

Innovación de microempresas en entornos difíciles. Caso: sector gastronómico de Itapúa – Paraguay

Microenterprise innovation under challenging environments. Case: Gastronomic sector of Itapúa - Paraguay

Estelbina Esteche ¹, Marcelino Venialgo Figueredo ², Héctor Alejandro López Paredes ³, Juan David Gamboa Ortiz ⁴

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción: 17 de Enero de 2023.

Fecha de aceptación: 25 de Mayo de 2023.

¹ Magíster en Educación y Desarrollo Humano, Universidad Autónoma de Encarnación. Docente - investigador, Universidad Autónoma de Encarnación - Paraguay.
E-mail: estelbina.esteche@unae.edu.py
Código ORCID:
<https://orcid.org/0000-0001-6843-9632>

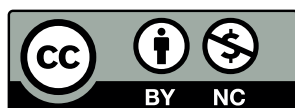
² Magíster en Administración de Negocios, Universidad Autónoma de Encarnación. Docente - investigador, Universidad Autónoma de Encarnación - Paraguay.
E-mail: marcelino.venialgo@unae.edu.py
Código ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-8479-6442>

³ Magíster en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú. Docente-investigador, Universidad Internacional del Ecuador – Ecuador.
E-mail: helopezpa@uide.edu.ec
Código ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-0456-5271>

⁴ Ingeniero en Administración del Talento Humano, Instituto Superior Tecnológico de Técnicas Empresariales y del Conocimiento. Docente - investigador, Instituto Superior Tecnológico de Técnicas Empresariales y del Conocimiento-Ecuador.
E-mail: juan.gamboa@intec.edu.ec
Código ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-0204-5080>

CITACIÓN: Esteche, E., Figueredo, M.V., López Paredes, H.A., & Gamboa Ortiz, J.D. (2023). Innovación de microempresas en entornos difíciles. Caso: sector gastronómico de Itapúa – Paraguay. Podium, 43, 41–56.
doi:10.31095/podium.2023.43.3

ENLACE DOI:
<http://dx.doi.org/10.31095/podium.2023.43.3>



Resumen

El objetivo de la investigación fue identificar las innovaciones implementadas en las microempresas del sector gastronómico de Itapúa (Paraguay) a raíz de la pandemia COVID-19. Se recopilaron datos de 41 microempresas, mediante un cuestionario, y se realizó un análisis estadístico correlacional, el cual evidenció que la orientación a una cultura de innovación basada en proceso, producto, mercadeo y tecnología como estrategias, hicieron posible el afrontar las limitaciones provocadas por la pandemia del COVID-19, logrando procesos de adaptación más rápidos. Los resultados tienen implicaciones teóricas en el entendimiento de la innovación como estrategia para superar situaciones adversas en el sector gastronómico y brinda una orientación de su aplicación a estas empresas para poder mejorar sus procesos de adaptación y desarrollo ante el cambio de condiciones en la prestación de su servicio.

Palabras Clave:

Innovación, innovación de producto, innovación de proceso, innovación organizativa, innovación de mercadeo, innovación organizativa.

Clasificación JEL: O31, O32, O33.

Abstract

The research objective was to identify the innovations implemented in micro-enterprises in the gastronomic sector of Itapúa (Paraguay) because of the COVID-19 pandemic. Data from 41 microenterprises were collected through a questionnaire, and a correlational statistical analysis was performed, which showed that the orientation towards a culture of innovation based on process, product, marketing, and technology as strategies made it possible to face the limitations caused by the COVID-19 pandemic, achieving faster adaptation processes. The results have theoretical implications in understanding innovation as a strategy to overcome adverse situations in the gastronomic sector and provide guidance for its application to these companies to improve their adaptation and development processes in the face of changing conditions in providing their services.

Keywords:

Innovation, product innovation, process innovation, organizational innovation, marketing innovation, organizational innovation.

JEL Classification: O31, O32, O33.

Introducción

Como a lo largo del mundo, la crisis por la COVID-19, iniciada en marzo del 2019, se considera una fuerza disruptiva para Paraguay. Tras un 2019 con un desempeño económico pobre, el año 2020 iniciaba con una leve recuperación, que se vio afectada drásticamente por el fenómeno mencionado, que generó despidos, cierres de empresas e incertidumbre (Pisani y otros, 2020).

A este fenómeno, se le suman otros con longeva trayectoria, que tienen su origen en tradiciones culturales y organizacionales. Sobre estas, destacan las que limitan el acceso y desarrollo de tecnologías productivas, de organizaciones estructuradas y de comportamientos técnicos y profesionales, como es el caso de la planificación empresarial (Esteche y otros, 2020).

Sin embargo, la planificación se torna fundamental para el desarrollo de la innovación empresarial, puesto que es indispensable innovar para ser competitivos en un mundo globalizado, que presenta nuevas exigencias, pero también nuevas oportunidades. Para aprovechar dichas oportunidades, es importante conocer el estado de la empresa identificando sus fortalezas y debilidades (Pérez, 2019).

El ecosistema empresarial de Paraguay cuenta con 224.000 unidades económicas (UE), entre ellas micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) (97%) y grandes (3%) (INE, 2022), todas ellas distribuidas en los

distintos departamentos, siendo el departamento Central (67.000), Alto Paraná (35.551) e Itapúa (19.741) los que concentran mayor cantidad de UE.

Sin embargo, Servín (2016) y Sánchez y Sanabria (2019) hacen referencia a que un gran número de MiPymes están caracterizadas por bajos niveles de innovación por la necesidad de formación del capital humano, la dificultad de acceso a recursos financieros externos, el bajo índice de internacionalización y actividades que demandan baja tecnificación de los procesos. Se puede inferir que el ejercicio de la competitividad como capital intangible puede estar en riesgo ante el desconocimiento de las filosofías directivas que sirven para gestionar y desarrollar nuevas ideas con el fin de buscar, fidelizar y satisfacer a los clientes para lograr un crecimiento empresarial sostenible, más aún en tiempos de pandemia.

Paraguay logró la contención del contagio mediante las medidas impuestas por el Ministerio de Salud y Bienestar Social (MSBS). Para frenar los contagios, tempranamente se impuso el cierre de comercios, restaurantes y entidades educativas como también los eventos públicos (MSBS, 2020). Esta medida causó un fuerte impacto económico y social en el primer año de la pandemia, y a pesar de que el gobierno impuso la cuarentena inteligente (reapertura de actividades por sectores y etapas) para el año 2021 prevalecieron los efectos negativos, especialmente en los servicios de hoteles y restaurantes, comercios y

servicios de hogares y empresas (Reinecke y otros, 2020).

Para paliar la situación de crisis en el sector empresarial, el gobierno ha implementado distintas políticas públicas, entre ellas el Subsidio a Trabajadores afectados por COVID-19, el Subsidio a Trabajadores por cese de actividades (suspendidos), el Subsidio a Trabajadores Informales - Pytyvo 2.0 y el Subsidio a trabajadores de frontera en el caso de las ciudades frontera con Brasil y Argentina (Reinecke y otros, 2020).

El contexto de Itapúa, fronterizo con Argentina por la ciudad de Encarnación, se vio afectado por el cierre del puente internacional que se prolongó hasta octubre de 2021, ya que el pase fronterizo permitía el acceso al intercambio de bienes y servicios y el turismo en la zona (Brites, 2019; Gobiernos Municipal de Encarnación, 2021b). Como en todo el país, el sector más afectado en Itapúa incluso luego de la reactivación comercial fue el gastronómico, ya que contaban con mayores restricciones para la atención en lugares cerrados (MSBS, 2020).

Sin embargo, con el propósito de impulsar el patrimonio cultural del Paraguay, surge desde la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR) el Programa Nacional de Turismo Gastronómico de Paraguay, con el objetivo de promover y desarrollar la oferta gastronómica del país (Gobiernos Municipal de Encarnación, 2021a). Durante los años 2020 y 2021, en el marco del programa, se realizaron talleres y capacitaciones para los prestadores del

sector gastronómico en los distintos departamentos del país.

Así también, a raíz de la pandemia se crea la Asociación del Sector Gastronómico, iniciativa de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Encarnación a través de un trabajo conjunto con la Oficina Departamental de la SENATUR (Gobiernos Municipal de Encarnación, 2021a). Esta se encuentra realizando festivales al aire libre, espacios para actividades gastronómicas y culturales. El objetivo es promover la innovación en el sector adaptando los productos y servicios a las nuevas exigencias del mercado.

En este caso, desde la comprensión de la innovación empresarial como cambios previstos orientados a mejorar los resultados, mediante elementos que permiten sacar partido a las oportunidades ofrecidas por el mercado (OCDE y Eurostat, 2006), se buscó identificar las acciones innovadoras implementadas por las microempresas del sector gastronómico antes del año 2020 y durante la pandemia de COVID-19 desde el año 2020.

La OCDE y Eurostat (2006) definen cuatro actividades innovadoras: 1) de producto; 2) de proceso; 3) de mercadotecnia; 4) de organización. El estudio completo debería ser sobre “actitud innovadora”, “actividades innovadoras” y “vínculos con el entorno”, pero en este caso se estudiaron las actividades innovadoras a partir de la comparación entre, antes del año 2020 y el durante la pandemia del 2020. Con esta

comparación se puede identificar el conocimiento acumulado de la empresa incorporado en los recursos humanos, los procedimientos, procesos y capacidades tecnológicas (OCDE y Eurostat, 2006) siguiendo parcialmente con el ciclo de gestión de Deming (Pérez, 2019) basado concretamente en el actuar de las empresas en esta situación de contingencia.

El propósito del estudio se centra en analizar la correlación existente entre las dimensiones de los distintos tipos de innovaciones y la cultura de innovación, como estrategias implementadas antes y durante de la pandemia de la COVID-19, que han permitido a las empresas objeto de estudio su desarrollo y supervivencia antes las condiciones de restricción impuestas para contener dicho virus.

Revisión de literatura

Innovación

Desde los planteamientos de Schumpeter (1934a) las organizaciones innovan por efecto de factores macroeconómicos que obstaculizan su desarrollo y desempeño, obligándolas a buscar nuevas oportunidades o ventajas, siendo los competidores una gran influencia en este sentido; esta situación fue conocida como destrucción creativa, siendo la base para el entendimiento de innovación incluso en la actualidad. Burns y Stalker (1961) plantean el concepto de innovación, como la capacidad de la organización para adoptar o implementar nuevas ideas, procesos o productos con éxito. Ante tal afirmación, Nelson y Winter (1982)

adoptan una postura totalmente disruptiva, por ende, asumen como nuevas combinaciones que generan nuevas rutinas, en donde, los resultados del proceso innovativo no son previsibles al igual que la adaptación de la organización sin olvidar el costo que su implementación requiere.

Una innovación es un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ellos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la unidad (proceso) (OECD, 2018).

El concepto de innovación ha sido establecido por la (OCDE y Eurostat, 2006) en el Manual de Oslo como:

“Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio) de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (p. 56).

Este concepto reconoce cuatro tipos de innovación: innovación de productos, innovación de procesos, innovación de mercadeo e innovación organizacional; que desde lo planteado en el Manual de Oslo se traduce en la invención y la implementación de una práctica, proceso, estructura o técnica de gestión que es nueva en el estado de la técnica y está destinada a promover los objetivos organizacionales.

La innovación de producto es uno de los resultados visibles de la capacidad de crear conocimiento (O'Brien y otros, 2010) por consistir en desarrollar de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, esto en relación a sus características técnicas y/o en su uso u otras funcionalidades, para lo cual se deben incorporar mejoras en conocimiento o tecnología, materiales, componentes, o con informática integrada, debiendo poder comercializarse y protegerse de ser replicado o copiado (Desyllas y otros, 2018)

La innovación de proceso consiste en las relaciones internas que generan interacciones entre los diversos agentes para generar nuevo conocimientos y tecnología (OECD, 2018), debiendo entender que para manifestar verdaderamente la innovación y cosechar sus beneficios, uno debe reconocer que la innovación es tres cosas diferentes: la innovación es un resultado, la innovación es un proceso y la innovación es una mentalidad (Kahn, 2018).

La innovación en marketing consiste en la aplicación de un nuevo método de comercialización, es decir, la incorporación de cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación (OECD, 2018), siendo necesario la captación de información del mercado, de clientes, de la competencia y de proveedores para un mejor diseño de producto y mejoras en los procesos de comercialización (Ramírez y otros, 2018) creando valor para el cliente y colocando a la empresa en una posición competitiva

(Sánchez y otros, 2019).

La innovación en organización se refiere al cambio, mejora o introducción de nuevos métodos de trabajo (OECD, 2018), en otras palabras, se la puede definir como el medio para la introducción de nuevos métodos para mejorar los procesos y actividades de la gestión y de esta forma mejorar el aprendizaje y el desarrollo del conocimiento de la organización (Flores, 2015).

Acogiendo lo establecido en el Manual de Oslo en su última versión respecto a los tipos de innovación, y las variables estudiadas por Pérez (2019), relacionadas a promoción de la cultura de innovación, los recursos internos para innovar, las actividades innovadoras de producto, de proceso, de mercadeo, de organización, así como, la información para la innovación y el relacionamiento con el entorno para innovar, el presente estudio aborda las estrategias de innovación empleadas por microempresas del sector gastronómico de Itapúa-Paraguay, que permitieron superar las dificultades generadas por las restricciones del COVID-19.

Generación de valor a partir de innovaciones organizativas

Para comprender cómo las consecuencias de la innovación organizacional pueden mejorar el desempeño, es necesario comprender si estas prácticas crean valor para la empresa y cómo lo hacen. Por otro lado, establecer una relación empírica entre la innovación organizacional y el

desempeño empresarial representa un alto grado de incertidumbre en relación con las peculiaridades (complejas e invasivas) de este tipo de práctica y las consecuencias de la misma, por aspectos metodológicos como la dificultad de medición (Tidd y Bessant, 2018).

Además, la innovación organizacional tiene características únicas para cada empresa, por lo que, pueden darse métodos de investigación para entender cómo se inicia, implementa, desarrolla y evalúa el proceso de innovación organizacional (Som y otros, 2012).

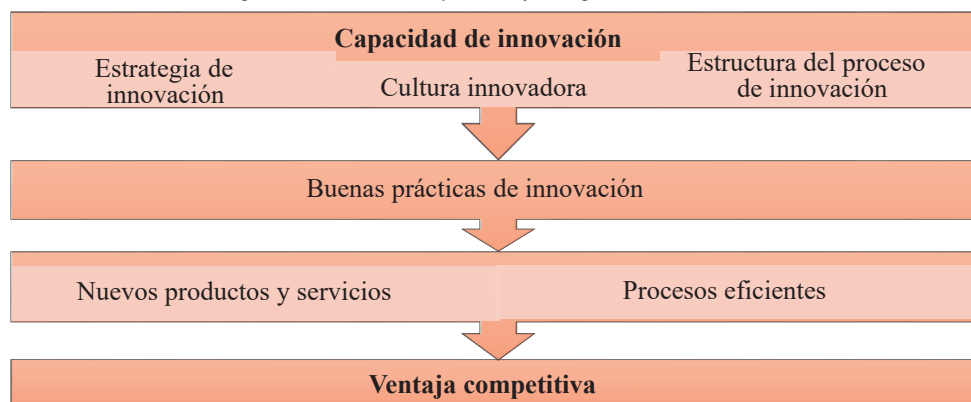
En función a lo expuesto, la capacidad de innovación se puede establecer como una causalidad para la ventaja competitiva (Figura 1).

Metodología

La investigación fue de tipo longitudinal manejando en principio un análisis descriptivo para entender la situación del sector gastronómico de Itapúa-Paraguay, para en lo posterior realizar un análisis correlacional que

Figura 1.

Relaciones de causalidad entre la capacidad de innovación y la ventaja competitiva.



Nota: Elaboración propia adaptado de Suñe y otros (2012).

permita evidenciar los tipos de innovación que muestren mayor relación al desarrollo de este sector considerando las limitaciones provocadas por la pandemia de la COVID-19.

El estudio se enfocó en empresas del sector gastronómico de Itapúa- Paraguay, considerando como criterios de inclusión que su categoría sea microempresa, y hayan estado activas y en operación durante la pandemia de la COVID-19.

Para la investigación se elaboró un cuestionario con base en las variables de estudio encontradas en el artículo de Pérez (2019). Tal como se observa en la Tabla 1, el instrumento cuenta con un Alfa de Cronbach de 0,916, índice que determina su grado de fiabilidad (González Alonso y Pazmiño Santacruz, 2015). Los 20 ítems fueron medidos con una escala Likert de cinco puntos.

Tabla 1.

Resumen del procesamiento y fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,916	,915	20

Fuente: Recuperado de SPSS y adaptado por los autores.

Para el estudio correlacional se requirió analizar el desempeño de las estrategias llevadas a cabo por las microempresas del sector gastronómico en tiempos de COVID-19, por lo cual, se verificó que: (1) el coeficiente de correlación sea superior a ,60 y -,60 ya que los valores cercanos a +1 y -1 indican mayor relación entre las variables; al contrario cuando se acerca a 0 indica la inexistencia de relación de estas y (2) su valor de significancia estadística (p) el cual será significativo si $p \leq ,05$ (Angelini y otros, 2017; Báez y Zamora, 2014; Bernal, 2010; Hernández y otros, 2010; Lind y otros, 2012).

Resultados

Con el instrumento validado se procedió a su aplicación, obteniendo 44 respuestas, que fueron depuradas excluyendo los datos duplicados según la marca temporal, y tomando en cuenta las primeras respuestas enviadas por los participantes como válidas. De este modo, el número de respuestas para los respectivos análisis estadísticos fueron 41. Sin embargo, los ítems de escala Likert que hacen referencia al tipo de actividad innovadora de Pérez (2019), fueron analizados de manera correlacional tal y como lo muestra la Tabla 2.

Tabla 2.
Resumen del agrupamiento de los ítems para el análisis estadístico correlacional

Tipo de actividad innovadora	Número del ítem	Total, de preguntas analizadas
Innovación de producto	15-17-19-21-23-25 27-29	8
Promoción de la cultura de innovación	31-33	2
Innovación en proceso	35-37-39-41	4
Innovación en mercadeo	43-45-47-49-51-53	6

Fuente: Elaboración propia.

Análisis correlacional entre las variables de innovación de producto

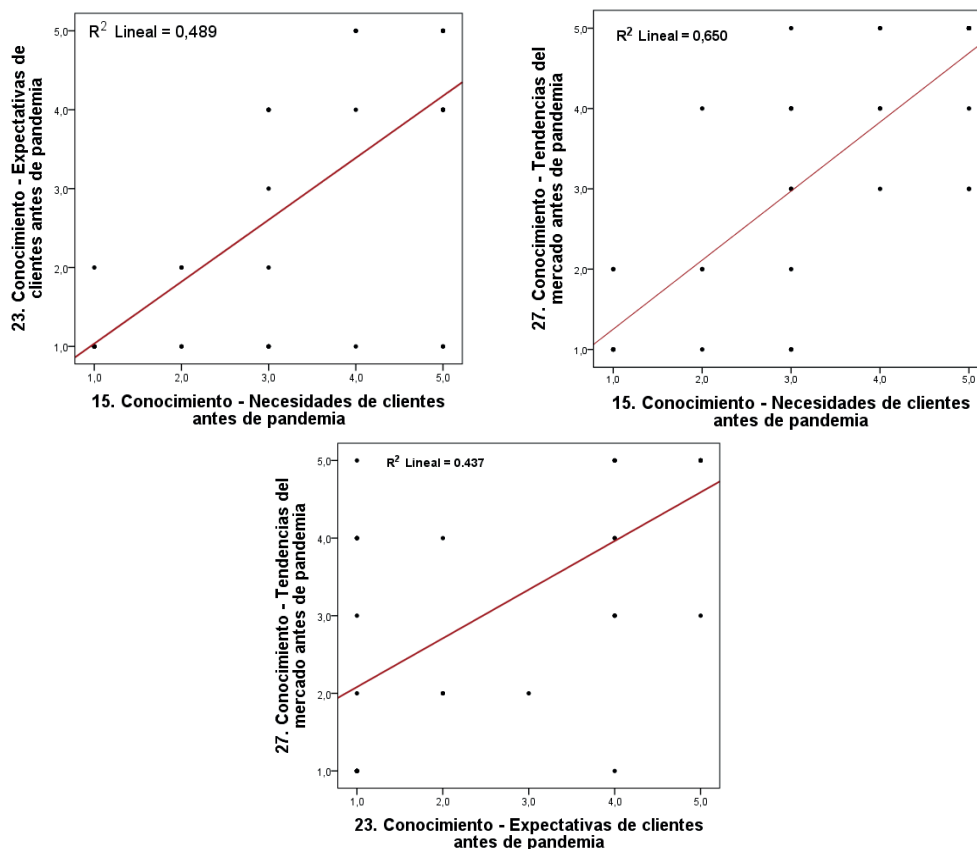
En la Tabla 3 se muestra el análisis correlacional de las variables de innovación de producto. Se analizaron 8 ítems de los cuales se obtuvieron 4 principales correlaciones:

Los resultados de la correlación entre *Conocimiento - Necesidades de clientes antes de pandemia* y *Conocimiento - Expectativas de clientes antes de pandemia* muestra un coeficiente de correlación alto de ($r= ,699$ y $p=,000$) siendo importante resaltar la evidencia de otra correlación con la variable *Conocimiento Tendencias del mercado antes de pandemia* de ($r=,806$ y $p=,000$) y esta a su vez correlación de ($r= ,661$ $p=,000$) con la variable *Conocimiento - Expectativas de clientes antes de pandemia*. Dichas relaciones positivas se muestran en la Figura 2 mediante la gráfica de dispersión de puntos, aludiendo tener una estrecha relación en lo que necesita un cliente sobre un producto o servicio, la expectativa que espera de ello y cómo se encuentra el mercado para la innovación de un producto.

En la Figura 3 se observa un coeficiente significativo positivo ($r= ,637$ $p=,000$) entre las variables *Conocimiento-Necesidades de clientes en la actualidad* y *Conocimiento-Expectativas de clientes en la actualidad*. Esto demuestra que los encuestados en el tiempo que se encontraban atravesando la pandemia tenían un claro conocimiento de lo que necesitaban y requerían sus clientes.

Figura 2.

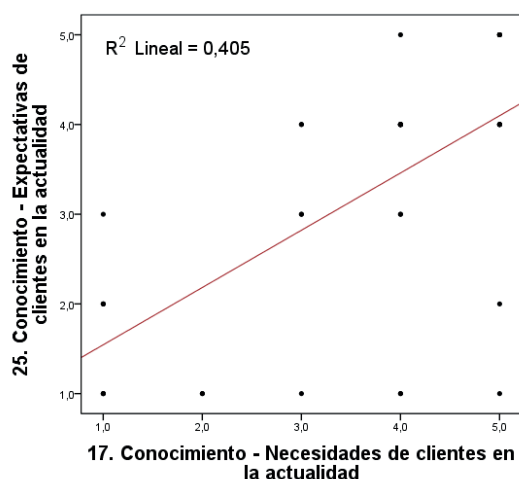
Dispersión de las variables 15. Conocimiento - Necesidades de clientes antes de pandemia, 23. Conocimiento - Expectativas de clientes antes de pandemia y 27. Conocimiento Tendencias del mercado antes de pandemia.



Nota: Elaboración propia.

Figura 3.

Dispersión de las variables 17. Conocimiento - Necesidades de clientes en la actualidad y 25. Conocimiento - Expectativas de clientes en la actualidad.



Nota: Elaboración propia.

Análisis correlacional entre las variables de promoción de la cultura de innovación

La correlación entre las variables de *Existencia-Proceso para promover la generación de ideas creativas antes de pandemia* y *Existencia-Proceso para promover la generación de ideas creativas en la actualidad* ($r=,566$ $p=,000$) es positiva, moderada y significativa, lo cual indica que la promoción de la cultura de innovación no fue una estrategia tan bien implementada por las microempresas del sector gastronómico.

Tabla 3.
Matriz de correlaciones - innovación de producto

		15. Conocimiento - Necesidades de clientes antes de pandemia	17. Conocimiento - Necesidades de clientes en la actualidad	19. Conocimiento - Necesidades de clientes potenciales antes de pandemia	21. Conocimiento - Necesidades de clientes potenciales en la actualidad	23. Conocimiento - Expectativas de clientes antes de pandemia	25. Conocimiento - Expectativas de clientes en la actualidad	27. Conocimiento - Tendencias del mercado antes de pandemia	29. Conocimiento - Tendencias del mercado en la actualidad
15. Conocimiento - Necesidades de clientes antes de pandemia	Correlación de Pearson	1	,394*	,570**	,182	,699**	,440**	,806**	,360*
	Sig. (bilateral)		,011	,000	,255	,000	,004	,000	,021
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
17. Conocimiento - Necesidades de clientes en la actualidad	Correlación de Pearson	,394*	1	,218	,505**	,362*	,637**	,421**	,493**
	Sig. (bilateral)	,011		,172	,001	,020	,000	,006	,001
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
19. Conocimiento - Necesidades de clientes potenciales antes de pandemia	Correlación de Pearson	,570**	,218	1	,425**	,550**	,381*	,560**	,292
	Sig. (bilateral)	,000	,172		,006	,000	,014	,000	,064
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
21. Conocimiento - Necesidades de clientes potenciales en la actualidad	Correlación de Pearson	,182	,505**	,425**	1	,081	,584**	,204	,362*
	Sig. (bilateral)	,255	,001	,006		,613	,000	,200	,020
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
23. Conocimiento - Expectativas de clientes antes de pandemia	Correlación de Pearson	,699**	,362*	,550**	,081	1	,521**	,661**	,173
	Sig. (bilateral)	,000	,020	,000	,613		,000	,000	,279
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
25. Conocimiento - Expectativas de clientes en la actualidad	Correlación de Pearson	,440**	,637**	,381*	,584**	,521**	1	,386*	,516**
	Sig. (bilateral)	,004	,000	,014	,000	,000		,013	,001
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
27. Conocimiento - Tendencias del mercado antes de pandemia	Correlación de Pearson	,806**	,421**	,560**	,204	,661**	,386*	1	,478**
	Sig. (bilateral)	,000	,006	,000	,200	,000	,013		,002
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
29. Conocimiento - Tendencias del mercado en la actualidad	Correlación de Pearson	,360*	,493**	,292	,362*	,173	,516**	,478**	1
	Sig. (bilateral)	,021	,001	,064	,020	,279	,001	,002	
	N	41	41	41	41	41	41	41	41

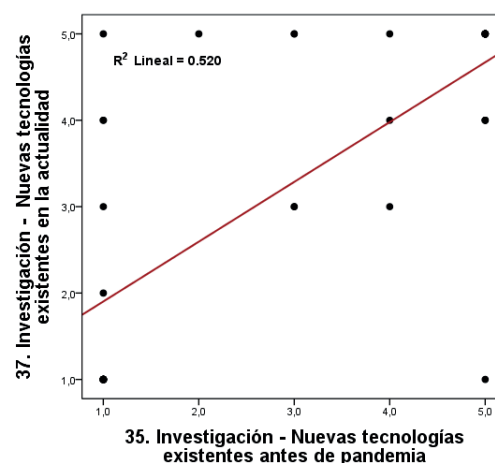
Fuente: Elaboración propia.

Análisis correlacional entre las variables de innovación en proceso

Se observa en la Tabla 4 una elevada correlación significativa positiva entre las variables *Investigación - Nuevas tecnologías existentes antes de pandemia* e *Investigación - Nuevas tecnologías existentes en la actualidad* ($r=,721$ $p=,000$). De este modo los resultados son mayormente visibles en la Figura 4, en donde se evidencia esta relación aludiendo la importancia de investigar en nuevas tecnologías existentes en el mercado, ya que son factores determinantes para mejorar el conocimiento técnico existente, agregando valor a la cadena

productiva de una empresa.

Figura 4.
Dispersión de las variables 35. *Investigación - Nuevas tecnologías existentes antes de pandemia* y 37 *Investigación - Nuevas tecnologías existentes en la actualidad*.



Nota: Elaboración propia.

Tabla 4.

Matriz de correlaciones - innovación en proceso

		37. Investigación - Nuevas tecnologías existentes antes de pandemia	37. Investigación - Nuevas tecnologías existentes en la actualidad	39. Análisis - Desempeño productivo de los procesos de producción antes de pandemia	41. Análisis - Desempeño productivo de los procesos de distribución en la actualidad
35. Investigación - Nuevas tecnologías existentes antes de pandemia	Correlación de Pearson	1	,721 **	,444 **	,538 **
	Sig. (bilateral)		,000	,004	,000
	N	41	41	41	41
37. Investigación - Nuevas tecnologías existentes en la actualidad	Correlación de Pearson	,721 **	1	,301	,557 **
	Sig. (bilateral)	,000		,055	,000
	N	41	41	41	41
39. Análisis - Desempeño productivo de los procesos de producción antes de pandemia	Correlación de Pearson	,444 **	,301	1	,541 **
	Sig. (bilateral)	,004	,055		,000
	N	41	41	41	41
41. Análisis - Desempeño productivo de los procesos de distribución en la actualidad	Correlación de Pearson	,538 **	,557 **	,541 **	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41

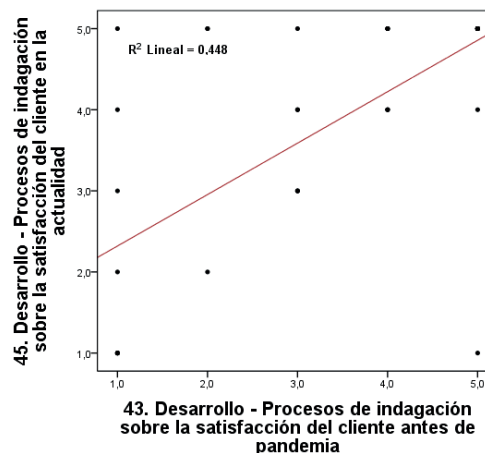
Fuente: Elaboración propia. Recuperado de SPSS. **. La correlación es significativa en el nivel ,01 (bilateral).

Análisis correlacional entre las variables de innovación en mercadeo

Se observa una correlación significativa entre el *Desarrollo - Procesos de indagación sobre la satisfacción del cliente antes de pandemia* y el *Desarrollo - Procesos de indagación sobre la satisfacción del cliente en la actualidad* ($r = ,669$ $p = ,000$) registrada en la Tabla 5. Los resultados evidencian (ver Figura 5) que a medida que la población estudiada desarrollaba procesos de indagación para conocer la satisfacción de sus clientes antes de la pandemia, dicha información le facilita para seguir descubriendo

Figura 5.

Dispersión de las variables 43. *Desarrollo - Procesos de indagación sobre la satisfacción del cliente antes de pandemia* y 45. *Desarrollo - Procesos de indagación sobre la satisfacción del cliente en la actualidad*.

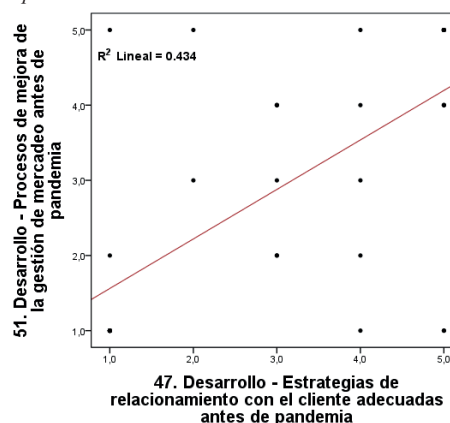


Nota: Elaboración propia.

nuevos datos sobre la satisfacción de sus clientes en la actualidad. Para la OCDE (2006) este tipo de actividades posibilitan el posicionamiento de productos en nuevos mercados mediante la identificación de necesidades de los consumidores.

Se aprecia también una correlación significativa positiva entre *Desarrollo-Estrategias de relacionamiento con el cliente adecuadas antes de pandemia* y *Desarrollo-Procesos de mejora de la gestión de mercadeo antes de pandemia* ($r=,659$ $p=,000$), mostrando que a medida que aumentan las estrategias para

Figura 6.
Dispersión de las variables 47 *Desarrollo - Estrategias de relacionamiento con el cliente adecuadas antes de pandemia* y 51 *Desarrollo - Procesos de mejora de la gestión de mercadeo antes de pandemia*.



Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.
Matriz de correlaciones - innovación en mercadeo

		43. Desarrollo - Procesos de indagación sobre la satisfacción del cliente antes de pandemia	45. Desarrollo - Procesos de indagación sobre la satisfacción del cliente en la actualidad	47. Desarrollo - Estrategias de relacionamiento con el cliente adecuadas antes de pandemia	49. Desarrollo - Estrategias de relacionamiento con el cliente en la actualidad	51. Desarrollo - Procesos de mejora de la gestión de mercadeo antes de pandemia	53. Desarrollo - Procesos de mejora de la gestión de mercadeo en la actualidad
43. Desarrollo - Procesos de indagación sobre la satisfacción del cliente antes de pandemia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 41	,669 ** ,000 41	,554 ** ,000 41	,151 ,347 41	,474 ** ,002 41	,172 ,283 41
45. Desarrollo - Procesos de indagación sobre la satisfacción del cliente en la actualidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,669 ** ,000 41	1 41	,175 ,272 41	,474 ** ,002 41	,164 ,304 41	,195 ,222 41
47. Desarrollo - Estrategias de relacionamiento con el cliente adecuadas antes de pandemia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,554 ** ,000 41	,175 ,272 41	1 41	,287 ,069 41	,659 ** ,000 41	,239 ,132 41
49. Desarrollo - Estrategias de relacionamiento con el cliente en la actualidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,151 ,347 41	,474 ** ,002 41	,287 ,069 41	1 41	,160 ,319 41	,394 * ,011 41
51. Desarrollo - Procesos de mejora de la gestión de mercadeo antes de pandemia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,474 ** ,002 41	,164 ,304 41	,659 ** ,000 41	,160 ,319 41	1 41	,265 ,094 41
53. Desarrollo - Procesos de mejora de la gestión de mercadeo en la actualidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,172 ,283 41	,195 ,222 41	,239 ,132 41	,394 * ,011 41	,265 ,094 41	1 41

Fuente: Elaboración propia.

encontrar un relacionamiento más adecuado con los clientes, mejora la gestión del mercadeo utilizada antes de la pandemia.

Conclusiones

En este trabajo se analizó el desempeño de las estrategias llevadas a cabo por las microempresas del sector gastronómico en tiempos de COVID-19. Lo más importante del análisis de estas estrategias fue la identificación de manera correlacional de cada una de las actividades de innovación que según la OECD (2018) son dinámicas y están omnipresentes en todas las etapas de una organización, por lo que los individuos deben efectuarlas de tal modo que al momento de ser implementadas generen, recolecten, produzcan y distribuyan nuevos conocimientos acerca de productos y procesos.

Las estrategias implementadas de las microempresas mostraron que su estrategia de innovación de producto se basa en la búsqueda de información sobre las necesidades y expectativas que tienen sus clientes por lo que es importante mencionar otro tipo de actividades, tales como las del desarrollo de software y bases de datos como actividad de innovación ya que, estas permiten el análisis de datos sobre las características de nuevos productos, procesos o preferencias del cliente (OECD, 2018, p.90).

Las actividades de innovación en proceso mostraron que los microempresarios ponen más énfasis en su estrategia al proceso de investigación

de nuevas tecnologías del mercado, puesto que estas “mejoran la eficiencia y/o calidad de una actividad de apoyo básico” (OCDE y Eurostat, 2006, p. 60). Sin embargo, es importante mencionar que mediante la formación de empleados como actividad de innovación se puede implementar correctamente la innovación en la generación de la investigación y desarrollo de productos y procesos de manera más ágil (OECD, 2018, p. 89).

Acerca de las estrategias implementadas según las actividades de innovación en mercadeo se mostró que los microempresarios en tiempos de COVID-19 buscaron el desarrollo de procesos de indagación para conocer sobre la satisfacción de sus clientes teniendo un mayor relacionamiento con ellos. Al respecto, la OCDE y Eurostat (2006) mencionan que “las innovaciones en mercadotecnia satisfacen mejor las necesidades de los consumidores o clientes” (p. 60). Por tanto, el aumento de la demanda obedece a la innovación de producto y mercadeo, y la reducción de costos depende de la innovación de proceso y organización para lograr ganancias de productividad y un modelo de interacción y generación de valor para optimizar recursos y aumentar la rentabilidad.

En el procedimiento de aplicación de la encuesta surgieron algunas limitaciones como la desconfianza por parte de los emprendedores para contestar el cuestionario, esto, tiene que ver con la escasa alfabetización científica de la comunidad (Caballero, 2018), adicional se reconoce como limitante la

dificultad de acceso dada por las propias condiciones generadas por la pandemia. Finalmente, al ser un estudio de tipo transversal no permite entender el comportamiento de las variables de interés condiciones longitudinales.

Se propone continuar realizando investigaciones similares para analizar los factores que pueden incidir en el desarrollo de las innovaciones posterior a la reactivación económica, esto, atendiendo a los nuevos desafíos para los emprendedores, sostenibilidad en tiempos de recesión, mercados globalizados, así como consumidores cambiantes y más exigentes. Dado que los resultados permiten entender la complejidad de enfrentar cambios bruscos en las condiciones en las cuales se desarrollan los negocios, se motiva la necesidad de proyectar investigaciones que estudien el rol de la innovación en entornos de alta volatilidad e incertidumbre, así como el desarrollo de capacidades empresariales y organizativas que permitan asumir estos cambios con mayor celeridad.

Contribución de autores

E. E. Idea, metodología y redacción del artículo.

M. V. F. Revisión de literatura y recolección de datos.

H. A. L. P. Revisión de literatura y redacción del artículo.

J. D. G. O. Metodología y análisis de datos.

Referencias

Angelini, M. L., García-Carbonell, A., y Martínez-Alzamora, N. (2017). Estudio de correlación entre la simulación telemática y las destrezas lingüísticas en inglés. *Revista electrónica de investigación educativa*, 19(1), 141-156.

Báez, J. F., y Zamora, J. (2014). La influencia de la corrupción sobre el derecho a una educación de calidad. Un estudio de correlación. *Prolegómenos*, 17(33), 123-142.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (3era edición)*. Pearson Educación.

Brites, W. (2019). Taller del estudio del efecto de grandes proyectos de desarrollo de sociedad. Memoria del V Encuentro de Investigación de Ciencias Jurídicas, Humanas y Sociales. CONACYT.

Burns, T., y Stalker, G. (1961). *The Management of Innovation*. Tavistock.

Caballero, C. J. (2018). Percepción pública de la ciencia, indicadores y percepción de la ciencia en Paraguay. CONACYT.

Desyllas, P., Miozzo, M., Lee, H., y Miles, I. (2018). Capturing Value from Innovation in Knowledge-Intensive Business Service Firms: The Role of Competitive Strategy. *British Journal of Management*, 29(4), 769-795. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12273>

Esteche, E., Gerhard Wasmuth, Y., y Venialgo Figueredo, M. (2020). Las tradiciones organizacionales, culturales y el financiamiento como factores influyentes en las etapas de iniciales y de crecimiento de los emprendimientos en la ciudad de Encarnación. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 6(1), 85-96.

Flores, M. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 355-371.

- Gobiernos Municipal de Encarnación. (2021a). Conforman la primera Asociación de Gastronómicos de Encarnación. <https://encarnacion.gov.py/conforman-la-primera-asociacion-de-gastronomicos-de-encarnacion/>
- Gobiernos Municipal de Encarnación. (2021b). Impulsan acciones para reactivar el circuito comercial. <https://encarnacion.gov.py/impulsan-acciones-para-reactivar-el-circuito-comercial/>
- González Alonso, J. A., y Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(2), 62-77.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (5ta edición)*. McGraw-Hill.
- INE. (2022). Censo Económico Nacional 2011. <https://www.ine.gov.py/default.php?publicacion=20>
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen, S. A., Obón León, M. D. P., y León Cárdenas, J. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social - MSBS. (2020). Instructivo para locales comerciales. https://www.mtess.gov.py/application/files/6115/8991/5973/Instructivo_para_locales_comerciales.pdf
- Nelson R., y Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- O'Brien, E., Clifford, S., y Southern, M. (2010). *Knowledge Management for Process, Organizational and Marketing Innovation: Tools and Methods: Tools and Methods*. IGI Global.
- OCDE y Eurostat. (2006). *Manual d'Oslo: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third edition*. Grupo Tragsa.
- OECD. (2018). *Manual de Oslo*. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortasantandereana: por la competitividad regional. *ECONÓMICAS CUC*, 40(1), 91-104. <https://doi.org/10.17981/econuc.40.1.2019.06>
- Pisani, M., Borda, D., Ovando, F., y García, D. (2020). *Emprendedurismo y Cuentalpropismo en Paraguay*. CADEP-BID.
- Ramírez, F.J., Parra, G., Ruiz, M., y García, P. (2018). From external information to marketing innovation: the mediating role of product and organizational innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 693-705. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2016-0291>
- Reinecke, G., Montt, G., Cunego, A., Herken, V., Ocampos, A., y Valfredi, P. (2020). Paraguay: Impactos de la COVID-19 sobre el mercado de trabajo y la generación de ingresos. *Panorama Laboral en tiempos de la COVID-19*, Lima, OIT.
- Sánchez, E., y Sanabria, D. (2019). Las barreras internas en la innovación: impacto en las empresas de Paraguay. *Revista Científica Omnes*, III(1), 6-30.
- Sánchez, J., Cabanelas, P., Lampón, J., y González, T. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(3), 618-627. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Schumpeter, J. (1934a). *The Theory of Economic Development. An Inquiry Into Productive Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Servín, M.B. (2016). *El sistema nacional de innovación en el Paraguay. La Fuerza de la Innovación y el Emprendimiento*. SOPLA.

Som, O., Diekmann, J., Solberg, E., Schricke, E., Schubert, T., Jung-Erceg, P., Stehken, T., y Daimer, S. (2012): Organisational And Marketing Innovation - Promises And Pitfalls? Inno-Grips Ii Report, European Commission, Dg Enterprise and Industry.

Suñe, A., Bravo, E., Mundet, J., y Herrera, L. (2012). Buenas prácticas de innovación: un estudio exploratorio de empresas tecnológicas en el sector audiovisual español. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 139-147. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)70004-7](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)70004-7)

Tidd, J., y Bessant, J. (2018). Innovation Management Challenges: From Fads To Fundamentals. *International Journal of Innovation Management*, 22(5). <https://doi.org/10.1142/S1363919618400078>

