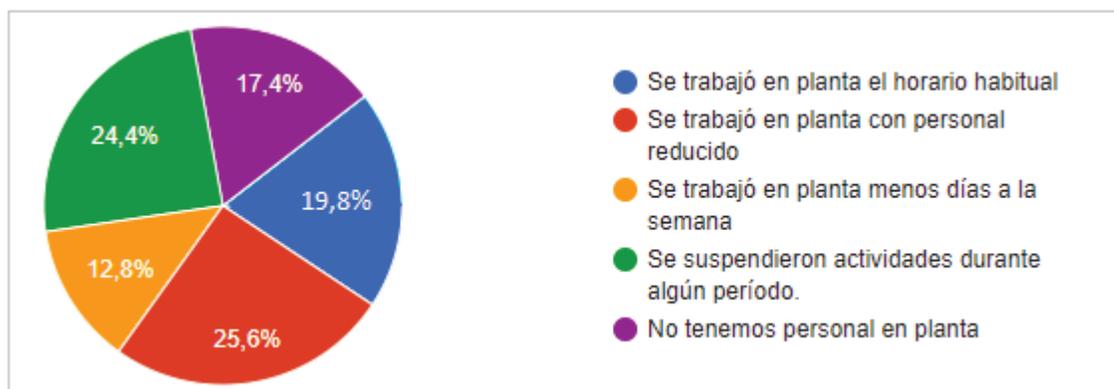


Figura 1: desarrollo de las tareas del área de operaciones / fabricación desde el comienzo de la pandemia.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

Variable 2: Verificar tipo de innovaciones implementadas: Innovación de Producto, Innovación de Proceso, Innovación de Gestión, Innovación Comercial.

Para la recopilación de datos de esta variable se incluyeron en el cuestionario 13 preguntas, cuyos resultados se exponen a continuación:

- **¿Durante el período 2020-2021, su empresa generó alguna innovación sobre productos o servicios ya existentes?**

Ante esta pregunta, el 63,5% de los consultados afirmaron haber realizado algún tipo de innovación sustancial sobre productos o servicios ya existentes en sus Pymes.

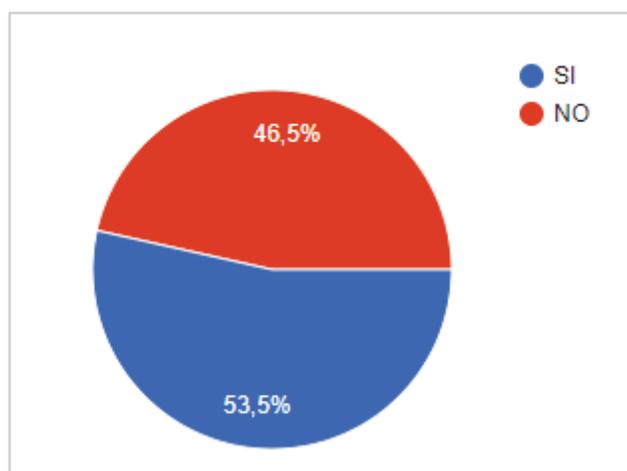


Figura 2: desarrollo de innovaciones sobre productos o servicios durante la pandemia.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- **¿Su empresa lanzó al mercado nuevos productos o servicios durante el período 2020-2021?**

En cuanto al lanzamiento al mercado de nuevos productos o nuevos servicios en sus empresas Pymes el 68,6% contestó que no lo han realizado, mientras que una minoría pero de considerable tamaño afirma haber lanzado nuevos productos o servicios al mercado.

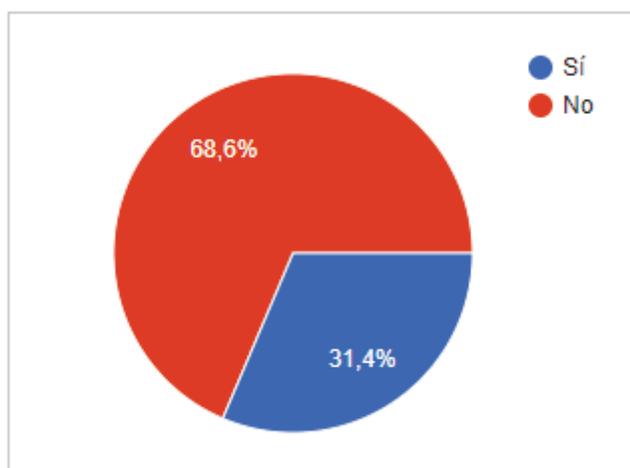


Figura 3: Lanzamiento de nuevas innovaciones durante la pandemia.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- **Los productos o servicios que su empresa lanzó al mercado son: ¿Nuevos en la empresa?, ¿Nuevos en el mercado? O ¿Nuevos en el mundo?**

En referencia al grado de novedad de los productos lanzados, cabe destacar que ningún encuestado respondió que su Pyme haya lanzado un producto o servicio nuevo en el mundo mientras que el 92,6 % de los productos que se han lanzado son nuevos en la empresa y el 7,4% restante corresponde a productos que si son nuevos en el mercado.

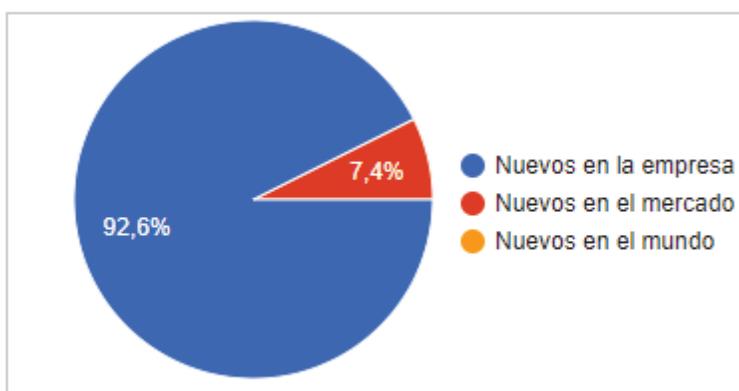


Figura 4: Grado de la novedad de la innovación.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- **A qué le atribuye la decisión de innovar sus productos y servicios, ¿La necesidad de captar nuevos clientes?, ¿La necesidad de hacer frente a la competencia?, ¿La necesidad de posicionarse y generar una diferenciación en el mercado?**

Ante la pregunta de la motivación que encontraban para decidir innovar en sus productos y servicios el 51,9% afirmó hacerlo por la necesidad de captar nuevos clientes para su Pyme, y el 22,2 % contestó que lo hace ante la necesidad de hacer frente a la competencia.



Figura 5: Motivo de la innovación.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- **¿Desde el inicio de la pandemia, su empresa implementó algunos de los siguientes cambios en su gestión?**

Al momento de relevar alguna de las innovaciones de gestión el 39,5% de los encuestados nos afirmó que en sus Pyme han realizado innovaciones en la organización de las rutinas y procedimientos de trabajo, un 18,6% ha innovado en la implementación de nuevos métodos para la división de tareas y autonomía de gestión. El 16,3 % ha incorporado nuevas practicas para la retención de personal y programas de capacitación, El 12,8% ha introducido sistemas de gestión para el proceso de abastecimiento y el 5,8% ha implementado sistemas de gestión de la calidad. El 7% de las empresas Pyme restante no ha realizado ninguna de estas innovaciones.



Figura 6: Innovación en la gestión.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- **¿Durante el período 2020-2021, su empresa innovo implementando por primera vez la subcontratación o externalización de actividades? Seleccione el o las áreas de su empresa en las que lo realizó en caso de corresponder.**

En este punto podemos observar que la mayoría de los encuestados han respondido que en sus Pymes no se han realizado innovaciones referidas a la externalización por primera vez de alguna de las actividades de la empresa. De las empresas que si han incorporado la externalización de alguna de sus actividades por primera vez se destacan los rubros de Ventas / Marketing y Distribución donde el 10,5% y el 11,6% respectivamente.

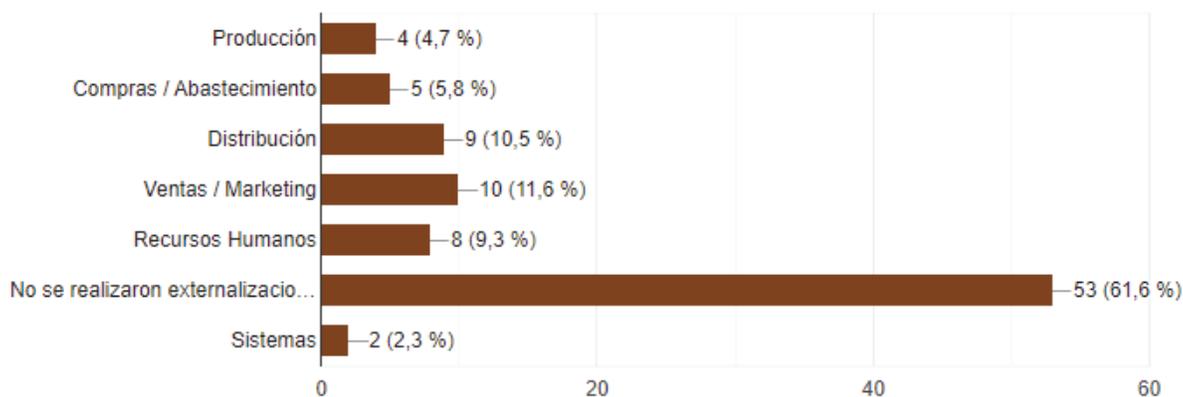


Figura 7: Innovación de gestión externalizando por primera vez.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- **¿Su empresa ha adoptado la modalidad de trabajo “home office” en este periodo?**

El 59,3% de los encuestados ha respondido que han incorporado la modalidad de trabajo home office durante el periodo 2020 / 2021, si bien esta cantidad constituye la mayoría. La minoría esta compuesta por un 40,7% que es una cantidad muy importante.

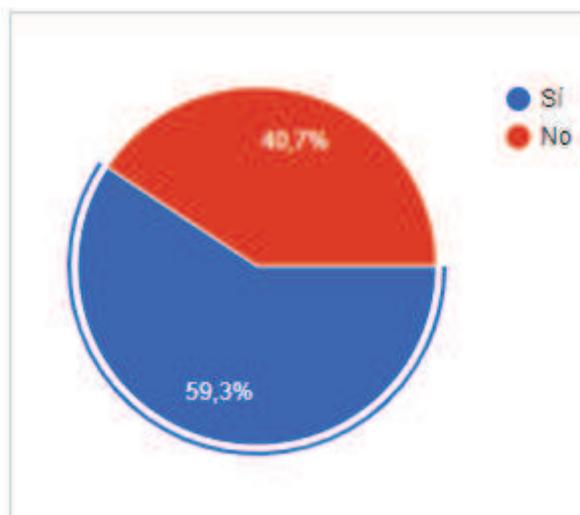


Figura 8: Innovación de gestión implementación de Home Office

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- ¿Cómo se implementó el “home office” en su empresa? ¿100% remoto o mixto?

Si bien el 58,8% de los encuestados han contestado que incorporaron una modalidad de Home Office mixta, con algunos días en la oficina y otros días en la casa el 41,2% ha incorporado una modalidad de trabajo 100% remoto, lo que demuestra que están repartidas las formas de innovar respecto a este punto.

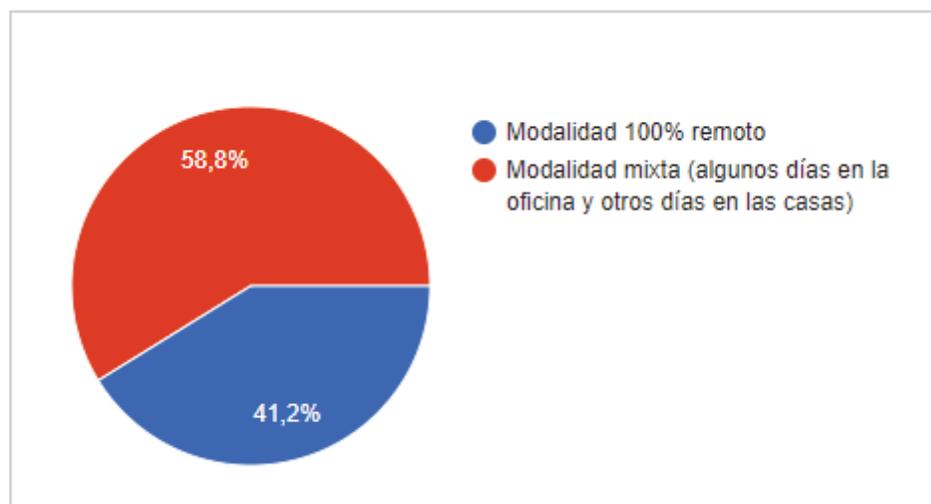


Figura 9: Innovación de gestión, modo de Home Office implementado.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- **¿Se incorporaron o modificaron nuevas modalidades de cobro durante este período? ¿Cuáles?**

Según el relevamiento de los medios de cobro, hemos detectado que entre los encuestados el 58,1% ha incorporado a Mercadopago, mientras que solo el 24,4% no ha incorporado aún ningún nuevo medio de cobro.

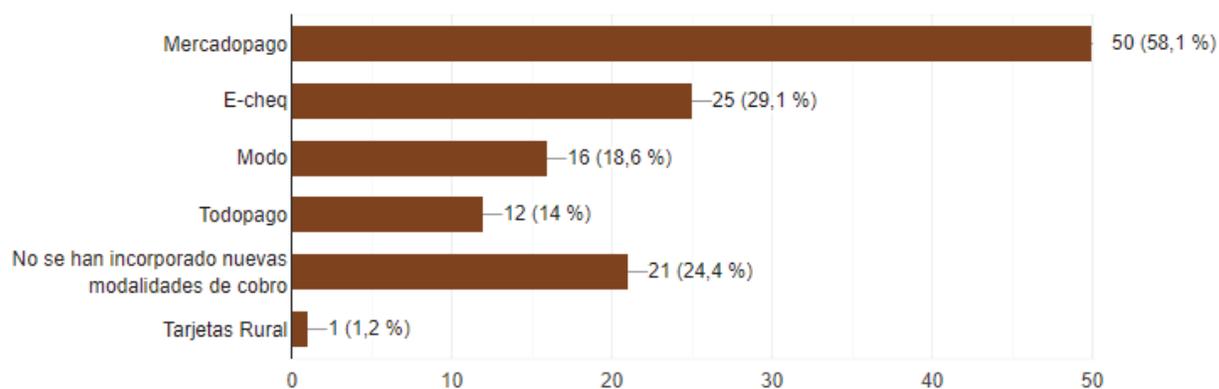


Figura 10: Innovación de procesos de cobro

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- **¿Se implementaron o modificaron nuevas formas de entrega de mercadería?
¿Cuáles?**

La mayoría de los encuestados no han implementado innovaciones en cuanto a nuevas formas de entrega de mercadería, mientras que el 29,1% de los encuestados ha implementado la moto mensajería y el 24,4% ha implementado Pedidos Ya / Uber / Cabify.

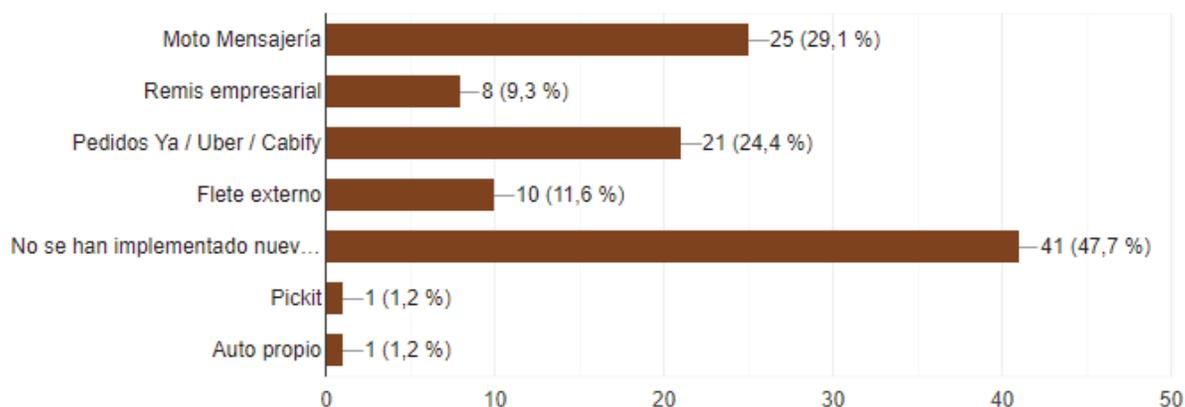


Figura 11: Innovación de procesos logísticos de distribución.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- **¿Su empresa comenzó a utilizar redes sociales para promocionar sus productos (o servicios) durante el período 2020-2021?**

El 57% de los encuestados ha incurrido en una innovación comercial a través de la incorporación de las redes sociales en la promoción de sus productos.

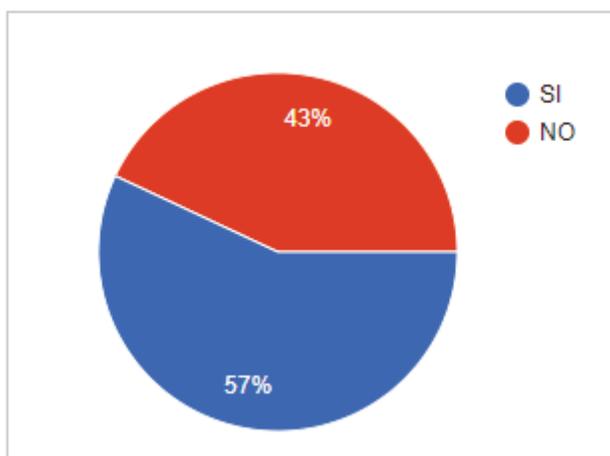


Figura 12: Innovación comercial, promoción en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- **¿Su empresa creó una tienda virtual durante el período 2020-2021?**

La mayoría de los encuestados no ha creado una tienda virtual en este periodo, sin embargo, el 45,3% si lo ha hecho.

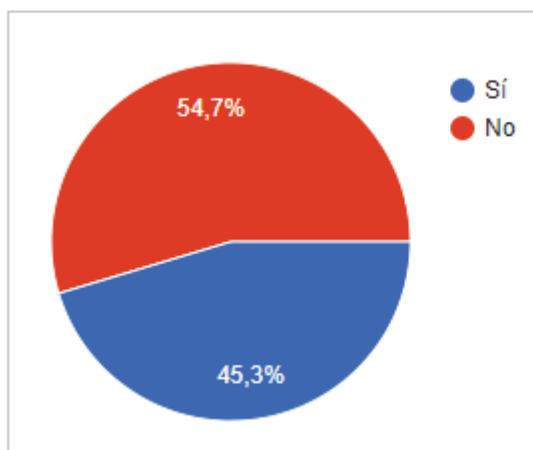


Figura 13: Innovación comercial, tienda virtual.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

Variable 3: Grado de conocimiento previo respecto a las innovaciones implementadas.

- **¿Cuál era su experiencia previa en el área de la innovación realizada?**

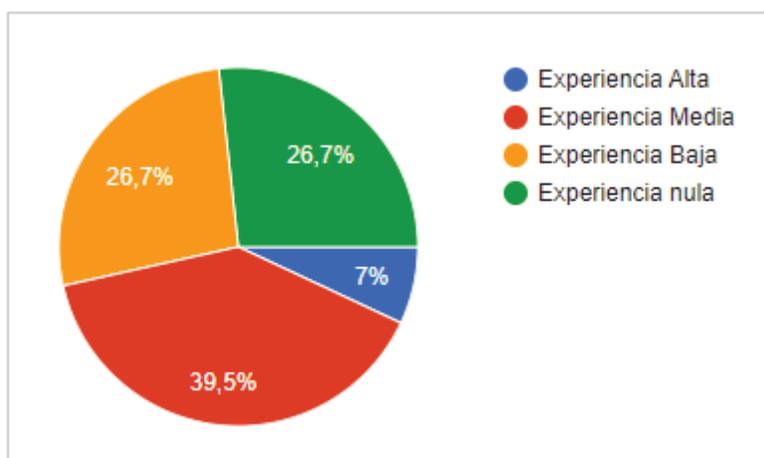


Figura 14: Grado de experiencia en la innovación implementada.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

Variable 4: Grado de Satisfacción respecto a las innovaciones.

- ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a las innovaciones implementadas?

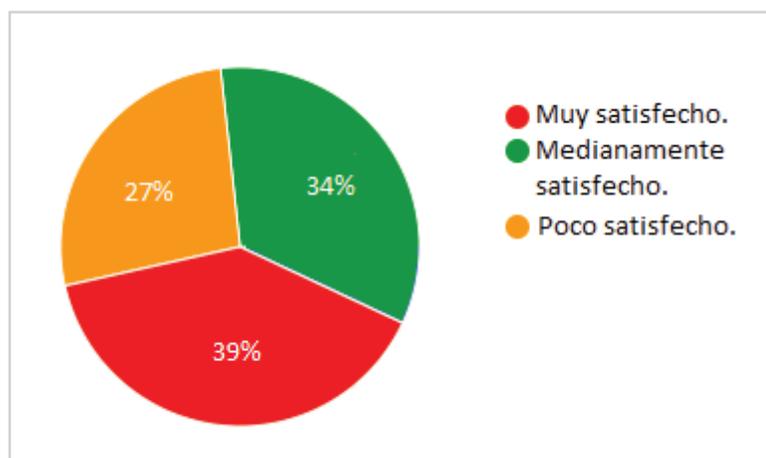


Figura 15: Satisfacción respecto a las innovaciones implementadas.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

Variable 5: Dificultad en la implementación de la innovación.

- ¿Cuál considera que fue el grado de dificultad que le presentó la introducción de la innovación implementada?

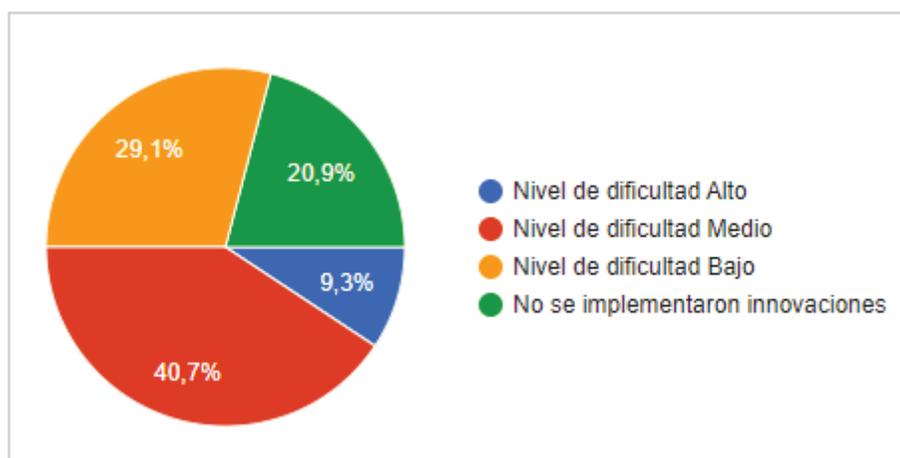


Figura 16: Nivel de dificultad en la implementación de la innovación.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

Variable 6: Perdurabilidad en las innovaciones de gestión implementadas.

- **¿Considera que las innovaciones de gestión implementadas van a permanecer cuando se vuelva a la “normalidad”?**

Respecto a la perdurabilidad de las innovaciones de gestión implementadas, tan solo el 4,6% de los encuestados respondió que en una vuelta a la normalidad las innovaciones implementadas serán abandonadas.



Figura 17: Perdurabilidad de las innovaciones de gestión.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- **¿Considera que la modalidad de trabajo “home office” llegó para quedarse o prefiere retornar a la presencialidad?**

En cuanto a la perdurabilidad del home office, el 72,5% nos ha respondido que en una vuelta a la normalidad mantendrán esta innovación en la gestión de su empresa.



Figura 18: Perdurabilidad de las innovaciones de gestión – Home Office.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

Variable 7: Impacto de las innovaciones implementadas en la rentabilidad de las empresas.

- **¿Qué nivel de inversión le demandó a su empresa adaptarse a procesos de gestión innovadores desde el comienzo de la pandemia?**

Según los datos relevados el 55,8% de los encuestados respondió que el nivel de inversión es bajo y el 36% de los encuestados respondió que les demandó una inversión mediana y tan solo el 8,1% indicó que adaptarse a procesos de gestión innovadores les representó una alta inversión.

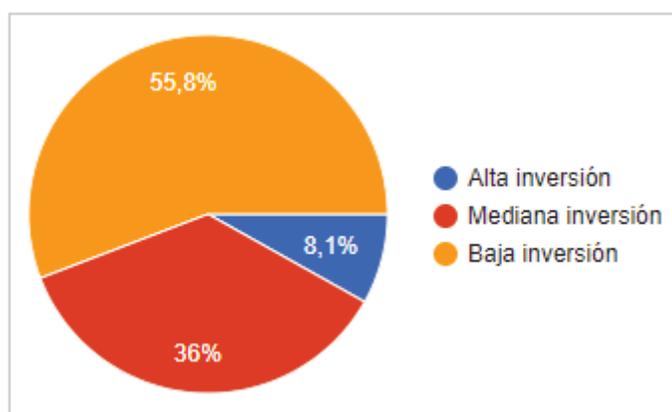


Figura 19: Nivel de inversión – Innovaciones implementadas.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- ¿Cuál ha sido el impacto en su nivel de costos, a partir de una mayor participación en el mercado mediante formas innovadoras?

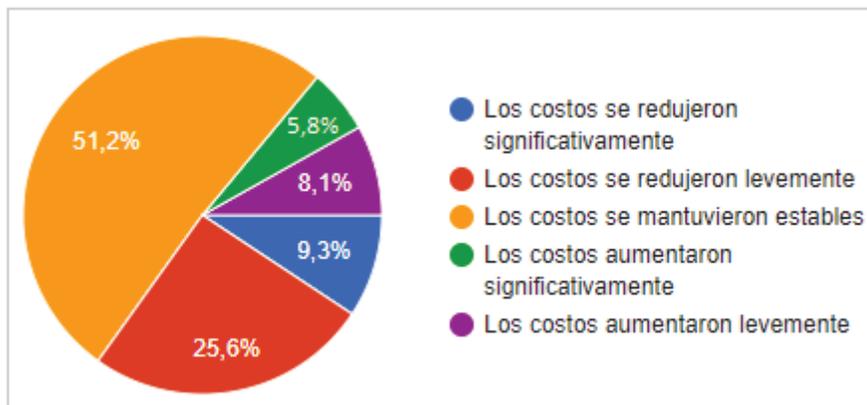


Figura 20: Impacto en el nivel de costos.

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

- **¿Cuál ha sido el impacto de las innovaciones sobre sus ventas durante el período 2020-2021?**

El 44,8 % de los consultados respondieron que sus ventas han aumentado durante este periodo, un 11,6% respondió que sus ventas se mantuvieron estables y el 43,6% restante han registrado una disminución en sus ventas.

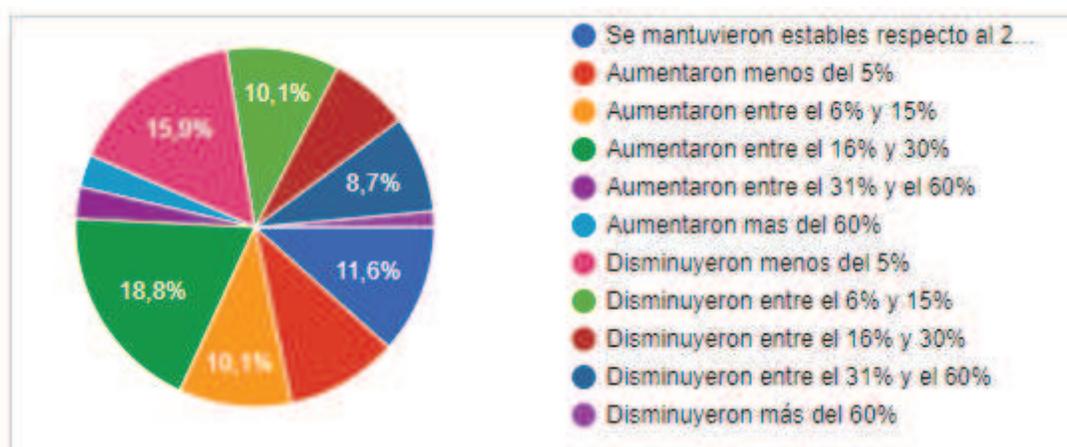


Figura 21: impacto de la pandemia sobre ventas durante el período 2020-2021

Fuente: Elaboración propia – en base a la encuesta realizada.

V - CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones de Lorena Vanesa Delgado

En relación con el modo en que se desarrollan las actividades durante la pandemia, como era previsible, las tareas de fabricación en algunas pymes se mantuvieron cumpliendo el horario habitual trabajando en forma presencial, pese a los períodos transcurridos de mayor contagio, dado que no podían suplir estas tareas con personal trabajando a distancia. Sin embargo, la mayoría en este sector de la industria optó por mantener el trabajo presencial, pero reduciendo su personal, lo cual puede implicar despidos o suspensiones al personal activo para reducir la concurrencia a la planta y también para reducir costos, ya que, durante este período, las empresas se vieron afectadas por la disminución de sus ventas.

En cuanto a los cambios implementados en la gestión, la mayoría de las pymes encuestadas respondieron que se enfocaron en reorganizar las rutinas y procedimientos de trabajo y en nuevas formas de dividir las tareas, con lo cual considero que esta necesidad de organizar de manera distinta sus métodos tradicionales de trabajo para poder adaptarse a un contexto nuevo y crítico, tuvo que ver con aprender a gestionar la distancia, a delegar responsabilidades de tareas o comenzar a trabajar más por objetivos que por cumplimiento de horario.

Con respecto a la adopción de la modalidad de trabajo remota o “home office” es bastante esperable que el 40,7% no haya optado por este modo de trabajo, dado que en base a la muestra utilizada mediante las encuestas se obtuvo que el 79% corresponde a pymes relacionadas a actividades que requieran de procesos industriales o de fabricación y que no pueden realizar estas tareas de manera remota, mientras que solo el 21% corresponde a Servicios, Educación y Tecnología, que son los sectores que más se adaptaron a la modalidad del trabajo remoto, pudiendo realizar sus tareas habituales a distancia sin sufrir cambios significativos en los

procesos de trabajo. Esto se da fundamentalmente en los sectores de Tecnología y Finanzas, ya que en muchas de estas pymes ya venían trabajando a través de plataformas digitales y comunicarse de manera remota. El caso del sector educativo es un caso especial, dado que no estaban acostumbrados al trabajo virtual, pero tuvieron que adaptarse por el contexto de salud.

Por lo tanto, considero que, respecto a la hipótesis planteada, los empresarios pymes van a mantener las innovaciones relacionadas a los modos de trabajo implementados durante la pandemia dependiendo del sector económico del cual se trate. Por un lado, las empresas de Servicios y Tecnología van a adoptar de manera permanente el modo de trabajo remoto, dado que en su mayoría trabajan sobre objetivos, con flexibilidad horaria y con la incorporación de empleados denominados “nómades digitales” (que pueden trabajar desde distintos puntos geográficos), mientras que por otro lado, las pymes del sector industrial van a volver al modo presencial en cuanto la situación de salud lo permita, debido a que requieren de tareas manuales o mecánicas con personal en planta.



Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados en las encuestas realizadas.

Conclusiones de Gerardo Gabriel Bustelo

Es indudable que la Pandemia por Covid-19 tuvo un impacto en la economía mundial, afectando la forma el normal desenvolvimiento empresarial y haciendo foco en las Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense el impacto de esta en la innovación queda evidenciado.

A lo largo del trabajo y consultando la escasa bibliografía disponible de un suceso que aún no ha concluido y tras la realización de encuestas en la zona objeto de estudio podemos observar que el 53,5% de las Pymes encuestadas han realizado algún tipo de innovación en productos ya existentes y un 31,4% de las Pymes han lanzado al mercado productos totalmente novedosos, y de esos productos el 92,6% se refieren a innovaciones que si bien no son nuevas para el mercado si lo son para la empresa.

En cuanto a las innovaciones de gestión, la mayoría de las empresas tomo alguna medida innovadora para hacerle frente a la crisis que se le presento y tan solo un 18,6% ha respondido que no han realizado ningún tipo de innovación en la gestión de sus negocios. Por otro lado, casi el 60% de los encuestados nos informó que su empresa había incorporado desde el inicio de la pandemia la modalidad de trabajo Home Office, para la mayoría de las tareas administrativas.

Adicionalmente podemos observar cómo se han incorporado nuevas opciones para cobrar las ventas con un amplio predominio en este caso de parte de la billetera virtual Mercadopago que según la información suministrada por los encuestados la han incorporado en un 58,1% de los casos, a esta nueva forma de pago le sigue el E-Cheq que lo han seleccionado como una nueva forma de cobro el 29,1% de los encuestados.

También hemos podido verificar la incorporación de las redes sociales dentro de las innovaciones comerciales en donde el 57% de los encuestados contestó que ha comenzado a promocionar sus productos a través de las redes sociales, lo que resulta totalmente comprensible en estos momentos de distanciamiento que impone la pandemia a lo que las redes funcionan como un paliativo dándole a las personas la sensación de cercanía.

Todo esto ocurrió en un contexto sumamente desfavorable con una economía recesiva desde antes del inicio de la pandemia, en la que según los datos relevados las Pymes incursionaron en distintos tipos de innovaciones para ganar en productividad y captar nuevos clientes, pero con la creencia de que las innovaciones que han implementado van a permanecer como un diferencial más allá de la coyuntura actual.

Conclusión General

En respuesta a la primera hipótesis planteada hemos comprobado la implementación de múltiples innovaciones por parte de las Pymes de la zona norte del conurbano bonaerense.

Se han detectado innovaciones de producto, de proceso, comerciales, y organizativas. En cuanto a las innovaciones de productos lo más habitual fue el agregado de una característica innovadora a un producto existente y el 92,6% respondieron que son innovaciones del tipo “nuevas para la empresa”.

Respecto a las innovaciones de proceso, se puede destacar la incorporación de nuevos métodos de cobro, donde la mayoría de los encuestados respondió que empezó a utilizar en este periodo Mercadopago y en menor medida E-Cheqs. También hemos relevado innovaciones en el área de distribución donde el 29,1% de los encuestados han incorporado por primera vez moto mensajería y el 24,4% de los encuestados respondió que han incorporado Pedidos Ya / Uber / Cabify.

En cuanto a las innovaciones comerciales el 57% de los encuestados respondió que han comenzado a utilizar las redes sociales para promocionar su empresa multidimensionalmente, y en el mismo sentido el 87,8% de los encuestados afirmó que la nueva participación en redes sociales le generó a su empresa un incremento de clientes.

Hemos relevado también entre los empresarios Pymes de la zona norte si han creado durante la pandemia una tienda virtual donde vender sus productos a lo que el 45,3% de los encuestados respondió positivamente y luego el 61,5% de los encuestados confirmarían que menos de la mitad de las ventas son realizadas a través de este medio.

Por último, vamos a ahondar en las innovaciones de Gestión, donde en base a la encuesta instrumentada hemos relevado que el 39,5% de las Pymes de la zona norte han realizado innovaciones en la gestión de su empresa a través de la organización de rutinas y procedimientos de trabajo, el 18,6% ha implementado nuevos métodos para la división de tareas y autonomía de gestión. En cuanto a las innovaciones de gestión vinculadas a prácticas de retención del personal el 16,3% de los encuestados confirmó que en su empresa se han introducido innovaciones en este sentido.

También se han incorporado innovaciones en los sistemas de gestión para el proceso de abastecimiento según un 12,8% de los encuestados, y un 5,8% ha implementado sistemas de gestión de calidad, en contraste con el 7% que no ha realizado ninguna de las innovaciones mencionadas anteriormente.

En cuanto a la implementación del home office como una innovación de gestión, el 59,3% ha afirmado que en su empresa se está implementando el home office, mientras que el 40,7% restante no lo considero factible.

Entre los empresarios que han implementado el home office en su empresa el 41,2% lo hace al 100% mientras, que el 58,8% lo realiza de manera mixta, algunos días en la oficina y otros en la casa.

Respecto al grado de conocimiento previo en las áreas de las innovaciones realizadas, los empresarios consultados afirman que poseían un grado de experiencia medio del 39,5%, en tanto el 53,4% de los encuestados respondió que su experiencia en las innovaciones implementadas era baja o nula y solo un 7% de los encuestados considera que tenía un nivel de conocimiento alto.

Continuando con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, hemos relevado el grado de satisfacción que experimentan los empresarios respecto a las innovaciones implementadas cuyas respuestas arrojan que el 39% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con las mismas y el 34% dicen estar medianamente satisfechos.

En tanto lo que se refiere al nivel de dificultad respecto a la implementación de las innovaciones, un 69,8% consideró una dificultad media – baja.

Finalmente hemos consultado respecto de la perdurabilidad de las innovaciones implementadas para verificar nuestra segunda hipótesis y hemos relevado que el 72% de los encuestados afirmó, que en el caso de regresar a la normalidad con el fin de la pandemia las innovaciones implementadas continuarán vigentes.

Consideramos luego del siguiente análisis que, si bien las Pymes objeto de nuestro estudio han implementado muchas innovaciones durante el periodo de pandemia que estamos transitando, algunas empresas van a consolidar sus innovaciones. Sin embargo, aquellas empresas que vienen con una cultura de control presencial sobre el personal muy arraigada muestran resistencia a los nuevos conceptos innovadores que han implementado ante esta particular coyuntura.

Por otro lado, estimamos que las innovaciones de gestión representan una forma viable de desarrollarse de manera mas eficiente y competitiva, por lo cual, las Pymes Industriales que aún no innovaron en las áreas de administración de su negocio tendrán que analizar a mediano plazo respecto a adoptar métodos más innovadores para afrontar un mercado cada vez más dinámico.

VI - REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AFIP (2021). Información sobre el Registro MiPyME. Recuperado de:
<https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/pymes/ayuda/default.asp>

Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Caracas: EPISTEME.

Schumpeter, Joseph A. (1976). Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico. México: Fondo de Cultura Económica. 4° Reimpresión.

Banco Mundial (2021) Seguimiento de un año sin precedentes para los negocios, en todo el mundo. Disponible en:

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/02/17/tracking-an-unprecedented-year-for-businesses-everywhere>

Borello, J. A.; Carmona, R.; Couto, B.; Esmerado, A; Flores, P.; Lattanzi, R.; Rodríguez, L.; Rojo, S.; Rotondo, S. (2020). El impacto del Aislamiento Social Preventivo Obligatorio en la industria manufacturera del Conurbano Bonaerense. "Prevención y monitoreo del COVID-19 en municipios del Conurbano Bonaerense desde una perspectiva multidimensional". Proyecto de investigación apoyado por la Agencia I+D+i. Universidad Nacional General Sarmiento.

Centro de Economía Regional (CERE) perteneciente a la EEN de la UNSAM. (2012). Relevamiento a PyMEs Industriales del Conurbano Norte. Disponible en:
http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/economia_regional/Documento%2017%20Relevamiento%20PyME%20Industriales.pdf

Cynthia Cruz del Castillo, Socorro Olivares Orozco, Martín González García (2014). Metodología de la Investigación. GRUPO EDITORIAL PATRIA S.A. de C.V.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020) Publicación de las Naciones Unidas, LC/TS.2020/45, Distribución: L

Confederación Argentina de la mediana empresa CAME (2020). La situación de las pymes en el marco de la pandemia. Encuesta CAME, julio 2020 Recuperado de: <https://www.redcame.org.ar/advf/documentos/2021/03/605a1a5588026.%20situacion%20de%20las%20pymes.pdf>

Freeman, C. (1998). La economía del cambio tecnológico. En Economía de la innovación: las visiones de Ralph Landau y Christopher Freeman.

Fresno Chávez, Caridad. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil. : El Cid Editor

Fundación Observatorio Pyme (2015) Informe Observatorio Pyme Regional Conurbano Bonaerense, Industria Manufacturera. Recuperado de: https://www.observatoriopyme.org.ar/newsite/uploads/2020/09/FOP_MR_1507_Informe-Macro-Regio%CC%81n-CONU-2015-2.pdf

Gee, Sherman.(1981) Technology transfer, Innovation & Internacional Competitiveness. Wiley&Sons, New York.

Guillermo Briones (1996) Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Editorial: Icfes

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México, Mac Graw Hill.

Humberto Ñaupas, Humberto Ñaupas Paitán, Eliana Novoa Ramírez, Elías Mejía Mejía, Alberto Villagómez Paucar (2014) Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U

Libro Verde de la Innovación. (1995) Comisión Europea.

Lódola, Agustín y Picón, Nicolás (2020). Impacto sectorial y regional del COVID19 en la producción de la provincia de Buenos Aires. LAB DOC.

Ministerio de Desarrollo Productivo Argentina (2021). Panorama de empresas. Recuperado de: <https://gpsempresas.produccion.gob.ar/datos-y-analisis/>

Ministerio de Salud Argentina (2020). Comenzó la campaña de vacunación contra COVID-19 en Argentina. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/comenzo-la-campana-de-vacunacion-contra-covid-19-en-argentina>

Ministerio de Salud Argentina (2020) Nuevo coronavirus Covid-19 reporte diario. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/5-03-2020-nuevo-coronavirus-covid-19-reporte-diario_1.pdf

Nelson, R.R., and Winter, S. (1982) An Evolutionary Theory of Economic Change, Harvard University Press, Cambridge.

NU. CEPAL (2021) Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2020. Editorial: CEPAL

Observatorio del conurbano bonaerense (2021). Registro MIPYME. Cantidad de empresas por régimen tributario, categoría y sector. Disponible en: <http://observatorioconurbano.ungs.edu.ar/?p=16909&download=17090>

OECD / Comunidad Europea (2005) Manual de Oslo: Directrices para la recogida de información relativa a innovación. Editorial: Comunidad de Madrid.

Organización Mundial de la Salud (2020) Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19. Disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

OMS (2020). Más información sobre la pandemia de COVID-19. Recuperado de:
https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

Pavón, Julián, y Goodman, Richard. (1981) Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico, CDTI-CSIC, Madrid.

Pavón, J., and Hidalgo, A. (1997). Gestión e innovación: Un enfoque estratégico, Ediciones Pirámide, Madrid.

Perrin, Burt. (1995) Evaluation and Future Directions for the Job Accommodation Network (JAN) in Canada. Final Report. Employment Policies and Operations, HRDC.

Peter F. Drucker. (1985). La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios.

Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. Revista do Centro do Educação. p.14

Shocrón, M. (2007). Pymes en el conurbano bonaerense, comparación de los recursos tecnológicos, humanos y estructuras comerciales en la zona norte, sur y oeste. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado.

TELAM (2021) El presidente de la CAME aseguró que "hay una incipiente recuperación" en el sector pyme. Recuperado de:

<https://www.telam.com.ar/notas/202111/575502-recuperacion-pyme-came.html>

Wikipedia (noviembre 2021). Pandemia de COVID-19 en Argentina. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_COVID-19_en_Argentina

Zona Norte Diario (2020). Las PyMEs de zona Norte tomaron préstamos por más de \$9.500 millones. Recuperado de:

<https://www.zonanortediario.com.ar/04/12/2020/las-pymes-de-zona-norte-tomaron-prestamos-por-mas-de-9-500-millones/>

VII - FORMULARIO - ANEXOS**FORMULARIO UTILIZADO EN LA ENCUESTA REALIZADA****1-) ¿En qué municipio se encuentra ubicada su empresa?**

- Vicente López
- San Isidro
- San Fernando
- Tigre
- Pilar
- José C. Paz
- Malvinas Argentinas
- San Miguel
- San Martín

2-) ¿Cuál ha sido el impacto de las innovaciones sobre sus ventas durante el período 2020-2021?**3-) ¿Cómo se desarrollaron las tareas del área de operaciones / fabricación desde el comienzo de la pandemia?****4-) ¿Durante el período 2020-2021, su empresa generó alguna innovación sobre productos o servicios ya existentes?**

- SI
- NO

5-) ¿Su empresa lanzó al mercado nuevos productos o servicios durante el período 2020-2021?

- SI
- NO

6-) Los productos o servicios que su empresa lanzó al mercado son:

- Nuevos en la empresa
- Nuevos en el mercado
- Nuevos en el mundo

7-) ¿A qué le atribuye la decisión de innovar sus productos y servicios?

- La necesidad de captar nuevos clientes.
- La necesidad de hacer frente a la competencia.
- La necesidad de posicionarse y generar una diferenciación en el mercado.

8-) ¿Durante el período 2020-2021, su empresa innovo implementando la subcontratación o externalización de actividades? Seleccione el o las áreas de su empresa en las que lo realizó en caso de corresponder.

- Producción
- Compras / Abastecimiento
- Distribución
- Ventas / Marketing
- Recursos Humanos
- No se realizaron externalizaciones o subcontrataciones.
- Otro:

9-) ¿Desde el comienzo de la pandemia, su empresa ha adoptado la modalidad de trabajo “home office”?

- Sí
- No

10-) ¿En qué áreas de su empresa se implementó el “home office”?

- Administración / Contabilidad / Finanzas
- Ventas / Marketing
- Recursos Humanos
- Sistemas
- Gerencia
- En todas las áreas
- Otro:

11-) ¿Cómo se implementó el “home office” en su empresa?

- Modalidad 100% remoto
- Modalidad mixta (algunos días en la oficina y otros días en las casas)

**12-) ¿Se incorporaron o modificaron nuevas modalidades de cobro durante este período?
¿Cuáles?**

- Mercadopago
- E-cheq
- Modo
- Todopago
- No se han incorporado nuevas modalidades de cobro
- Otro

**13-) ¿Se implementaron o modificaron nuevas formas de entrega de mercadería?
¿Cuáles?**

- Moto Mensajería
- Remis empresarial
- Pedidos Ya / Uber / Cabify
- Flete externo
- No se han implementado nuevas formas de entrega de mercadería
- Otro:

14-) ¿Su empresa comenzó a utilizar redes sociales para promocionar sus productos (o servicios) durante el período 2020-2021?

- Sí
- No

15-) ¿Su empresa creó una tienda virtual durante el período 2020-2021?

- Sí
- No

16-) ¿Cuál era su experiencia previa en el área de la innovación realizada?

- Experiencia Alta
- Experiencia Media
- Experiencia Baja
- Experiencia nula

17-) ¿Cuál considera que fue el grado de dificultad que le presentó la introducción de la innovación implementada?

- Nivel de dificultad Alto
- Nivel de dificultad Medio
- Nivel de dificultad Bajo

18-) ¿Cuál considera que fue el grado de dificultad que le presentó la introducción de la innovación implementada? *

- Nivel de dificultad Alto
- Nivel de dificultad Medio
- Nivel de dificultad Bajo

19-) ¿Considera que la modalidad de trabajo “home office” llegó para quedarse o prefiere retornar a la presencialidad? *

- SI (van a permanecer como ahora)
- NO (se volverá a los métodos tradicionales)

20-) ¿Considera que las innovaciones implementadas van a permanecer cuando se vuelva a la “normalidad”? *

- SI (van a permanecer como ahora)
- NO (se volverá a los métodos tradicionales)