

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Innovación empresarial de PYMES en tiempo de pandemia

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Jaime Graneros Segovia

Asesor:

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

Lima, 20 diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores, de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE PYMES EN TIEMPO DE PANDEMIA”** constituye la memoria que presenta el estudiante Jaime Graneros Segovia para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 20 días del mes de diciembre del año 2020.



Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 13 días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 13:00 horas., se reunieron en la sala virtual, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas el secretario: Lic. Rosalía Gladys Morales Rivera y como miembro: Lic. Felicidad Castillo Castillo y el asesor Mg Guido Angelo Huapaya Flores, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del Trabajo de investigación titulado: "Innovación Empresarial de PYMES en Tiempo de Pandemia" del Bachiller:

a) Jaime Graneros Segovia

Conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual invitando a los candidatos hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Jaime Graneros Segovia

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a
(a)

Candidato/a (b)

Candidato/a
(c)

“Innovación Empresarial de PYMES en Tiempo de Pandemia”

"Business Innovation for SMEs in Time of a Pandemic"

Jaime Graneros Segovia^a; Mg. Guido Angelo Huapaya Flores^b

^aEstudiante de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, jaimegraneiros@upeu.edu.pe

^bAsesor de la tesis, Docente de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, angelo.huapaya@upeu.edu.pe

Resumen

El presente artículo pretende describir la oportunidad innovadora en los nuevos desafíos empresariales y sustentabilidad de las Pymes que desarrollan formas para mitigar la crisis económica ocasionada por la pandemia aun en este 2020, Agile que se asume como metodología de oportunidad que está sirviendo para que éstas reevalúen su productividad y la utilización de la tecnología en sus procesos con fines de mejoramiento de sus prácticas. Bajo este contexto, son infinitas las posibilidades de generar un negocio digital sobre todo las empresas que se han visto obligadas de una u otra manera a buscar alternativas de su publicidad tradicional. Las Pymes que han establecido redes y relaciones con clientes que se han afianzado en distintas formas y alternativas de intercambio de adaptabilidad, flexibilidad, empatía con el cliente, el compromiso social, la utilización correcta de las herramientas digitales de recursos al alcance para obtener la diferenciación en el mercado. Se entró en recesión global, Leiderman, (2020). Existe una cifra alarmante de 25 millones de empleos que podrían perderse a causa de la pandemia (Organización Internacional de Trabajo 2020). Finalmente, como conclusión en líneas generales de este artículo de revisión supone un gran aporte de desafío en un entorno cambiante donde la nueva paradoja de esta pandemia es la innovación, digitalización de su modelo de negocio, reinventarse y sobre todo afianzarse más con sus proveedores, aprovisionamiento de suministros y demanda bajo sistemas de distribución de manera más directa, una oportunidad rápida para las PYMES que permita asegurar su ventaja competitiva sostenible.

Palabras claves. Innovación en Pandemia, Marketing digital, Gestión de Pyme

Abstract

This article describes the innovative opportunity in the new business challenges and sustainability of SMEs that develop ways to mitigate the economic crisis caused by the pandemic even in 2020, Agile that is assumed as an opportunity methodology that is serving to re-evaluate their productivity and the use of technology in their for the purpose of improving their practices. In this context, the possibilities of generating a digital business are infinite, especially those companies that have been forced in one way or another to look for alternatives to their traditional advertising. SMEs that have established networks and relationships with clients that have established themselves in different

forms and alternatives of exchange of adaptability, flexibility, empathy with the client, social commitment, the correct use of digital tools available to obtain differentiation in the market. It entered a global recession, Leiderman, (2020). There is an alarming 25 million jobs that could be lost due to the pandemic (International Labor Organization 2020). Finally, as a general conclusion to this review article, it represents a great contribution of challenge in a changing environment where the new paradox Of this pandemic is innovation, digitization of its business model, reinventing itself and above all strengthening more with its suppliers, provision of supplies and demand under distribution systems in a more direct way, a rapid opportunity for SMEs that allows them to ensure their competitive advantage sustainable.

Keywords. Innovation in Pandemic, Digital marketing, SME Management

Introducción

La pandemia y las medidas sanitarias adoptadas para combatirla han producido un cambio radical en los estilos de vida debido al Covid-19 y viven una preocupante incertidumbre ya se encuentra en muchos más de doscientos países y territorios no solo tienen que innovar para estos tiempos de confinamiento o las nuevas normalidades y los hábitos de consumo de las personas, a los cuales las empresas deben adaptarse mediante acciones y estrategias ágiles e innovadoras. Se presume que como consecuencia de esta crisis sanitaria y ayuda económica las empresas de todos los tamaños enfrentarán un panorama sumamente complicado, ante el cual tendrán que echar mano de todos los recursos disponibles para sobrevivir.

Sin lugar a dudas, las Pymes se sitúan entre las fracciones empresariales más afectadas por el Covid-19. A su vez, estas organizaciones poseen un rol vital en el abastecimiento de bienes y servicios básicos para la población en tiempo de crisis. Los principales desafíos empresariales en los tiempos del Covid-19, es el impacto financiero, relacionado con descenso de la demanda internacional e nacional, por ende de sus ingresos económicos, difícil acceso a créditos financieros, así como las diversas dificultades para acceder a materias importadas, falta o reducción de la empleabilidad del talento humano y métodos de productividad o actividades que no están ajustadas para ser efectuados de forma remota o computarizada. “Cada vez son más los desafíos e impactos que se viven y varían según el sector o zona en el que se encuentra. Cañete (2020)”.

La pandemia, hizo un cambio en el mundo, ha cambiado la situación como la que estamos viviendo empresarialmente y los Estados Unidos de Norteamérica no es la excepción por ejemplo ellos contemplan “la ley de ayuda Alivio y Seguridad Económica del Coronavirus” (C.A.R.E.S, por sus siglas en inglés). contempla recursos por 349 mil millones de dólares en préstamos y asistencia para pequeñas y medianas empresas (Bartik, Bertrand, Cullen, Glaeser, Luca y Stanton, (2020).

Aspectos que desde un principio no se consideraron. “será necesario un firme, decidido y cuantioso apoyo del Estado. Pendiente aún, una muestra o ejemplo que

menciona, Catherine Monson y considera que lo más importante en estos momentos es acceder al capital que se necesita y maximizar la liquidez, lo cual es de suma importancia darle énfasis e inevitablemente requerirá de inversión y programas gubernamentales, Monson, (2020)”.

La Organización Internacional del Trabajo OIT, mucho más allá de la crisis del mercado de valores menciona que comenzó en los “Estados Unidos en 2008, se perdieron 22 millones de empleos en todo el mundo, en comparación con solo 2.6 millones de lugares de trabajo en los Estados Unidos, la actual pandemia de coronavirus ha dado a los economistas predecir nefastas consecuencias. La OIT manifestó que, entre otras estimaciones, la tasa de desempleo global puede subir a 25 millones, porque se prevé que, en el escenario más optimista, la tasa de desempleo global solo llegará a 5,3 millones (Organización Internacional del Trabajo, 2020)”.

Asimismo, considerando la reducción del 6,7% en la jornada laboral, en los meses de abril a junio desaparecerá el equivalente a 195 millones de puestos de trabajo a tiempo completo. Considerando la incertidumbre en nuestras vidas, los resultados son impactantes.

En el caso de “América Latina se observa que la situación se agrava por el alto nivel de informalidad y también en el mundo sin embargo tanto en esta región como en el Caribe, se percibe un aproximado de 140 millones de trabajadores de diferentes áreas, siendo un total del 54% de los trabajadores que suplirán este mal o consecuencia de la pandemia.

Una cifra alarmante que pasa de la mitad y que genera mucha preocupación, ya que se pronostica también el incremento de los niveles de pobreza laboral. Asimismo, la OIT afirma que el subempleo aumentará y, según experiencias con crisis pasadas, provocará cambios críticos en la baja de salarios y horas de trabajo. De esta forma, se sigue también que el empleo informal crecerá durante la crisis, cuya naturaleza va íntimamente relacionada con la necesidad de supervivir. (GEM Perú, 2019).

No habrá futuro para las Pymes sin un respaldo del Estado que abarque, entre otras cuestiones, un fuerte gasto público que brinde liquidez, estímulos y beneficios fiscales para muchas de las empresas. “viendo el punto de vista empresarial”, la pandemia supone de inyección de dinero, pero un reto para la innovación y la creatividad no es menos importante. La expansión del Covid-19 en los tres primeros meses del periodo 2020 ha puesto inestable al mercado bursátil e impactado bruscamente en la progresión de la economía global.

En gran parte de Europa y específicamente en España, “Muller (2020). en el artículo sobre la integridad empresarial frente a la crisis de Covid-19, explicaron que, el desafío que afrontan las entidades en el contexto incierto, crítico actual es la de conciliar la resiliencia con responsabilidad empresarial”. El conflicto de estas nace cuando se deforma la visión de la institucional a no saber manejarse en escenarios o situaciones complejas y adversas, puesto que la mayoría no poseen la capacidad de adaptarse, esto debido a la falta de prevención, preparación porque nadie estaba listo por esta pandemia y casi nunca nadie previo esto con ningún plan alternativo.

Es necesario una visión nueva, un cambio de enfoque o modelo empresarial que aproveche y genere oportunidades tomando ventaja de la actual crisis; para ello las empresas con espíritu competitivo se ven obligadas a reinventarse a través de tres formas o juicios de acción que emergen de la y que pueden brindar un soporte que proteja sus recursos, patrimonio en tiempos de pandemia. En ese sentido, recomienda el fomento de una comunicación clara que comprenda al íntegro de las personas, empresas involucradas, y tratar siempre de ser equilibradas en cualquier toma decisoria.

Concluyó que, la planeación en tiempos de dificultades y de escenarios al borde de desconciertos sólo son propicios para un enfoque a corto plazo. Los procedimientos de esta a largo plazo resultan dificultosos para establecer el futuro de las organizaciones, dado que es improbable fijar con precisión las realidades iniciales de las cuales se toma punto de partida. “En este sentido expertos augurían que probable mente es más beneficioso estimar el futuro en términos de proyección e investigación de los futuros escenarios, de posibles amenazas, creando instrumentos que ayuden a dar batalla en tiempo de crisis económica global de este año 2020”.

A lo largo de la historia otras crisis impactaron la economía como en el año 2008 y ahora el desafío de la aparición y expansión del coronavirus está planteando cara a las naciones y a la economía global, lejos de ser un problema mundial nuevo, es una vieja y repetida lucha que se libra sobre la faz del planeta de buscar nuevas formas de innovar y por ende generar ingresos, aunque estemos atravesando problemas de todo. Ya entrando propiamente en materia de negocios, la premisa básica es que es momento de ser creativos e innovadores. “Un experto en marketing como Carlos Muñoz comenta que no le faltan razones cuando afirma que el Covid-19 tiene que ser la madre de la creatividad de las y los emprendedores de este nuevo brote pandémico, Muñoz, (2020)”.

En el contexto actual han surgido nuevas necesidades, algunas otras van a desaparecer (al menos temporalmente) y otras más van a cambiar. Reeves y Fuller apuntan que, al igual que las guerras, “las pandemias crean nuevas actitudes, necesidades y comportamientos, que deben gestionarse”. “Estos nuevos desafíos e impactos van variando según el sector en el que se encuentran Cañete, (2020)”. En esta línea, la reducción de la demanda es un problema principal para los restaurantes, hoteles y turismo. Así como otros sectores, como el textil, automotriz, inmobiliario y construcción, alcanza verse como son golpeados por el nulo acceso a materiales importados por el cierre de fronteras o la escasa mano de obra que se da.

La toma de acciones en muchos países y gobiernos ha sido el reflejo de ensayo y error en la toma de decisiones y en el caso específico de “México que tiene mucha similitud con países latinos no es la excepción ya que las pandemias siempre a lo largo de la historia han creado en el mundo desempleo, caos a partir de la incertidumbre como su obvia ya desaceleración económica, donde podemos ver que la mayoría de las empresas que son pequeñas, medianas sufren este proceso, por otro lado, existe una alta tasa de informalidad laboral por la falta de aprovechamiento del capital humano Sánchez y Hernández, (2020)”.

Para lograr que las Pymes puedan lograr ser más competitivas. “Es necesario buscar, generar estrategias empresariales más efectivas y para dar más énfasis y lograrlo es muy importante explotar el potencial creativo de sus colaboradores y así se obtendrá de ellos ideas creativas e innovadores para un proceso más sistemático, evaluando y desafiando la mejora de las actividades que desarrollan las empresas”.

En el estudio realizado sobre Innovación y fortalecimiento de las Pymes en Colombia “Gómez, (2020). Identifico que, de las micro y pequeñas empresas del país, el 26,3% de éstos tienen acceso a internet, el 5,7% tiene redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico y el 10,9% compra de proveeduría. Se evidencia una cifra alarmante para que estos comercios den el salto hacia la digitalización de sus negocios”.

Muchísimos “sectores económicos en el país se han visto afectados por la pandemia y es por ello la importancia del estudio de innovación y la vitalidad de las Pymes para afrontar la dinámica económica en el Perú por su alto aporte y alto nivel de impacto en esta crisis. Solo en un 16% de rubros el impacto será bajo RPP Noticias, (2020)”.

Es por ello se necesita analizar la respuesta empresarial frente a estos desafíos que tendrán que afrontar en tiempos de Covid-19, puesto que las Pymes y Mypes se verán afectadas, con consecuencias a corto plazo y efectos a largo plazo menos deseadas, con el único objeto de sobrevivir a esta crisis mundial. Sabemos “En este punto que se hace énfasis a los antecedentes en el ámbito nacional, Giraldo (2020)”. Quien pretender describir en la publicación de cómo “enfrentar los desafíos y las estrategias para enfrentar en estos tiempos de crisis mundial y ha mostrado efectos colaterales que ha provocado un impacto en el estilo de vida, la industria y la economía, forzando a muchas persona jurídicas y naturales a cambiar la forma de operar y hacer las cosas”.

Asimismo, concluyó que, las ventajas competitivas tecnológicas son vitales, ya que estas ventajas son las que crean efectivas competencias para enfrentar los desafíos empresariales en tiempos de crisis. La interrupción de actividades operativas, aplazamiento de viajes, planes y esquemas de labores remota, entre otras, han sido algunas de las recomendaciones dada para frenar el contagio de esta creciente epidemia.

“En Perú, en lima, Alarcón (2020), menciona en el artículo sobre el futuro de las pymes por el Covid-19 y como estas efectúan un análisis con respecto a las medidas optadas por el gobierno y por ende para su reactivación de la economía” y sobre todo los obstáculos, desafíos para el alcance a mejoras el nivel de liquidez; en ese orden, explicaron que, tras la presente situación de la crisis sanitaria, la cual ha tenido un impacto negativo en la columna vertebral de la económica nacional.

Otras observaciones “hace falta” de un énfasis que diversos estudios y especialistas señalan que esta crisis tiene efectos irreversibles para este tipo de empresas quienes se han visto más vulnerables y afectadas ya que las medidas tomadas por el Estado en resumen benefician a la gran empresa, por ende, no han podido salvaguardar la liquidez de su empresa luego de la paralización económica. En ese sentido, el gran problema y a su vez desafíos de las pymes en tiempos de covid-19 es la falta de liquidez, puesto que está a tenido disimiles de barrera como: caída de las ventas, reducción de

ingresos, retraso en el cobro de cuentas por cobrar a terceros, sumado a las obligaciones como; pago a proveedores, colaboradores y bancos.

En ese orden, concluyó que, solo entre 2 y 5, de cada 10 empresas de este tipo, estarían dispuestas a presentar una solicitud para acceder a un financiamiento en una entidad regulada (banco o caja); por otro lado, menor es la cifra de aquellas que alcanzan acceder a un préstamo. Asimismo, se evidencia que las de tipo micro poseen mayores posibilidades de pedir préstamos, Rozo (2018).

No obstante, las de tipo pequeñas del sector manufactura poseen una mayor posibilidad de acceder y hacer uso de eso de financiamientos, siendo este un elemento fundamental para la gestión empresarial. En este apartado se hace referencia al cimiento teórico, donde se expone teorías científicas asociadas a la temática, las cuales brindan un respaldo académico y en las próximas secciones intentaremos interpretar el impacto del COVID-19.

Innovar y proponer algunas ideas para gestionar los negocios en medio de esta crisis, las que se pueden extrapolar para enfrentar también otras que eventualmente pudieran surgir más adelante, debido a la naturaleza del giro del negocio, otros porque carecen de dinero e herramientas de desempeño tecnológico necesarios, otros buscan efectuar su trabajo remoto y aun así no tienen el soporte necesario para efectuar bien su trabajo ya sea usando PC, celulares o alguna tecnología con internet de similar uso.

Para ello se buscarán datos y evidencias, reflexiones, lineamientos, propuestas y conclusiones de lo que acontece respecto a esta crisis sanitaria que perjudica a todos y a fin de no dejar sólo un ejercicio teórico o conceptual. El objetivo es ofrecer innovaciones en tiempos de Pandemia y pautas concretas aplicables, apuntando a atravesar el problema primero, para generar acciones con vistas al desempeño en un escenario futuro aún incierto en muchos aspectos de lo poco que quedan del año 2020.

1.1. Revisión Teórica

Empresa

“Empresa se refiere a los procesos de transformación, los procesos de producción ya sea manual hacia procesos con maquinaria e herramientas y surge como una agrupación destinada al desarrollo comercial de productos o servicios, donde surge el empleador y el empleado dentro de una sociedad (Castillo, 2014)”. “De igual forma constituye la ubicación donde se llevan a cabo los intereses de los empresarios y empleados en cuestiones de productividad (Sánchez, 2015)”.

Afectaciones de la Pandemia en la Gestión Empresarial

El análisis de los desafíos de la gestión empresarial en tiempos de crisis a lo largo de la historia como las Epidemias y Pandemias ha provocado muchas consecuencias y afectaciones empresariales y sobre todo pérdidas económicas por lo cual permitirá tomar acciones correctivas, que pueda adaptarse al escenario actual, actividades los cuales serán respuesta para enfrentar el escenario incierto del covid-19, el cual permitirá que la gestión de la compañía no descuide el objeto institucional. Referente a los desafíos financieros,

las organizaciones en los nuevos tiempos del negocio global tienen que analizar diversos elementos, pero los del entorno en ciertas oportunidades suelen estar manejadas ello dependerá de la gestión, Alarcón (2020).

Sin embargo, existen aristas esenciales en el aspecto financiero de las empresas, que estas no evalúan y no proyectan de manera óptima, por ende, acaba afectando a los intereses del negocio. Los factores negativos externos por el brote de la pandemia actual han obligado a tomar acciones de carácter financiero que poseen influencia económica afectando los ingresos y la liquidez de las pymes, entre otras responsabilidades.

Referente a los desafíos contables, las organizaciones deben tener presente las implicancias que traerán consigo la pandemia, tanto en la elaboración de los informes financieros, así como también en la preparación de las hojas de trabajo, anexos adjuntos a ellas. Es importante resaltar que este impacto del covid-19 podría traer consigo grandes problemas significativos para muchas Pymes. Este escenario no solo es un reto para los profesionales contables sino también para la gerencia, ya que están obligadas a las DJ anual y mensuales, presentaciones que debe cumplir con las nuevas modificaciones fiscales, por ende, se hace más compleja, en este punto las empresas se ven obligadas a cumplir estas obligaciones formales. Coopers, (2020).

Referente a los desafíos laborales, las empresas atraviesan este escenario incierto donde deben optar por tomar decisiones de prevención para salvaguardar la integridad de sus colaboradores y han tenido un impacto en el desempeño debido a la paralización del mercado en ciertos sectores, la empleabilidad es un elemento a analizar dentro de este marco. Sotomayor, (2020).

Si bien es cierto las organizaciones en la última década han presentado avances en relación con las diligencias usadas en la gestión humana frente a escenarios donde se necesita en manifiesto la competitividad de la dirección y el personal idóneo para enfrentar las tendencias actuales del mercado y por ende los colaboradores son el activo máspreciado de la organización. Díaz, (2020).

Así como buscar grandes desafíos en tiempos de crisis. Este punto analizara como la gerencia se desempeña en base a la GTH, quien juega un rol importante. Ya que está tendrá que ser intermediara de comunicar un buen mensaje, de mantener la calma, de efectuar el análisis del pro y el contra de las medidas tomadas. Brindará opciones y oportunidades de mejoría para afrontar los retos institucionales en torno al covid-19. Aguilar, (2014).

Sobre la liquidez conexas a los desafíos financieros; ante esta crisis sanitaria, en la salvaguarda de vidas como objeto fundamental de una sociedad, el Estado se ha visto obligado a establecer medidas de aislamiento social, cierre de fronteras, paralización de gran parte del sector empresarial, como estrategia para contrarrestar el aumento del desempleo, por el Covid-19. Benites, (2020).

Estas medidas han generado implicancias, en la disminución, en algunos casos concluyente de los ingresos por falta de ventas, por ende, en los totales de liquidez o flujos de efectivo de las pymes. La falta de esta a traído consigo conflictos laborales como el

impago de remuneraciones a los colaboradores, generando un malestar en el ambiente de la organización. Esan, (2020).

Sobre el trabajo remoto, en diversos países el Covid-19 ha generado que las empresas se vean obligadas a optar por una medida diferente de realización de labores, en este punto los trabajadores usan plataformas y herramientas virtuales para realizar juntas, reuniones para coordinar procedimientos de trabajo, efectuar instrucciones, participar, evaluar y realizar un seguimiento de las tareas asignadas. Esta medida también sirve para evitar el contacto entre el personal dadas las circunstancias actuales ello reducirá el riesgo que estos se contagien con el virus, por la información sobre cómo están de salud sus colaboradores es de vital importancia para seguir innovando y produciendo. Esan, (2020)

El Estado decidió contrarrestar esta problemática con medidas de reactivación económica en favor de las pymes frente al mayor desafío de estas de garantizar su nivel liquidez a corto plazo; pero a pesar de ello estas medidas no avalan el resurgir líquido de estas; puesto que se ha observado que no todas las empresas, ni trabajadores podrán ser beneficiados, esto debido a que existen elementos significativos a considera. Acosta, (2020).

La salubridad; los nuevos protocolos de seguridad, acciones de prevención en la actividad empresarial, desde las más esenciales como lavarse las manos, protección facial, uso de mascarillas, distanciamiento preventivo, protección individual de acuerdo a la actividad que se efectúa, normas de trabajo de acatamiento obligatorio, son unas de las tantas exigencias que las empresas deben efectuar con el objeto de salvaguardar la integridad del personal. Ramírez, (2020).

La informalidad; esta representa la situación de muchas pymes, empleados y actividades que se realizan fuera del marco normativo y legal que demanda la actividad empresarial. El nivel de adaptabilidad; esta comprende las barreras preliminares, dado que el mundo de los negocios presenta un constante cambio, si bien es cierto que el empresario y trabajador nacional tienen la capacidad adaptable innovadora, las empresas lograrán ello con mejores resultados dependiendo de la capacidad gestora de sus líderes, de la flexibilidad de la toma decisoria, puesto que esto permitirá que se dirija con mayores probabilidades de emitir una buena gestión. Corrales, (2020).

1.2. Un Método de Análisis

La teoría de contingencia de “Chandler la cual hace énfasis que nada es absoluto en el mundo de los negocios y que las empresas al ser parte de ese entorno no son ajenas a ello, ya que todo dependerá del escenario, situación que se presente, puesto que el mundo es cambiante pues esta teoría puntualiza las situaciones del entorno empresarial ahora son cambiantes y las competencias administrativas adecuadas para el logro eficaz de las metas institucionales”.

En esa línea, este modelo contingencia subraya la eficacia del accionar gerencial aplicadas en un escenario incierto y rechaza de cierta manera la generalidad”. “Es mejor

tomar medidas previas para contrarrestar escenarios inciertos, planear cuando las cosas marchan bien dentro de la organización”. Ávila, (2002).

La teoría del cisne negro de “Taleb se analizó desde una óptica metafórica que, en el entorno económico, los cisnes negros representan aquellos eventos que suceden de forma inesperada, esta surgió ya que en siglo XVII se creía que los cisnes eran solo de color blanco; el develamiento de cisnes de color opuesto fue un evento que se suponía poco o difícilmente improbable que sucediera, pero que aconteció y que dio un giro rotundo a la idea que se poseía en este tiempo”.

Esta teoría hizo cuestionamiento de los análisis financieros y económicos que se efectúan para presagiar el futuro a través de una estimación probabilística de lo que ha acontecido en el pasado, pronósticos que, en un contexto y tiempo determinando, se verán contrastadas por la aparición inesperada de un cisne negro. Esta se asocia con el escenario de la investigación puesto que, este suceso comprenderse como un cisne negro, al cumplir con ciertos distintivos, particularidades de la propia teoría.

Ya que, esta ha sido inesperada por los empresarios, “ha tenido un gran impacto en la economía de la pyme; también se caracteriza por poseer predictibilidad retrospectiva. En otras líneas, una vez que ha ocurrido, solo en ese momento, se hallan evidencias de que dicho escenario, contexto se hubiera podido evitar y se conceptúen fundamentan teorías que tratan de explicar cómo y por qué se alcanzó a dar”. “La crisis global de Covid-19 que se vive en el mundo reúne todas las particularidades que precisan que estamos siendo parte un acontecimiento de cisne negro”. Vilariño, (2020).

La teoría científica de la administración de “Fayol presentó un modelo que hace énfasis a los procedimientos flexibles de la gestión, con un enfoque organizacional que se centraliza en la estructura formal. Su concepción de organización se cimentó en la sustitución de metodologías empíricas por un método científico y se fundamentó en tiempos y movimientos. Su principal aporte vigente hasta la actualidad en la gestión fue los procesos de la administración: la planificación, organización, dirección y control”. El objeto de este modelo teórico es la mejoría de la eficiencia en la organización mediante el incremento de la producción, está asociado a los incentivos económicos por las tareas del colaborador. Agullo, (1999).

Respecto a los desafíos de la “gestión empresarial esta se presenta desde un enfoque administrativo, cimentado de conocimiento profesional en el entorno de la empresa se ve saturada de desafíos, retos, en ese punto la dirección en tiempo de crisis juega un rol muy esencial puesto que mediante el uso de instrumentos administrativos puede sobrevivir a los grandes cambios y escenarios inciertos”. Esta podrá entenderse como el “legado de procesos secuenciales asociados a los procedimientos que se despliega en una organización para alcanzar el cumplimiento de los fines instituciones dándole soporte y proyección a futuro”.

Tomar acciones “correctivas, que pueda adaptarse al escenario actual, actividades las cuales serán respuesta para enfrentar el escenario incierto del covid-19 lo cual permitirá que la gestión de la compañía no descuide el objeto institucional y adapte a los nuevos tiempos y sepa cómo afrontar con competitividad, con el objeto de una mejoría en el desempeño organizacional”. Chiavenato, (2017).

En los “desafíos tributarios, el escenario ha demandado la inmediata manifestación de medidas de carácter fiscal con el objeto de dar alivio al contribuyente puesto el impacto

económico que está sufriendo por el contexto actual tan perjudicial”. “No obstante, a pesar de todas las medidas que el estado y el ente fiscal han podido tomar, estas no liberan a las empresas de cumplir con sus obligaciones tributarias tanto formales como sustanciales, siendo este un gran reto para gestión, puesto que las normas, decretos son diversos”. Loayza, (2020).

Es “sombrio y eventual la contingencia y esta nos lleva a reflexionar si las Pymes Peruanas están preparadas y si cuentan con los recursos, equipos, materiales necesarios para afrontar los nuevos desafíos emergentes en la gestión empresarial”. “El plan de acción que detalla nueve áreas que las entidades deberían emprender para cimentar un método organizado e integral, mediante la capacidad de evaluación y respuesta, de acuerdo a la necesidad”. Acosta, (2020).

1.3. Marketing Digital como Oportunidad

“Ante un entorno globalizado y en constante cambio por la tecnología en los sistemas de comunicación han transformado la forma de aplicar el Marketing en las nuevas plataformas virtuales para las empresas”. Aydin (2019). En líneas generales hoy el marketing digital evoluciona cada instante, surgiendo nuevas y mejores herramientas y usos constantemente. En un mundo globalizado, donde la forma más correcta de hacer negocios se ha desarrollado rápidamente y ahora se ha convertido en un pilar indispensable de estos números. Por tanto, para estas empresas emergentes, el uso correcto de las herramientas digitales y los recursos disponibles para el marketing digital es muy importante para lograr la diferenciación entre el mercado objetivo y nuestros potenciales competidores. Hapsari (2019).

En líneas generales ventas digitales el uso de TIC en pequeñas microempresas o medianas en su mayoría no contaban con este recurso o herramienta es más ni tenían e – mail en su mayoría para coordinar, recepcionar y demás funciones como ayuda que hoy si sirven y muchísimo. “Desde el punto de vista del mercado se pretende implementar una o más estrategias de marketing Digital y esta será conveniente y recomendable para tener en cuenta variables significativamente importantes para que el mercado responda positivamente a la inversión realizada.

“Cano (2018) en su investigación titulada Propuesta De Mejora Del Marketing Mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas”. Estas variables son denominadas Marketing mix o mezcla de marketing”. Algunos conceptos a considerar que ya lo escuchamos o vimos antes como su objetivo general fue, proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las Mypes y Pymes.

“El marketing digital reside en producto, precio, plaza y promoción y todas las tácticas que se realiza en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando acción de lo que nosotros hemos planteado con anterioridad. “Va más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas diversas sobre comunicación, mercadeo publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje”. Selman, (2017). Sabemos de la importancia y por ende es bueno aplicarlos, aunque se requiere más observaciones o metodologías más profundas según el mercado.

Flujo

El flujo es la diligencia y/o dinámica que propone un sitio web al visitarlo. El usuario debe ir de un lugar a otro, según lo planeado, siendo el motivo principal la atracción que siente por el sitio web Selman, (2017).

Funcionabilidad

Cuando empieza la navegación esta debe ser intuitiva y fácil para el navegador, de esta forma prevenimos que el usuario pierda el interés en la página al sentirse perdido y evitamos que abandone la navegación. Selman, (2018).

Feedback (retroalimentación)

“Debe haber una interrelación entre el internauta para construir una relación de confianza con él. las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto”. Selman, (2017).

Fidelización

Cuando logramos establecer un vínculo con el visitante, la fidelización se consistirá en que este vínculo se extienda a largo plazo, por lo general la fidelización se da cuando el contenido fue atractivo para el navegador. Selman, (2017).

1.4. Percepción local y empresarial

Buscar o pretender desarrollar una economía basada en la situación actual en muchas ocasiones se ve agravada por los niveles bajos de preparación y planificación real y las Pymes son vulnerables.

Para finalizar la presente revisión del estado del arte, “se hace énfasis en la importancia del sector empresarial como pieza básica del sistema económico porque directa e indirecta mente son los que mueven la industria tanto a nivel de acciones proactivas como reactivas de la organización que centralice la gestión, además de asumir las actividades específicas según su rubro, etapas y procesos (Paraskevas & Quek, 2019)”.

1.5. Concepto de marketing digital

El marketing digital es la adaptación de los principios del marketing tradicional a los medios digitales. Es una combinación de comunicación, publicidad y relaciones públicas. A través de la implementación de intenta utilizar recursos y herramientas digitales para planificar, guiar, ejecutar y evaluar estrategias que ayuden a alcanzar las metas con los avances tecnológicos y principalmente con la aparición de Internet estas variables fueron adaptándose a nuevos modelos para adecuarse a distintos panoramas y escenarios. “las transformaciones que están generando los avances tecnológicos especialmente la digitalización y la movilidad, afecta tanto a las personas como a los clientes” Villaseca, (2017).

Entre otras opciones vemos como el comercio electrónico podría convertirse en un nuevo motor para la reactivación económica. Aparición de Firmas digitales que ayudan de sobremanera y no es necesaria nuestra presencia en los tramites, Tiendas o emporios

comerciales venden a través de la web ahora con más auge que nunca por el confinamiento que aún se está viviendo de manera global y necesitamos analizar para comprender, innovar para idear y arriesgarse para tomar decisiones:

Ventajas de las redes sociales

- Es un medio que concentra millones de usuarios
- Administrar el avance sobre el conocimiento de la marca
- Podemos concientizar la marca y generar confianza
- Produce nuevos consumidores
- Extiendes tu alcance y tu dominio
- Evolucionas vínculos duraderos con tus consumidores

1. Comprender.
2. Idear.
3. Decidir.

1.6. Beneficios del marketing digital

El alcance de las actividades de marketing digital es ilimitado. En comparación con el marketing tradicional, la empresa puede atraer fácilmente la atención de cualquier usuario a un bajo costo. Independientemente del tamaño de la empresa, sus presupuestos son asequibles para cualquier empresa que pretenda innovar en estos tiempos cambiantes. Selman, (2017). Entre los usos del marketing digital esta de como ayuda a obtener los siguientes puntos:

- Aumentar la marca y aumentar su presencia y visibilidad.
- Mejorar su posicionamiento en buscadores.
- Mejorar las acciones comerciales.
- Obtener nuevos contactos de clientes y a crear una base de datos.
- Aumentar la presencia en LinkedIn, la plataforma ideal para empresas.
- Comunicar con mensajes claros para llegar mejor a más clientes potenciales.
- Optimizar la página web y otras plataformas.
- Mejorar la vía de comunicación con clientes potenciales.

- Medir los progresos estableciendo indicadores claros en las distintas estrategias de Marketing.
- Reorientar la estrategia para una mejora continua en base a los resultados obtenidos.

2. Algunas Innovaciones en Pandemia Covid-19

El marketing digital por toda la coyuntura pandémica se ha convertido hoy en una herramienta para Innovar de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitiva en el mercado hoy por hoy y por ende es más que necesario estar empapado de este tema de su uso y por ende sacarle más el jugo e innovar en todos los procesos empresariales. Uso de estrategias de marketing digital para la exploración de los mercados digitales, con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia.

Muchas de las empresas de comida tuvieron que innovar y buscaron las formas de vender sus productos, y desarrollaron o le dieron más énfasis al delivery para llegar al cliente, los resultados finales en muchos aspectos o modelos de negocio es el grado de innovación y su consumo o uso de las tarjetas es abismal en compras online y muchos dejaron sus costosos locales físicos y abrieron tiendas digitales evitando así más gastos.

La viabilidad de ventas se enfocó mucho mas o se priorizó en consumo de alimentos, medicinas y accesorios de protección dejando de lado en muchos casos la compra de vanidad sin desmerecerla como de ropa, eso por lo menos se creía o esperaba, sin embargo, ahora las venden en tiendas virtuales o redes sociales y haciendo en vivos con desfiles de sus prendas y descuentos instantáneos haciendo que las personas de enganche y obvia mente adquieran dichas prendas de vestir.

Buscando siempre un impacto de solución en estos tiempos, porque frente a una problemática nace una idea de negocio para suplir esa necesidad y esta va determinar las necesidades y de esta idea puede nacer alianzas para atender un público objetivo o asociada o estratégicas de participación para cubrir siempre aspecto relacionados a establecer cómo abordar esas actividades para no perder presupuesto.

Tiendas que vendían accesorios, repuestos de carros ahora se enfocaron a encapsular vehículos e innovando su idea de negocio porque la prioridad de salud es primero y los vehículos para poder circular y dar sus servicios deben de contar obligatoriamente con estos protocolos de seguridad y prevención que se dio en sobre manera en todo el mundo para evitar los contagios.

Otro grupo de pequeños empresarios vio también un mercado potencial o nuevo nicho por explotar en la desinsectación de todo tipo de áreas y tienen hasta el día de hoy mucha aceptación porque quien no desea ingresar a un lugar que te den cierta garantía de limpieza fumigación, bioseguridad y más cosas que logra darte confiabilidad de una calidad por algún producto por adquirir porque demuestran de alguna forma responsabilidad de servicio que te dan.

2.1. Tecnología Innovadora Empresarial

Toda Empresa que “produce un bien o servicio a sus clientes deben saber que las necesidades van cambiando tanto en los consumidores como en la propia industria y por

ende es de vital importancia que las empresas se actualicen cada cierto tiempo y esto engloba muchas cosas y aspectos de los que podemos imaginar según el portal OBS business School, Se hace énfasis a que la innovación tecnológica se basa a la creación de un nuevo producto o servicio enfocado a las nuevas necesidades que se presentan y está relacionada con los procesos de producción dentro de la empresa”. Lean y Agile enfatizan en lograr un proceso capa de entregar el mayor valor posible a los clientes con la mejor calidad.

En lo que va del año la curva de crecimiento de infectados y muertes es abismal por la pandemia según BBC News y esta mermo el desarrollo empresarial de todo tipo de empresa sean grandes o pequeñas, aumento desmesurado en inicios de este año y disminuyo la curva en octubre. Japón a diferencia de muchos países para reducir o afrontar el covid -19 en sus empresas buscaron la manera de innovar desde inicios del virus con una app de seguimiento de las personas para así disminuir los contagios, y así poder seguir laborando con personas sanas en sus empresas, es aun inevitable, pero se logró la innovación empresarial en dicho país.

Según “BBC News Japon ha logrado controlar el covid-19 sin recurrir al aislamiento”. Bocera Fernanda Paul de este medio indico en la portada del 25 de marzo de este año 2020 cuando era el auge de esta pandemia y otros países tomaron como ejemplo para evitar de alguna forma pero si aplazar en sobremanera teniendo los datos y al respecto desarrollar una herramienta App que genere datos porque es de vital importancia y así lo hicieron en Paraguay tomando esa idea del país oriental, se juntaron grupos como universidades y Empresas de Sistemas, se dio una reunión operativa y en el plazo de una semana se logró crear esta App para el ministerio de salud y recibir en parte de Paraguay como potencial innovador en cuanto a desarrolladores en Sudamérica y esta app esta en versión beta (prueba aun).

Aunque su inicio fue puesto en las entidades de salud en sus inicios hoy los usan empresas de diferentes rubros para monitorear a sus colaboradores y se sigue desarrollando y usando en Argentina, Uruguay y Chile, está App está al servicio del que desea usarlo y puede alojar datos de cómo esta las personas en el sentido de salud y saber a dónde nos podemos dirigir y que hacer al respecto. Se está desarrollando otro proyecto innovador de rayos x y será el nuevo proyecto está aún en fase de desarrollo y a finales de noviembre posiblemente salga a la luz este escáner de monitoreo en cuanto se refiere al ingresar a sus centros de trabajo y ver si están aptos para su ingreso.

Los datos son muy importantes porque al inicio de la epidemia Francia Italia y EE. UU, y otros seguían la misma curva de contagios e innovar en hacer algo diferente o aplanar la curva no es evitar solo atrasar, hay capacidad solo falta ponerse en contacto con las personas correcta y tomar las correctas medidas preventivas en sus respectivas empresas, aunque la idea también es reportar cada uno si posee algún síntoma y evitar que esta Pandemia crezca hasta que salga la tan esperada vacuna.

2.2. Los emprendedores cumplen un rol fundamental para hacer frente a la pandemia, pero necesitan apoyo para que sus ideas se desarrollen.

Para los emprendedores dentro de esta Pandemia que mermo en sobremanera los ingresos de casi el 97% de empresas, nace Innóvate Perú.gob.pe programa cofinancia

proyectos como una ayuda empresarial Pyme o Mypes y este es un programa con fondos de 10 millones de soles para proyectos de innovación para pequeños, medianos, o grandes empresarios que desarrollen o buscan soluciones a las necesidades y problemáticas actuales del covid-19 como es un ejemplo los ventiladores de Oxígeno que necesita urgentemente, esto es referencial y ellos son co-financiadores de tu proyecto.

Aplica esta convocatoria de desarrollado a empresas con un año mínimo en ejercicio y estas pueden asociarse con universidades o empresas o entidades que estén relacionadas en su idea o proyecto innovador y como referencia Innóvate desembolsara 450.000 soles o valorización y monetizar del proyecto a desarrollar sea prestación de servicio, creación de alguna herramienta y lo más resaltante que indican es donde se empleara el conocimiento o aplicara el bien o servicio.

Lo interesante es que cada empresa tiene su infraestructura y si no tiene puede buscar asociarse con terceros o aliados buscando una validación necesaria y por ende esta buscara contemplar o fortalecer esas debilidades y también lo puede hacer individualmente con los criterios de evaluación para lograr su desarrollo buscando una carencia para desarrollar el proyecto buscando volcar todos esos conocimientos y lo importante describir el mercado actual que tiene y buscar siempre su viabilidad sobre el mercado o necesidad que se pretende alcanzar, buscando siempre su propuesta de valor frente a los competidores cercanos.

La pandemia afecto su liquidez de la pyme porque debido a que, bajo sus ingresos, ellos están cobrando más lento o mucho menos de los que gastan o ingresos y por ende no están vendiendo en los valores que normalmente lo hacían por ser un año drástico para el desarrollo empresarial porque al no tener liquides como cubren sus obligaciones inmediatas a corto plazo. Principal mente esta problemática afecta a las pequeñas y medianas empresas (pymes).

2.3. La pandemia afecta la liquidez en las pymes

Las pymes por ser pequeñas o en desarrollo cuentan con muy poco capital y por ende no son grandes candidatos para créditos en la banca tradicional y los filtros para postular a créditos, si no se tiene el dinero o capital en su momento se logra perder oportunidades y esto ocurre actual mente en las pymes a nivel global. “Otra data de la Fundación Observatorio Pyme (FOP) revelo que el 58% declaro menor demanda. Esperan mayor impacto tanto de ventas como producción y más desempleo”.

Hay para describir muchos aspectos, pero las problemáticas respecto a este tema, el primero indique líneas arriba en cual describe que las pymes pierden liquidez a consecuencia de la pandemia y por lo segundo vendría a ser que las empresas principalmente en el sector de comidas, restaurants o turístico no están vendiendo como antes lo hacían por el simple hecho que pararon muchas de sus operaciones o porque ahora operan o mueven en alores mucho menores a los que solían mover o hacerlo por el cumplimiento a las nuevas normalidades y más disposiciones sanitarias y aún más sumándole la falta de clientes.

Vamos a ver más de este panorama del COVID-19 en el mundo y sigue impactando, perjudicando el libre desenvolvimiento de las empresas quienes comentaron tener

problemas de liquidez, según encuestas de consultoría internacional KPMG. Demasiadas empresas, es más grandes empresas consorcios, incluso transnacionales cuentan con poco efectivo hasta que cobren otros ingresos o siendo real hasta que el cliente pague, así está la situación. “Algunas estrategias necesarias son: la revisión profunda de gastos, el control del personal como es su reorganización, analizar el nivel de deudas contraídas, ajustar los gastos empresariales y los sueldos”. Meza, (2020).

Por necesidad de supervivencia, especialmente en el uso de las tecnologías y los sistemas de comercialización digital, además de alianzas para lograr mantenerse en el mercado son algunas de las salidas a este problema global sin embargo no es todo, el meollo del asunto aún está en proceso, pero vi por algún lado este lema que dice así: la pandemia hizo lo que ninguna área de innovación pudo hacer en años. Y no se quien lo acuño, pero lo tomo prestado.

2.4. Conceptualización de la Innovación

Hoy más que nunca el termino de Innovar está en introducir alguna novedad o varias ideas de productos, servicios, y prácticas en esta Pandemia, el aportar es muy importante nuevas y mejores opciones a desarrollar o quizás dejar por último el ADN de la empresa y migrar o cambiar de rubro hasta conseguir la liquidez dentro de la empresa por ser necesaria para mantenerse en el mercado que ahora es muy complicada.

La OCDE definió la innovación en 1981 como "toda la ciencia, los negocios, la tecnología y las finanzas necesarias para desarrollar o comercializar con éxito productos nuevos o mejorados, el uso comercial de nuevos productos o procesos y equipos mejorados, o la introducción de nuevos productos. Pasos. Un nuevo enfoque de los servicios sociales. La I + D es solo uno de estos pasos para seguir. Porter, (1990). "las empresas obtienen una ventaja competitiva a través de la innovación. Sus métodos innovadores tienen una amplia gama de implicaciones, incluidas las nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer las cosas (" ventaja competitiva nacional ").

En 2004, el Departamento de Comercio e Industria (DTI) adoptó una de las definiciones de innovación más simples y claras que jamás haya visto: "La innovación es utilizar con éxito nuevas ideas".

Debido a la cobertura hubo sin duda mucha innovación en muchos segmentos y es importante recordar que el tipo de innovación también se puede analizar desde otros métodos. Por ejemplo, dependiendo de su naturaleza. por tanto, podemos distinguir la innovación tecnológica, que se refiere a la aplicación industrial de tecnología o conocimiento científico que contribuya a la transformación de la empresa. La innovación empresarial es una variación de ciertas variables de marketing al lanzar nuevos productos; y la innovación organizacional, que es un cambio organizacional.

3. Teorías de la Innovación

Consiste en plasmar una idea sea practica u objeto que es percibida por una persona como algo impactante, nuevo que se podría usar para innovar y en este caso nos referimos a lo empresarial porque aquí pretendemos dar luces de ayuda en esta nueva pandemia.

Las empresas pueden producir diferentes tipos de innovación. Por tanto, en el sector financiero se pueden crear nuevos modelos de negocio, redes o alianzas. Por otro lado, la innovación empresarial también incluye la creación de nuevos procesos o la mejora de los procesos existentes.

Por supuesto, también puede innovar en el lado de la oferta, es decir, crear nuevos productos, nuevos servicios o nuevas capacidades de productos y servicios existentes. Asimismo, no olvide que puede atraer clientes a través de canales innovadores. A principios del siglo XX, el economista austriaco Joseph Schumpeter (Joseph Schumpeter) El autor principal del estudio de referencia, escribió el "Economic Development" (1912). En ese libro, comparó el progreso económico con Innovar a través de procesos dinámicos para reemplazar tecnologías existentes por otras nuevas.

En la antigüedad (el llamado proceso de "destrucción creativa"). También enfatiza Emprendedores innovadores, personas que tienen la capacidad de combinar factores productivos y promover el trabajo. Actividades de innovación en su empresa. Schumpeter (1935) define la innovación en cierto sentido Una gama más amplia, como el lanzamiento de nuevos productos o servicios, Producción, apertura de nuevos mercados, obtención de fuentes de abastecimiento de materia prima Premium o introducir nuevas estructuras en el mercado.

Para Freeman (1984), la innovación es un proceso de integración tecnológica Productos, procesos o sistemas existentes, inventados o mejorados. y Drucker (1986) combina la innovación y el espíritu empresarial de las siguientes formas. Yo creo que Ya sea en una empresa, la innovación es una herramienta específica de emprendimiento Fusiones, instituciones públicas o nuevas empresas. Como hacer Los empresarios crean nuevos recursos que crean riqueza o dotan a los recursos existentes con Mayor potencial de creación de riqueza.

Dado que el emprendimiento innovador no significa El tamaño o antigüedad de la empresa, pero depende del tipo de actividad. El centro de esta actividad es Innovación: un esfuerzo por enfocarse en cambios potenciales la condición económica o social de la empresa. Recientemente, Chesbrough (2003) introdujo el término innovación abierta. Su eje central se basa en la participación o colaboración en dos procesos.

Desarrollo de innovaciones e innovaciones desarrolladas por agentes externos. por Formichella (2005) cree que la innovación representa el conocimiento se transfiere y se convierte en un proceso, producto o servicio integrado nuevas ventajas en el mercado o la sociedad. Mientras más y Quesada (2010) Creen que el objetivo último de la I + D + i es potenciar el triángulo del conocimiento consiste en educación, innovación e investigación.

Además, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha compilado el "Manual de Oslo", que es un documento importante sobre innovación tecnológica. Es una guía para recopilar y analizar información relacionada con el desarrollo tecnológico. En la última versión lanzada en 2005, la innovación se define como la introducción de productos nuevos o significativamente mejorados (bienes o servicios), procesos, nuevos métodos de marketing o nuevos métodos organizativos en el producto. Prácticas internas de la empresa, organización del lugar de trabajo o relaciones externas. Algunos detalles a tomar en cuenta como Pymes de innovación.

- Desarrollo de nuevos y mejores productos.
- Análisis de las ofertas de los competidores para ofrecer nuevos productos.
- Cuidar la cartera de clientes actual frente a ataques competitivos.

3.1. Soporte legal sobre la innovación y productividad

D.U. N° 006-2020.- Decreto de urgencia que crea el Sistema Nacional de Transformación Digital, DECRETO DE URGENCIA N° 006-2020 decreto de urgencia que crea el sistema nacional de transformación digital. Considerando: Que, de conformidad con el artículo 135 de la Constitución Política del Perú, durante el interregno parlamentario, el Poder Ejecutivo legisla mediante decretos de urgencia de los que da cuenta a la Comisión permanente para que los examine y los eleve al nuevo Congreso.

Una vez que éste se instale; Que, mediante Decreto Supremo N° 165-2019PCM, Decreto Supremo que disuelve el Congreso de la República y convoca a elecciones para un nuevo Congreso, se revocó el mandato parlamentario de los congresistas, manteniéndose en funciones la Comisión Permanente; Que, el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado.

3.2. Argumento personal

El presente artículo denominado “Innovación Empresarial de PYMES en Tiempo de Pandemia” (Covid-19) a las empresas que pretendan seguir en el periodo 2020, conocer que a diario empresas que innovan o emprenden pero también a muchas otras que vieron caer sus empresas en el mercado actual según la coyuntura, poco o nada hacen los gobiernos para mitigar o ayudar, es especialmente delicado cuando surge una alerta sanitaria o en este caso por una pandemia, ello hace que podamos estatuir los factores que influyen en este problema y así poder buscar opciones y/o alternativas para mejorar la situación.

Por eso que se desarrolló el presente artículo debido a la necesidades de las pymes por incrementar afluencia de clientes en sus negocios dada a la coyuntura que atraviesa nuestra patria y el mundo entero, con algunas salidas que en la actualidad debido a la pandemia los usuarios buscan servicios más asequibles e innovadores a su alcance y sienten temor de salir a buscar un bien o servicio o hasta quizás una atención médica en los establecimientos de salud, la atención es negada debido al temor de propagar la enfermedad.

Adquirir la enfermedad que según los estudios se ha demostrado que en adultos mayores puede ser más letal (agresivo), frente a esta situación se están generando cambios en el sector comercial, financiero donde podemos decir que la internet, servicios digitales y las redes sociales hoy se han vuelto un requisito esencial para funcionar en la sociedad

y ser participantes activos de esta nueva realidad que es válido para un individuo, empresa u organización pyme.

4. Conclusiones

De acuerdo al análisis cual objetivo general, de manera integral se evidencio los pymes se han visto vulnerables y su poca innovación muchas veces por el desconocimientos de las tecnologías de la Información y se logró enlazar mediante la acopiación de diferentes fuentes, páginas web y demás artículos que dan luces y se abren reflexiones que involucran ópticas, posiciones diversas, donde se concluye que parte de una sociedad con una cultura reactiva y no proactiva cíclica, el mayor desafío también es financiero, es la falta de liquidez resultante de la paralización de la actividad empresarial puesto que ha generado el incumplimiento de deudas, pagos a colaboradores, proveedores, bancos, Sunat. Y por otro lado arriesgarse a migrar de lleno al marketing Digital por ser de gran ayuda y aumento de usuarios.

El Covid-19 no solo ha desnudado el sistema actual, sino que también ha desnudado las deficiencias del empresario peruano y como aporte se proponen diversos desarrollos de competencias y mejora de algún un plan alternativo como salida a la situación, plan B o C de contingencias por situaciones similares anteriores o escenarios inciertos de pandemias que ya se vivieron y pocas empresas buscaron tener un backup; esto abre un precedente de nuevos desafíos que deben afrontar los sectores empresarial para sobrevivir en tiempo de crisis y diagnóstico situacional de la realidad de cada empresa.

Recomendaciones creemos siempre que el gobierno solucionara o ayudara de alguna forma, cosa muy alejada de la verdad, el Estado ha demandado la inmediata manifestación de medidas de carácter fiscal en muchos países del mundo con el objeto de dar alivio al contribuyente y así estas liberan a las Pymes de cumplir con sus obligaciones fiscales, pero lo cierto que existen diversas modificatorias legales establecidas que tienen implicancia tributaria y muy pocos fueron los beneficiarios.

Se concluye donde se presentan serios desequilibrios económicos, regionales y tecnológicos que muestran inestables ingresos de exportación, importación dependiente de los ciclos de precios internacionales donde deberían abrir o dar acceso y no solo cerrar las fronteras “porque la incertidumbre sobre previsiones debido a que no se tiene clara certeza alguna sobre y otras muchas cosas, la duración de la pandemia y las posibilidades de que se produzcan rebrotes”.

“El desarrollo real, verdadero no puede fundarse en la producción de recursos naturales, en la maquila o en la especulación financiera”. La transformación productiva, junto con la ciencia y la tecnología, es indispensable para avanzar al desarrollo. Schwab, (2016).

Referencias citadas y consultadas

- Acosta, J. (2020). Resiliencia Empresarial: Respondiendo ante el COVID-19. EY Perú. Recuperado de https://www.ey.com/es_pe/covid-19/resiliencia-empresarial
- Aini, H. & Hapsari, A. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225. Retrieved from <http://bit.ly/2yseal2>
- Alarcón, P. (2020). Los verdaderos retos empresariales del Coronavirus. Philippi Prietocarrizosa Ferrero DU & Uría. Recuperado de <https://bit.ly/2Wuy8YV>
- Briceño, A. (2019). Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019 (Tesis de bachiller). Recuperado de <http://bit.ly/2YhlEXB>
- Alvarado, J. & Sánchez, J. (2016). La administración de empresas en tiempos de crisis: el caso de Peregrina de San Martín S.A. de C.V. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. ISSN: 1696-8352. México. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2016/crisis.html>
- Barría, C. (2020). Coronavirus: qué están haciendo las grandes economías para evitar la bancarrota de las empresas y la escasez de dinero (y hasta dónde pueden llegar). *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51955484>
- Benites, A. (2020). Covid-19: Cinco desafíos financieros-contables que enfrentarán las empresas en el 2020. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/covid-19-cinco-desafios-financieros-contables-que-enfrentaran-las-empresas-en-el-2020-noticia/?ref=gesr>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (2da. edición). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Bi-Credit (2016). The main financial challenges that your company may face. *Business finance*. Recuperado de <https://bit.ly/3dMS930>
- Cañete, N. (2020). Coronavirus: ¿Cómo apoyar desde el sector de fomento a la innovación y las pymes? Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-coronavirus-pymes-emprendimientos/>
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. Ecuador. UIDE. Recuperado de <https://bit.ly/3c30LBs>
- Castañeda, P. (2020). Los arrendamientos en tiempos de coronavirus: una mirada legal y práctica para encontrar soluciones. *Enfoque Derecho*. Recuperado de <https://bit.ly/3epJO5X>
- Chiavenato, I. (2017). Introducción a la teoría general de la administración. Ed. Séptima McGraw-Hill Interamericana. ISBN 13:978-970-10-5500-7 Recuperado de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Chumpitaz, M. (2020). Derechos laborales: ¿me pueden despedir u obligar a tomar vacaciones? *Management & Empleo*. Recuperado de <https://bit.ly/2XwwS7d>

- Conejero, J. (2020). Una aproximación a la investigación cualitativa. *Neumol Pediatr*, 15 (1): 242 – 244. Recuperado de https://www.neumologia-pediatria.cl/wp-content/uploads/2020/04/una_aproximacion.pdf
- Corrales, G. (2020). La importancia de la liquidez en tiempos del Covid-19. *La Republica*. Recuperado de <https://bit.ly/36sw3k7>
- D Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. Pearson: Educación. México. ISBN 13: 9789702612902 Recuperado de <https://issuu.com/wilmerfermincastillomarquez/docs/-el-proceso-estrategico-un-enfoque->
- Días, L., Torruco, U., Martínez, M. & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, vol. 2, núm. 7, pp. 162-167. Recuperado de <https://bit.ly/2WNZCcB>
- Díaz, M. (2016). *Gestión Empresarial e Innovación: un abordaje desde una perspectiva psicopedagógica*. *Gestión empresarial & innovación*, vol. 1, año MMXVI. Recuperado de <http://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Revista-Profesional-Vol-1.pdf>
- Dulzaides, M. & Molina, A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, v.12, n.2. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/5013/1/analisis.pdf>
- Durán, M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*, vol. 3, núm. 1, pp.121-134. Recuperado de <https://bit.ly/2CrjhI5>
- El Peruano (2020). Apuntalando a las mypes. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mypes-95072.aspx>
- Elgegren, G. (2018). Obstáculos y desafíos para el acceso de las MyPEs a servicios financieros. *Economía & sociedad*, vol. 93. Recuperado de <https://bit.ly/39p6H87>
- Escuela de Administración de Negocios para Egresados (2020). Empresas con problemas de liquidez: ¿a qué conflictos se enfrentan? *ConexiónEsan*. Recuperado de <https://bit.ly/3c1PqSd>
- Fontrudona, J. & Muller, F. (2020). Strengthening business integrity in the face of the crisis Covid-19. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. Memoria del VII Congreso. ISBN 978-607-96203-0-2 Recuperado de <https://bit.ly/2CSFRJx>
- Garros, V. & Palos, P. (2020). Retos del teletrabajo en tiempos de coronavirus. Recuperado <https://theconversation.com/retos-del-teletrabajo-en-tiempos-de-coronavirus-133098>
- Gestión (2020). Coronavirus en Perú: Estas son las medidas económicas para solventar a emprendedores. *Economía*. Recuperado de <https://bit.ly/3eLhk69>
- Gil, B. (2016). ¿Cómo prepararse para el futuro en la gestión empresarial? *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XII, núm. 23. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409650120004/html/index.html>
- Giraldo, M. (2020). Coronavirus: ¿Cuáles son las estrategias para enfrentar los desafíos en tiempos de crisis? *Genesys*. Recuperado de <https://www.genesys.com/es-mx/blog/post/coronavirus-cuales-son-las-estrategias-para-enfrentar-los-desafios-em-tiempos-de-crisis>
- Hanampa, T. & Alarcón, E. (2020). El futuro de las MYPES tras el COVID-19, análisis de las medidas de reactivación empresarial y las barreras para el rápido acceso a la liquidez. *IUS ET VERITAS*. Recuperado de <https://bit.ly/2B87ygT>

- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill Education, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2017). Metodología de la Investigación. (6° ed.). McGraw-Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Demografía Empresarial en el Perú. I Trimestre 2018. INFORME TÉCNICO N° 02 – Mayo. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf
- Izquierdo, R., Novillo, L., & Mocha, J. (2017). El liderazgo en las microempresas familiares, desafíos y metas. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 89-94. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Leiderman, L. (2020). Preocupación Coronavirus: ¿cómo afecta la pandemia a la economía mundial? *Clarín Internacional*. Recuperado de https://www.clarin.com/internacional/coronavirus-afecta-pandemia-economia-mundial-_0_zTRrJILf_.html
- Loayza, F. (2020). Los desafíos de la tributación en tiempos de COVID-19: Los impuestos. *Enfoque Derecho*. Recuperado de <https://bit.ly/3jrBcik>
- Molina, D. & Sánchez, A. (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, vol. 4, No. 2, pp. 21-36. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/17700>
- Mora, M. (1983). La Teoría Contingencial en la Administración. *Cuadernos de Administración*, vol. 6, núm. 7, pp. 21-32.
- Ninamanco, F. (2020). El COVID-19 y los contratos de arrendamiento. *La Ley*. Recuperado de <https://laley.pe/art/9406/el-covid-19-y-los-contratos-de-arrendamiento>
- 39
- Okuda, M. & Gómez, C. (2005) Qualitative research methods: triangulation. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. 34, núm. 1. Recuperado de <https://bit.ly/3c0dowV>
- Organización Internacional del Trabajo (2020). Por la pandemia del covid-19 se perderían 25 millones de empleos en el mundo, según la OIT. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pandemia-coronavirus-oit-estudio.html>
- Organización Mundial de la Salud (2020). Coronavirus disease (COVID-2019) situation reports. Recuperado de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>
- Pardavé, J. (2020). Mypes necesitan planes económicos que reconozcan sus particularidades. *Gestión*. Recuperado de <https://bit.ly/2CGtMak>
- Price Waterhouse Coopers (2020). Accounting implications of coronavirus effects. Recuperado de <https://pwc.to/2Blxi9v>
- Ramírez, J. (2020). Coronavirus y contratos de arrendamiento comerciales. *Legis Ámbito Jurídico*. Recuperado de <https://bit.ly/36tCaoa>
- Rivera, D., Carrillo, S., Forgiony, J., Nuvar, I. & Roza, A. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Revista*

- Espacios, vol. 39, núm. 22, pág. 27. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n22/a18v39n22p27.pdf>
- Rubio, A. & Sánchez, G. (2009). La Función de Recursos Humanos en Tiempo de Crisis. *Revista trabajo*, vol. 22 p. 47-70
- RPP Noticias (2020). Coronavirus en Perú: Estos son los sectores económicos más afectados por la pandemia. *Economía*. Recuperado de <https://bit.ly/30zbos2>
- Sánchez, F. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. (1ra ed.) Centrums Legalis. Arequipa-Perú. ISBN: 978-612-00-4519-0
- Serichio, S. (2020). Pandemias y economía: cómo impactaron otras crisis en la Argentina y en el mundo a lo largo de la historia. *Infobae Economico*. Recuperado de <https://bit.ly/3exKbMm>
- Soratto, J., Pires, D. & Friese, S. (2019). Thematic content analysis using ATLAS.ti software: Potentialities for researchs in health. *Revista Brasileira Enfermagem*,73(3). Recuperado de <https://bit.ly/2CQH6J3>
- Troncoso, C. & Amaya, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista Facultad de Medicina*, vol. 65, nro. 2: 329-32. Recuperado de <https://bit.ly/2E9aCdN>
- Vilariño, A. (2020). COVID-19, ¿cisne negro o se podía predecir? *Compromiso Empresarial*. Recuperado de <https://bit.ly/2XqxTyF>
- <https://www.syntonize.com/2020-top-10-tecnologias/>
- <https://vm.tiktok.com/ZMJqanm4d/>



Una Institución Adventista

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

RESOLUCIÓN N° 1285-H-2020 /UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 02 de diciembre de 2020

VISTO:

El expediente de los (las)/la (del) estudiante(s), de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la designación del Comité Dictaminador del trabajo de investigación para el grado de bachiller;

Que los(las)/el(la) estudiante(s), ha(n) concluido el desarrollo del trabajo de investigación, redactado su artículo científico con la opinión favorable de su asesor y solicita la designación del Comité Dictaminador respectivo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 02 de diciembre de 2020, y en aplicación del Estatuto y Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Designar el Comité Dictaminador encargado de administrar el proceso de dictamen correspondiente al trabajo de investigación, presentada por los(las)/el(la) estudiante(s), otorgándole un plazo máximo de diez (10) días hábiles, posterior a la fecha de recepción de la presente resolución, para emitir el dictamen respectivo a través de la plataforma oficial:

Estudiantes	Código	Título	Asesor	Dictaminador
Jaime Graneros Segovia	201613260	“Innovación Empresarial en PYMES en Tiempo de Pandemia	Mg. Guido Angelo Huapaya Flores	Dr. Marcos Enrique Flores González

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dr. Rubén Leonard Apaza Apaza
SECRETARIO ACADÉMICO

cc: - Interesado (1)
- Comité dictaminador

