

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN DEL SECTOR MANUFACTURERO ARGENTINO

INNOVATION MANAGEMENT OF THE ARGENTINE MANUFACTURING SECTOR

Pérez Santiago Agustín

Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de La Pampa, Argentina – Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

Ruta 35 - Km. 334, Santa Rosa, La Pampa, Argentina.

sperez@agro.unlpam.edu.ar

RESUMEN

La gestión de la innovación se presenta como una de las estrategias clave para mantenerse y competir en el mundo de los negocios de la actualidad. El objetivo del presente trabajo es desarrollar un análisis sobre las estrategias de innovación en empresas de Argentina. Para esto se tomó como base los resultados obtenidos de la III encuesta nacional de dinámica del empleo y de la innovación del sector manufacturero argentino. Los resultados presentan una gestión de la innovación baja, donde los perfiles menos innovativos son los que mayor presencia tiene en la industria manufacturera. Se logró establecer asociación entre las variables rubro de actividad económica, tamaño empresarial, empresa familiar y presencia de capital internacional con el perfil de gestión de innovación manufacturero.

Palabras clave: Competitividad, Innovación, Perfil empresarial, Manufactura, Diferenciación.

Códigos JEL: E10

ABSTRACT

Innovation management is currently presented as one of the key strategies to maintain and compete in today's business world. The objective of this work is to develop an analysis of innovation strategies in Argentine companies. For this, the results obtained from the III National Survey of Employment and Innovation Dynamics of the Argentine manufacturing sector were taken as a basis. The results present a low innovation management where the least innovative profiles are those with the greatest presence in the manufacturing industry. An association was established between the variables of economic activity, business size, family business and presence of international capital with the manufacturing innovation management profile.

Keywords: Competitiveness, Innovation, Company profile, Manufacture, Differentiation.

JEL Codes: E10



TAMBARA

Revista electrónica TAMBARA, ISSN 2588-0977

Diciembre 2023 marzo 2024

Edición 22 No. 121, pp. 1858-1871

Manuscrito recibido: octubre 2023

Aceptado: diciembre 2023

1 INTRODUCCIÓN

En un mundo empresarial marcado por la constante evolución y la creciente competencia local y global, la gestión de la innovación se plantea como un factor propulsor de la competitividad, diferenciación y éxito empresarial en el sector manufacturero (Petelski et al., 2020). En el centro de esta transformación se encuentra la capacidad y decisiones de las organizaciones para adaptarse, anticiparse y responder de manera efectiva a los cambios en el entorno, las demandas del mercado y las expectativas de los consumidores (Marín Catacora, 2018). La adopción de estrategias de innovación empresarial se convierte, entonces, en un aspecto estratégico que debe ser analizado e impulsado (Pereira y Tacsir, 2019).

Sin embargo, a pesar del reconocimiento generalizado de la importancia de la innovación, muchas empresas aún enfrentan desafíos significativos en la implementación efectiva de estas estrategias (Rodríguez Rengifo y Quintero Sepúlveda, 2021; Beladelli y Rojo Gutiérrez, 2022). Lo que se plantea es cómo las organizaciones pueden concebir e implementar estrategias de innovación que no solo impulsen la creatividad y la generación de ideas, sino que también se traduzcan en ventajas tangibles y sostenibles en términos de crecimiento, competitividad y creación de valor para el cliente (Marín Catacora, 2018; Ballesteros et al., 2022).

La Encuesta Nacional de Dinámica del Empleo y la Innovación (ENDEI) al sector manufacturero es un operativo estadístico llevado adelante por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Nación Argentina. Dentro de su objetivo principal, se encuentra relevar los procesos de innovación efectuados por las empresas del sector manufacturero argentino identificando, en particular, aquellas estrategias empresariales y capacidades que poseen las firmas para llevar adelante estos procesos (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Argentina, 2023).

En este marco, el objetivo general del presente trabajo es desarrollar un análisis descriptivo de la gestión de la innovación en la industria manufacturera argentina del periodo 2019-2021. Asimismo, se plantean los siguientes objetivos específicos: a) describir la utilización de estrategias de innovación; b) categorizar empresarios manufactureros en perfiles de gestión de la innovación; c) determinar que variables estructurales caracterizan los perfiles.

La estructura del presente trabajo se plantea en un comienzo con el marco de importancia de la innovación empresarial, yendo específicamente a las variables bajo análisis. Luego se presenta la metodología utilizada para la concreción de los objetivos y seguido por los resultados obtenidos del estudio. En un primer apartado se desarrolla un análisis descriptivo de las variables sobre estrategias de innovación y seguido por análisis con variables estructurales. Por último, se desarrollan las conclusiones y reflexiones finales del trabajo.

2 GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL

La gestión de la innovación empresarial implica la planificación, implementación y control de aspectos tecnológicos, así como la generación de ideas creativas dentro de una organización, considerando el entorno dinámico en el que opera (Aguilera Enríquez et al., 2011; Ferro Moreno et al., 2023). En la teoría económica, hay un amplio consenso sobre la importancia crucial de la innovación tecnológica para impulsar la productividad empresarial (Gómez y Borrastero, 2018). Las teorías evolutivas neoschumpeterianas del cambio tecnológico consideran la innovación

como la introducción al mercado de nuevos productos y/o servicios, así como de nuevas metodologías de producción o estrategias de comercialización. También incluyen la adopción de nuevas fuentes de suministro y la exploración de nuevos mercados (Schumpeter, 1976; Nelson y Winter, 1982).

La tecnología desempeña un papel fundamental en la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones, representando uno de los factores intangibles que presenta mayores desafíos en su gestión (Castaño y Gutiérrez, 2011; Marín Catacora, 2018). En este marco, la gestión de la innovación se refiere a la implementación de nuevas prácticas de gestión, procesos y productos con el fin de potenciar las ventas, satisfacción de los clientes, productividad y resultados globales de la organización (Aguilera Enríquez et al., 2011). Para una gestión eficiente de la innovación, es necesaria una interacción interna organizacional y con los componentes de los mercados tecnológicos externos (Marín Catacora, 2018).

Se plantea que las estrategias de innovación era el único medio genuino que conduce a la competitividad de una organización y de una industria (Porter, 1990). Esta se debe analizar desde un enfoque global, contemplando la cultura organizacional, estructura, medición y seguimiento de resultados, aprendizaje, vigilancia e inteligencia competitiva, cooperaciones y alianzas, personal capacitado, entre otros aspectos (Zartha Sossa et al., 2019). Invertir en innovación, procesos y tecnologías en las empresas es un factor crucial y de creciente importancia, especialmente cuando optimizan tanto los procesos operativos como estratégicos, promoviendo el crecimiento interno de la organización y aumentando la satisfacción de los clientes (Proaño Castro et al., 2018).

A los fines de implementar acciones concretas de innovación, se debe dar relevancia a aquellas que impacten de forma directa en la organización según el modelo de negocio que se lleva adelante (Dabat y Paz, 2020). Además, se debe generar una cultura innovadora que permita a la empresa ser capaz de adaptarse a las nuevas situaciones y exigencias del mercado en el que compite (Castaño y Gutiérrez, 2011). Debe fomentar una apropiación de nuevas tecnologías genera mejoras sustanciales en los procesos productivos y en el producto final (Gómez Prada et al., 2019). Andrade et al. (2017) sostienen que la implementación de estrategias de innovación debe buscar una mejora de la calidad y productividad en la obtención de productos y procesos, teniendo un impacto directo en la eficiencia de la trazabilidad, la seguridad alimentaria, la calidad del producto y las expectativas del consumidor.

Llevar a cabo el desarrollo de nuevos productos contribuye a satisfacer las necesidades de los consumidores (Muñoz Garay, 2015). Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) tienen la oportunidad de introducir nuevos productos al mercado, gracias a su flexibilidad de adaptación (Saavedra García et al., 2020), que incluya la habilidad para asimilar las necesidades de los clientes y la capacidad de diseñar, producir y comercializar el producto que los satisfaga (Alderete y Diez, 2014). Una de las variables que determinan que una empresa sea más competitiva que otra es precisamente comercializar productos con diferencias competitivas e innovativas (Muñoz Garay, 2015). Asimismo, el desarrollo tecnológico y la implantación de innovaciones tienen impactos locales, económicos y culturales relevantes y multiplicadores, razón por la cual las políticas de fomento de investigación y desarrollo (I+D) se convierten en un instrumento de desarrollo regional y también internacional (Iglesias Sánchez et al., 2017).

Por otro lado, las innovaciones de proceso vienen determinadas por cualquier operación tecnológica que sea nueva para la organización, generando un cambio en la forma en que los

bienes son realizados o servidos (Alderete y Diez, 2014). La gestión en la innovación no solo involucra una exitosa aplicación de ideas en productos o servicios, muchas veces se requieren cambios organizacionales para la gestión innovativa (Castellanos et al., 2006). Las innovaciones organizacionales hacen referencia a todos aquellos cambios ocurridos en las actividades directivas de la empresa y su entorno (Alderete y Diez, 2014). Esta variable debe ser analizada como una forma de brindar soluciones y como un medio para resolver problemas sociales, tanto de interés macroeconómico como microeconómico a nivel país y empresarial (Melo Torres et al., 2020). Di marco (2010) plantea que, en el proceso de competencia y en la búsqueda de diferenciación impulsada por la globalización, la capacidad innovativa resulta, entonces, fundamental para conseguir y mantener ventajas competitivas. En este marco, Stefani (2018) afirma que las tecnologías aumentan la productividad y eficiencia industrial, permitiendo la generación de más puestos de trabajo y agregado de valor.

3 METODOLOGÍA

Como fue planteado, el objetivo del presente trabajo es analizar la gestión de la innovación de empresas manufactureras de Argentina. Para esto, el enfoque utilizado para el presente trabajo es de orden cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional buscando examinar un fenómeno poco estudiado y especificando rasgos importantes obtenidos del mismo (Hernández-Sampieri et al., 2014). Se emplearon herramientas y pruebas estadísticas calculadas sobre datos secundarios. Explícitamente, la fuente de datos es la Tercera Encuesta Nacional de Dinámica del Empleo y la Innovación (ENDEI III) al sector manufacturero, llevada a cabo por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Nación (2023) en el periodo 2019-2021. La base cuenta con un total de 3636 empresas relevadas, donde luego del filtrado de las variables bajo análisis que no se contaba con información quedaron un total de 3580 empresas manufactureras bajo análisis. Se tuvieron en cuenta cuatro variables estructurales tomadas para el estudio (tabla 1).

Tabla 1. Análisis variables estructurales.

Variable	Abreviatura	Valores
Rama de actividad en base a CIIU rev. 4	RAMA	28 ramas de actividad productiva.
Tamaño de empresa	TAM	1. Pequeña. 2. Mediana. 3. Grande.
Empresa familiar	FAM	1. Empresa familiar. 2. Empresa no familiar.
Origen de capital	CAP	1. Con presencia de capital internacional. 2. Capital nacional.

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a las variables tomadas para el análisis de la gestión de la innovación fueron un total de 12. Estas variables hacen referencia a diferentes estrategias de innovación que pueden desarrollar las industrias manufactureras, donde la misma puede tomar tres valores:

utilización de forma continua, de forma esporádica o no se implementó. En la tabla 2 se presentan estas variables, con su abreviatura y valores.

Tabla 2. Análisis variables de gestión de innovación.

Variable	Abreviatura	Valores
Estrategia de buzones (físicos o electrónicos) para generar nuevas ideas.	BUZ	1. Si, de forma continua/frecuente. 2. Si, de forma esporádica. 3. No se implementó.
Concursos o competencias para crear nuevas ideas dentro de la empresa.	CONC	1. Si, de forma continua/frecuente. 2. Si, de forma esporádica. 3. No se implementó.
Reuniones de trabajo formales para proponer y analizar nuevas formas de hacer las cosas.	RFORM	1. Si, de forma continua/frecuente. 2. Si, de forma esporádica. 3. No se implementó.
Reuniones de trabajo informales donde los trabajadores pueden sugerir sus ideas y espacios de mejora	RIFORM	1. Si, de forma continua/frecuente. 2. Si, de forma esporádica. 3. No se implementó.
Incentivos financieros para empleados que han desarrollado nuevas ideas o soluciones	INC	1. Si, de forma continua/frecuente. 2. Si, de forma esporádica. 3. No se implementó.
Otros incentivos no financieros para nuevas ideas o soluciones	OINC	1. Si, de forma continua/frecuente. 2. Si, de forma esporádica. 3. No se implementó.
Capacitación de empleados/as en el desarrollo de nuevas ideas o creatividad	CAPAC	1. Si, de forma continua/frecuente. 2. Si, de forma esporádica. 3. No se implementó.
Otro mecanismo para estimular la creatividad entre sus empleados/as	MEC	1. Si, de forma continua/frecuente. 2. Si, de forma esporádica. 3. No se implementó.
Introducción en el mercado de productos nuevos o mejorados	PROD	1. Si, de forma continua/frecuente. 2. Si, de forma esporádica. 3. No se implementó.
Implementó algún proceso de negocio nuevo y/o mejorado	PROC	1. Si, de forma continua/frecuente. 2. Si, de forma esporádica. 3. No se implementó.
Realizó gasto y/o inversión con el fin de obtener un producto y/o proceso de negocio nuevo	INV	1. Si, de forma continua/frecuente. 2. Si, de forma esporádica. 3. No se implementó.
Cuenta con área, equipo o encargado dedicado a tecnologías de la Información y las comunicaciones -TIC-.	TIC	1. Si, de forma continua/frecuente. 2. Si, de forma esporádica. 3. No se implementó.

Nota. Elaboración propia.

Con el fin de calcular el valor que toma el índice de gestión de innovación para cada empresa -I_{Gle}-, se establece una ponderación entre las 12 variables tomadas para el análisis de la gestión de la innovación (ec. 1). Este índice es una variable cuantitativa que puede tomar

valores entre 1 y 3. Se realizó una clasificación a las organizaciones en base a la IGle, donde si se encuentra en valores entre 1 y hasta 1,6 como muy innovativa, mayor a 1,6 hasta 2,2 como innovativa y desde 2,2 hasta 3 como poco innovativa.

$$IGle: \sum(VGle1, VGle2 \dots VGlen)/n \quad ec. 1$$

Siendo IGle el índice de gestión innovación empresarial, VGle variables de gestión innovación y n el total de variables tomadas para la gestión de innovación.

Las medidas estadísticas que serán calculadas en un primer momento son descriptivas univariadas y descriptivas. El análisis descriptivo univariado se realiza para todas las variables consideradas. Se emplean medidas estadísticas de y de dispersión. Luego análisis estadístico descriptivo e inferencial bivariado, se calculan pruebas paramétricas y no paramétricas a fin de determinar si existe asociación entre la variable gestión de innovación (variable de referencia) y el resto de las variables estructurales (variables de contraste). Por la naturaleza de las variables se utiliza la prueba estadística Analysis of Variance (ANOVA), mediante el método de comparación *Tukey*. El ANOVA es un procedimiento que descompone la variabilidad total en la muestra (suma de cuadrados total de las observaciones) en componentes (sumas de cuadrados) asociados cada uno a una fuente de variación reconocida (Nelder, 1994). Los análisis estadísticos se llevaron a cabo mediante el software Infostat versión 2018 (Di Rienzo et al., 2008).

4 RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

En cuanto a las variables estructurales que permiten diferenciar las organizaciones manufactureras, el total de ramas relevadas fueron 28. Se cuenta con una gran diversificación de las encuestas relevadas por rama, donde la de mayor participación es la rama de alimentos, bebidas y tabaco con el 8,6 %. Le sigue otros productos de metal (6,2 %) y otros minerales no metálicos (5,3 %).

En base al tamaño de las empresas relevadas, el 44 % se incorpora dentro de las pequeñas, el 35 % se catalogan como mediana empresa y el 21 % como grande empresas. El total de empleo relevado por todas las organizaciones manufactureras fue de 3580, siendo la media de 81 empleados. El 71 % se catalogan como empresas familiares, y el restante 29 % como no familiares. Además, el 12 % de las organizaciones se presenta con capital internacional y el restante 88 % sin presencia de capital internacional. En la figura 1 se presenta un resumen de los resultados obtenidos de las variables estructurales.

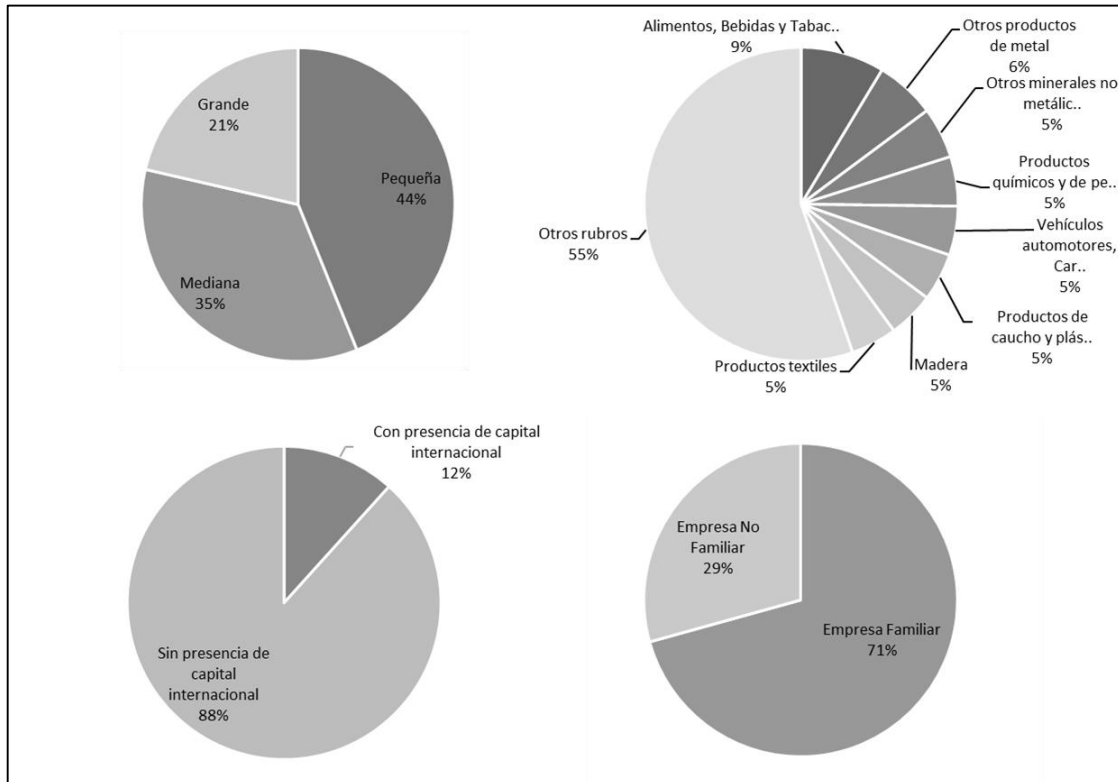


Figura 1. Resumen variables estructurales.

Nota. Elaboración propia en base a ENDEI III (2023).

En lo que respecta a los resultados sobre gestión de innovación, se observa que el 79 % de las organizaciones no implementaron buzones, ya sean físicos o electrónicos, para recibir nuevas ideas. Asimismo, el 85 % no promovió concursos o competencias internas con el propósito de estimular la creatividad e innovación. En cuanto a la generación de reuniones de trabajo para proponer y analizar nuevas formas de hacer las cosas, el 39 % lo hizo de manera esporádica, mientras que el 48 % lo llevó a cabo de manera informal.

En lo que respecta a los incentivos para los empleados, el 67 % de las organizaciones no ofrecieron incentivos financieros, y el 66 % no proporcionó ningún tipo de incentivo no financiero. Además, el 48 % no brindó capacitación específica a sus empleados en temas relacionados con la creatividad, y el 86 % implementó otros mecanismos para estimular la creatividad.

Por otro lado, el 69 % de las empresas manufactureras indicaron que no introdujeron en el mercado ningún producto nuevo o mejorado durante el periodo 2019-2021 que difiriera de los productos previos de la organización. Asimismo, el 76 % no implementó ningún proceso de negocio nuevo o mejorado que se diferenciara significativamente de los procesos anteriores. En cuanto a gastos o inversiones destinados a obtener productos o procesos de negocio nuevos o mejorados, el 41 % reportó haberlos realizado.

En cuanto a la formación y recursos en tecnologías de la información, el 72 % de las organizaciones no proporcionó cursos definidos por la organización, y el 68 % carece de un área, equipo o responsable específico de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Por último, el 59 % de las organizaciones se autoevaluaron como poco innovadoras (figura 2).

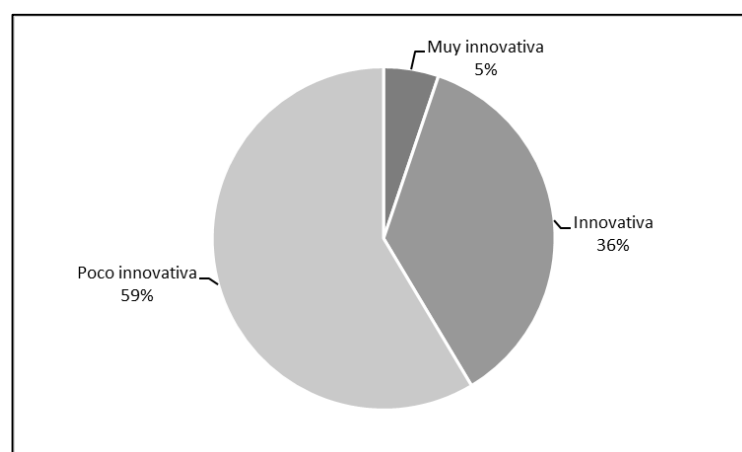


Figura 2. Calificación de empresas por perfil de innovación.

Nota. Elaboración propia en base a ENDEI III (2023).

4.2 Relación variables

En base al nivel de correlación entre las variables de gestión de innovación todas fueron positivas, pero ninguna sobrepasando el $r=0.6$. Las que mayores valores obtuvieron fueron el desarrollo de gastos de inversión y el desarrollo de nuevos productos ($r=0.56$) y desarrollo de nuevos procesos ($r=0.54$). Luego el desarrollo de reuniones formales y reuniones informales ($r=0.50$). En la tabla 3 se presentan los resultados de correlación entre variables.

Tabla 3. Análisis de correlación entre variables de gestión de innovación.

	BUZ	CONC	RFORM	RINFORM	INC	OINC	CAPAC	MEC	PROD	PROC	INV	TIC	IGI
BUZ	1												
CONC	0,47	1,00											
RFORM	0,35	0,35	1,00										
RINFORM	0,27	0,26	0,50	1,00									
INC	0,23	0,28	0,26	0,33	1,00								
OINC	0,29	0,30	0,31	0,36	0,47	1,00							
CAPAC	0,32	0,32	0,49	0,43	0,39	0,39	1,00						
MEC	0,25	0,25	0,24	0,21	0,27	0,38	0,30	1,00					
PROD	0,13	0,13	0,23	0,19	0,14	0,12	0,19	0,12	1,00				
PROC	0,15	0,13	0,19	0,18	0,10	0,14	0,16	0,12	0,31	1,00			
INV	0,13	0,11	0,23	0,21	0,11	0,13	0,18	0,12	0,56	0,54	1,00		
TIC	0,22	0,20	0,26	0,13	0,06	0,12	0,19	0,09	0,17	0,18	0,21	1,00	
IGIe	0,57	0,56	0,70	0,65	0,55	0,61	0,69	0,48	0,45	0,43	0,49	0,41	1,00

Nota. Elaboración propia en base a ENDEI III (2023).

A partir del perfil de innovación, el rubro alimentos, bebidas y tabacos fue el que mayor participación se presenta. Aunque aumentando la diversificación de rubros a medida que baja el perfil de innovación. Se sobre sale los productos químicos y petróleo en muy innovativa y la

rama de madera como poco innovativa. En cuanto a la tamaño empresarial, se destaca que las empresas de gran tamaño lideran el grupo de las muy innovativa. A medida que disminuye el perfil de la gestión de innovación, la participación de las pequeñas organizaciones es mayor. Asimismo, cuando el perfil de innovación es menor las empresas familiares cumplen una contribución es más grande. Lo contrario sucede con la participación mayor de capital internacional en las organización, siendo estas las más innovativas.

Tabla 4: Resumen caracterización de perfiles innovación.

	Muy innovativa	Innovativa	Poco innovativa
Total de organizaciones por perfil	186 (5 %)	1297 (36 %)	2097 (59 %)
3 ramas con mayor participación	-Alimentos, bebidas y tabacos (11 %) -Vehículos automotores (10 %) -Productos químicos y de petróleo (9 %)	-Alimentos, bebidas y tabacos (8 %) -Otros productos de metal (7 %) -Vehículos automotores (6 %)	-Alimentos, bebidas y tabacos (8 %) -Madera (6 %) -Otros productos de metal (6%)
Tamaño empresarial	Grande (53 %) Mediana (28 %) Pequeña (18 %)	Grande (30 %) Mediana (37 %) Pequeña (33 %)	Grande (13 %) Mediana (34 %) Pequeña (53 %)
Familiar	Empresa familiar (55 %) Empresa no familiar (45 %)	Empresa familiar (67 %) Empresa no familiar (33 %)	Empresa familiar (75 %) Empresa no familiar (25 %)
Origen de capital	Capital internacional (27 %) Capital nacional (73 %)	Capital internacional (16 %) Capital nacional (82 %)	Capital internacional (8 %) Capital nacional (92 %)
<i>P-valor</i> con IGle	<0,00001	<0,00001	<0,00001

Nota. Elaboración propia.

Se avanzó con la contrastación de hipótesis en la prueba ANOVA. Se obtuvo para las cuatro variables (rama productiva, tamaño empresarial, empresa familiar y origen de capital) un *p-valor* <0,00001. Por lo tanto, se entiende que estas cuatro variables estructurales que clasifican a las manufacturas explican la gestión de la innovación. En base a los resultados de los grupos de empresas, las organizaciones de mayor tamaño, no familiares y de origen internacional son aquellos que mayor gestión de la innovación presentan.

Desarrollando un análisis específico de cada una de las variables de gestión de innovación con relación a las variables estructurales, se puede establecer que las variables de innovación de desarrollo de estrategias de buzones, implementación de concursos para nuevas

ideas, organización de reuniones de trabajo formales para innovar, otro mecanismo de innovación, generación de un nuevo proceso, otros incentivos no financieros, inversión en innovación y creación de área de TIC se encontró una relación significativa con las cuatro variables estructurales que caracterizan la industria manufacturera. Mientras que las variables incentivos financieros para nuevas ideas y desarrollo nuevos productos no fueron significativas con las variables estructurales de rama de producción y empresa familiar. La variable capacitación a empleados/as para innovación no encontró relación significativa con la variable capital internacionales y la variable desarrollo de reuniones de trabajo informales para nuevas ideas con ninguna variable estructural. En la tabla 5 se presentan los resultados de inferencia bivariada entre las variables de gestión de innovación y variables estructurales.

Tabla 5. Inferencias bivariadas entre variables gestión de innovación y variables estructurales.

	RAMA	TAM	FAM	CAP
BUZ	<0,00001***	<0,00001***	<0,00001***	<0,00001***
CONC	<0,00001***	<0,00001***	<0,00001***	0,0002***
RFORM	<0,00001***	0,00001***	<0,00001***	<0,00001***
RINFORM	0,3572	0,7806	0,1983	0,0910*
INC	0,1424	<0,0001***	0,2186	0,0061***
OINC	0,0066***	<0,0001***	0,0025***	0,0811*
CAPAC	0,0887*	<0,0001***	0,0141**	0,4459
MEC	<0,0001***	<0,0001***	0,0936*	0,0052***
PROD	0,7448	<0,0001***	0,3044	0,0366**
PROC	<0,0001***	<0,0001***	0,2231	0,4599
INV	<0,0001***	<0,0001***	0,0080***	<0,0001***
TIC	<0,0001***	<0,0001***	<0,0001***	<0,0001***

Nota. Elaboración propia en base al ENDEI III (2023). Referencias: (*) Significativo para un α del 10% o menos; (**) Significativo para un α del 5%; (***) Significativo para un α del 1% o menos.

5 CONCLUSIONES

Luego de una revisión de antecedentes de la literatura se plantea la importancia de la gestión de la innovación en la empresas manufactureras, siendo este un factor de diferenciación y competitividad que permite su sostenibilidad en el tiempo. En este marco, se propuso el desarrollo de un análisis de la gestión de la innovación en base a los resultados de la Encuesta Nacional de Dinámica del Empleo e Innovación.

Los resultados indican que la mayoría de las organizaciones enfrentan desafíos significativos en cuanto a la gestión de la innovación. Se destaca que un alto porcentaje de ellas no implementa medidas clave para fomentar la creatividad y la generación de ideas, como la falta de buzones para recibir propuestas innovadoras y la ausencia de concursos o competencias internas. Además, la mayoría no ofrece incentivos tanto financieros como no financieros para motivar a los empleados en el ámbito de la innovación.

En el contexto de la introducción de nuevos productos y procesos, se observa que una proporción considerable de empresas manufactureras no ha logrado presentar innovaciones sustanciales durante el período analizado. Esto indica una posible carencia en la capacidad de innovar y adaptarse a las demandas del mercado. En lo que respecta a la inversión en

tecnologías de la información, se identifica una falta de enfoque organizado, con la mayoría de las empresas sin cursos definidos ni un área dedicada específicamente a las TIC. Esto puede indicar una posible brecha en la actualización y adopción de tecnologías relevantes para el negocio. Finalmente, es importante destacar que el 59 % de organizaciones se presenta como un perfil de poco innovadoras, lo que sugiere una percepción generalizada de la necesidad de mejorar y fortalecer las prácticas de innovación en sus respectivos contextos. El 36 % como innovativa y el restante 5 % como muy innovativa.

En cuanto variables estructurales de los perfiles, a medida que el perfil de innovación disminuye, se observa una mayor diversificación en otros sectores. En términos de tamaño empresarial, las empresas de gran envergadura lideran en el grupo de innovación muy alta. En los casos de menor perfil de innovación, las empresas familiares tienen una contribución más significativa. Por otro lado, las organizaciones con mayor participación de capital internacional tienden a ser las más innovadoras en general. Se contrasta que para las cuatro variables existe significancia en la gestión de la innovación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilera Enríquez, L., González Adame, M. & Rodríguez Camacho, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES: una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia*, 19(53): 39-48.
- Alderete, M. V. & Díez, J. I. (2014). Innovación para la competitividad territorial: un análisis de las pymes industriales de Bahía Blanca. *Revista Lider*, 25: 35-69.
- Andrade J., Plazas Ramírez, E. & Quintero, A. (2017). Vigilancia tecnológica del sector agroindustrial. *Revista Entornos*, 30(2): 23-35.
- Ballesteros, E. Y. B., Carvajal, V. R. A. & Cuji, M. M. S. (2022). Prácticas organizacionales: administración de la innovación en PYMES / Práticas organizacionais: gestão da inovação nas PME. *Brazilian Journal of Development*, 8(5), 39557-39568.
<https://doi.org/10.34117/bjdv8n5-445>
- Castaño, L. & Gutierrez, A. (2011). Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana. Centro Occidente AMCO. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Castellanos, O., Gálvez, B., Montoya, L., Lagos, Y. & Montoya, I. (2006). Medición del potencial de investigación y desarrollo de las pymes a partir de su capacidad de gestión organizacional. *Escuela de Administración de Negocios*, 57: 159-171.
- Dabat, G. & Paz, S. (2020). Competitividad en Argentina: limitaciones, retos y oportunidades. Universidad Nacional de Quilmes. Unidad de publicaciones, Departamento de Economía y Administración.

- Di Marco, P. C. (2010). Estrategias competitivas de las PyMEs industriales argentinas en el contexto macroeconómico posterior a la crisis del año 2001. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Di Rienzo, J., Casanoves, F., Balzarini, M., González, L., Tablada, M. & Robledo, C. (2008). InfoStat, versión 2014, actualización 2018. Grupo InfoStat, FCA, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Gómez Prada, U., Orellana Hernández, M. & Salinas Ibáñez J. (2019). Apropiación de Sistemas de Tecnologías de la Información para toma de Decisiones de Productores Agroindustriales Basada en Videojuegos Serios. Una revisión. *Revista Información tecnológica*, 30(5).
- Gómez, M. C. & Borrastero, C. (2018). Innovación y heterogeneidad productiva en la Industria Argentina. *Documentos De Trabajo De Investigación De La Facultad De Ciencias Económicas (DTI-FCE)*, (1), 1–18.
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/DTI/article/view/19814>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014) *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Iglesias Sánchez, P. P., Jambrino Maldonado, C. & De las Heras Pedrosa, C. (2017). La innovación en la Pyme: Barreras y facilitadores. *Revista de Estudios Regionales*, 110: 99-131.
- Marín Catacora, C. (2018). Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad de las empresas agroindustriales, rubro aceituno de la región Tacna, año 2016. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Melo Torres, L., Sánchez Sulú, N. & Corbelle Cacabelos, F. (2020). Mapa de la competitividad en microempresas de la agroindustria alimentaria. *Revista Espacios*, 41(5).
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Nación (2023). Encuesta Nacional de Dinámica del Empleo y la Innovación (ENDEI): Nota metodológica. Tercer operativo 2019-2021.
- Muñoz Garay, S. (2015). Modelo de innovación para el desarrollo y diseño de nuevos productos agroindustriales. *Revista Gaceta Científica*, 1(2): 133-138.
- Nelson, R. & Winter, S. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. USA: Harvard University Press.
- Pereira, M. & Tacsir, E. (2019). ¿Quién impulsó la generación de empleo industrial en la Argentina? Un análisis sobre el rol de la innovación. *Revista de la CEPAL*, N° 127.
<https://hdl.handle.net/11362/44578>
- Petelski, N., Milesi, D. & Verre, V. (2020) Public support to innovation: impact on technological efforts in Argentine manufacturing firms, *Economics of Innovation and New Technology*, 29(1), 66-88.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Pass.
- Proaño Castro, M. F., Orellana Contreras, S. Y. & Martillo Pazmiño, I. O. (2018). Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Revista Espacios*, 39(45): 3-7.

- Saavedra García, M. L., Demuner Flores, M. & Choy Zevallos, E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20): 285-305.
- Schumpeter, J. A. (1976). *Capitalism, Socialism, and Democracy*, London: Allen and Unwin.
- Stefani, F. (2018). Rol actual y futuro de la ciencia en la innovación industrial y el crecimiento económico en Argentina. Recomendaciones para impulsar el crecimiento económico en el mundo actual. Facultad de Ciencias Económicas y Naturales. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina.
- Zartha Sossa, J., Orozco Mendoza, G., Álvarez Ríos, V., Palacio Piedrahita J., Castaño, Y. & Cano Díaz, V. (2019). Modelos de gestión de la innovación en agronegocios. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Beladelli, L. & Rojo Gutiérrez, M. (2022). Actividades de gestión de la innovación como determinantes explicativas del desempeño innovador de las mipymes industriales en Córdoba, Argentina. Estudio de caso 2015-2020. *Project Design and Management*, 4(2). <https://doi.org/10.35992/pdm.4vi2.994>
- Rodríguez Rengifo, J. S. & Quintero Sepulveda, I. C. (2021). Capacidades de Innovación Empresarial en América Latina. Revisión de la Literatura. *Ciencias Administrativas*, (19), 096. <https://doi.org/10.24215/23143738e096>

Curriculum vitae Santiago Agustín PEREZ: Dr. en Ciencias de la Administración (DCA-UNS) y Lic. en Administración de Negocios Agropecuarios (FA-UNLPam). Docente-investigador de la Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de La Pampa. Ayudante de primera en la Cátedra Microeconomía Agraria de la carrera Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios y Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).
sperez@agro.unlpam.edu.ar <https://orcid.org/0000-0002-7679-8819>