

**Fortalecimiento de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y
bebidas del Municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación económica, post pandemia
COVID - 19**

Maria Fernanda Florez Acosta

Jose David Guancha Moreno

Universidad Cesmag

Facultad Ciencias Administrativas y Contables

Programa Administración de empresas

San Juan de Pasto

2023

Fortalecimiento de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación económica, post pandemia COVID - 19

Maria Fernanda Florez Acosta

Jose David Guancha Moreno

Trabajo de grado presentado en la modalidad de monografía – investigación para optar al título de Administradores de empresas

Asesora

Gloria Alicia Rivera Vallejo

Universidad Cesmag

Facultad Ciencias Administrativas y Contables

Programa Administración de empresas

San Juan de Pasto

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, junio 2023

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG

DEDICATORIA**A Dios.**

Por mostrarme el camino, darme la fuerza necesaria, la sabiduría y la voluntad para seguir adelante enfrentando los obstáculos que se presentaban en esta trayectoria, permitirme construir mi futuro día a día con perseverancia, visión y ánimo de seguir creciendo.

A mi familia.

Por haberme apoyado de forma incondicional, a mis padres Janeth e Iván por haber estado presentes en todo momento, por su paciencia, consejos, amor y comprensión en los momentos más difíciles. Por haber inculcado en mí, principios, carácter y valores, ser los pilares que me han convertido en la persona que soy hoy en día y por la persona que quiero seguir construyendo y ser en un futuro con coraje, perseverancia y valentía.

A mis hermanos Johana y Alejandro por ser mi mayor motivación, estar para mí y ayudarme en todo momento a sobrellevar y enfrentar los problemas y adversidades y ser parte de mi proceso de formación como persona y profesional.

A mis demás familiares por haber sido parte de mi vida y estar presente desde muy pequeña, brindarme su confianza y buenos deseos para sacar adelante este trabajo.

A mis amigos.

Que nos hemos apoyado mutuamente en este camino de nuestra carrera profesional, nos hemos permitido crecer, aconsejarnos, acompañarnos y fortalecer nuestros lazos de compromiso y amistad, que han perdurado en el tiempo y que hoy se ven reflejados en los frutos de nuestro trabajo

Finalmente, a la universidad CESMAG y nuestros docentes, aquellos que marcaron y nos acompañaron en cada etapa de nuestro camino universitario, nos brindaron las herramientas necesarias y colocaron en nosotros un voto de fe y confianza que hoy se ve materializado.

María Fernanda Flórez

A mi familia.

A mis familiares, en especial a mis padres Vicente Guancha y Elena Moreno por crear en mí el espíritu de dedicación y pasión por las metas que existen en mi vida, por haber sembrado en mis los valores que me caracterizan para ser una persona de bien además de contar con su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos y por ser ese motor de vida que me acompañan en cada momento y me impulsa a ser mejor cada día.

A mis hermanos Nancy Moreno, Jhonathan Guancha y Robin Guancha por su compañía, perseverancias y fuerzas brindadas, por cada espacio de amor y seguridad brindado y poder ser esa fuente de energía necesaria para poder continuar.

A mis amigos.

A mi equipo de trabajo por la confianza depositada y por cada espacio compartido en este arduo pero gratificante camino, a mis amigos de infancia por estar aún presentes y seguir construyendo día a día esos lazos que nos unen, a mi familia celider en especial a mis coach, a mi tribu Valhalla, a María y a mis Mosqueteros por ser ese lugar y espacio seguro de amor y apoyo incondicional, gracias por hacerme ver lo que soy capaz de hacer cuando accedo a las formas de ser que enrojan al mundo a mi seguridad, pasión y vulnerabilidad para así tener ese resultado totalmente impredecible que genera como resultado la vida que merezco.

Por último, a la Universidad CESMAG por abrir las puertas de su hogar y recibir estudiantes con muchos sueños que añoran verlos hechos realidad, a los asesores por guiarnos y llevarnos de la mano por este grato proyecto de aprendizaje y superación y a mis compañeros en esta profesión por crear grupos de trabajo incondicionales.

Jose David Guancha Moreno

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecemos a:

A Dios porque a través de él se hizo posible desarrollar este trabajo.

A la Universidad CESMAG por abrirnos sus puertas y permitirnos crecer como personas y fomentarnos vocación en nuestra carrera.

A nuestra asesora de tesis, Gloria Alicia Rivera por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha contribuido con el éxito de este proyecto.

A los docentes quienes fueron el pilar de nuestro aprendizaje e inculcaron los valores y disciplinas que son propias de esta carrera.

Al Consejo Profesional de Administradores de Empresas por permitirnos ser parte de esta investigación, fundamental para obtener nuestro título profesional.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron para la realización de este trabajo

MARIA FERNANDA FLOREZ ACOSTA

JOSE DAVID GUANCHA MORENO

Contenido

	Pág.
Introducción	21
1. Problema de la investigación.....	23
1.1. Tema de investigación.....	23
1.2. Línea de investigación.....	23
1.3. Planteamiento del problema	23
1.3.1. <i>Descripción del problema</i>	23
1.3.2. <i>Formulación del problema</i>	25
1.4. Objetivos	26
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	26
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	26
1.5. Justificación.....	26
1.6. Viabilidad.....	28
1.7. Delimitación	29
2. Marco Referencial	30
2.1. Antecedentes	30
2.2. Marco Contextual.....	43
2.2.1. <i>Macro contexto</i>	43
2.2.2. <i>Micro contexto</i>	45
2.2.3. <i>Reseña Histórica</i>	56
2.3. Marco Legal	57
2.4. Marco teórico	62
2.5. Marco conceptual	74
3. Metodología	78
3.1. Paradigma.....	78
3.2. Enfoque	78
3.4. Tipo de Investigación	79
3.5. Población y Muestra.....	79
3.5.1. <i>Población</i>	79

3.5.2. <i>Muestra</i>	79
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	80
4. Resultados de la Investigación	81
4.1. Diagnóstico de las capacidades de innovación, tipos de innovación y procesos de innovación de las empresas de alimentos y bebidas.....	81
4.2. Relación entre las capacidades de innovación y el desempeño en el mercado y sus resultados financieros.....	108
4.3. Formulación de estrategias innovadoras para las empresas de bebidas y alimentos.....	126
4.3.1. <i>Análisis de la participación de las entidades en las estrategias de innovación</i>	126
4.3.2. <i>Plan de acción sector de bebidas y alimentos ciudad de Pasto</i>	151
4.3.3. <i>Plan de innovación para la industria de bebidas y alimentos de la ciudad de Pasto</i>	152
4.3.4. <i>Apropiación de procesos de innovación de los profesionales en Administración de empresas</i>	158
Conclusiones	159
Recomendaciones.....	161
Referencias	162
Anexos.....	176

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Normatividad</i>	58
Tabla 2. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de información</i>	80
Tabla 3. <i>Variables</i>	108
Tabla 4. <i>KMO and Bartlett's Test</i>	115
Tabla 5. <i>Comunalidades</i>	116
Tabla 7. <i>Entrevista Damián Ibarra Director Departamento de Competitividad y Cooperación de la Cámara de Comercio de Pasto</i>	126
Tabla 8. <i>Entrevista Andrés Mauricio Rojas Director Ejecutivo de ACOPI Seccional Nariño</i> ...	129
Tabla 9. <i>Entrevista Gelber Orlando Moran Silva Director de ParqueSoft Nariño</i>	133
Tabla 10. <i>Entrevista Diana Cristina Fuertes Líder Centro de desarrollo empresarial SENA regional Nariño</i>	137
Tabla 11. <i>Entrevista Alba Clemencia Cabrera Córdoba, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</i>	140
Tabla 12. <i>Entrevista Jorge Arturo Dorado, Coordinador General Red Regional de Emprendimiento de Nariño - RREN</i>	144
Tabla 13. <i>Entrevista Daniel Esteban Insuasty Ceballos, Cámara de Comercio de Manizales</i> ..	148
Tabla 14. <i>Plan de innovación para las pymes de alimentos y bebidas</i>	153

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Países de la Unión Europea con pymes que realizan un mayor número de innovaciones en producto o procesos.	33
Figura 2. Suroccidente. Abastecimiento de alimentos por ciudades y grupos Trimestres 2020 - 2021 (Volumen en toneladas, crecimiento anual y participación).	46
Figura 3. Región Suroccidente. Créditos otorgados por Finagro.	48
Figura 4. Principales rubros demandados por la agroindustria nariñense para su transformación.	49
Figura 5. Principales rubros demandados por las agroindustrias nariñenses para la transformación por subregión.	50
Figura 6. Principales rubros agropecuarios producidos por las OAF entrevistadas.	51
Figura 7. Lugar de origen de los rubros comercializados en Nariño.	53
Figura 8. Principales razones por la no compra de rubros productivos a productores locales por parte de los operadores de programas de compras públicas de alimentos.	55
Figura 9. Modelo Lineal.	67
Figura 10. Modelo de Marquis.	68
Figura 11. Modelo de Kline.	69
Figura 12. Innovación abierta.	70
Figura 13. Modelo de la triple hélice.	71
Figura 14. Actividad económica (Código CIU).	81
Figura 15. Tipo de persona jurídica.	82

Figura 16. <i>Tamaño de la empresa</i>	82
Figura 17. <i>Número de empleados de la empresa</i>	83
Figura 18. <i>Años de existencia</i>	84
Figura 19. <i>Nivel de educación del gerente</i>	85
Figura 20. <i>La empresa cuenta con un área de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I)</i> .85	
Figura 21. <i>Existencia de un plan de desarrollo de la innovación estructurado</i>	86
Figura 22. <i>Elaboración de proyectos de innovación en los últimos 5 años</i>	87
Figura 23. <i>Existencia de un responsable de innovación en la empresa</i>	87
Figura 24. <i>Cargo del responsable de innovación en la empresa</i>	88
Figura 25. <i>Valor de la inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) en la empresa</i>	89
Figura 26. <i>Destinación de la inversión en innovación en la empresa</i>	90
Figura 27. <i>Fuentes de financiación de la innovación</i>	91
Figura 28. <i>Método de transmisión de conocimiento más utilizado en la organización</i>	92
Figura 29. <i>Métodos de protección de conocimiento utilizados en la empresa en los últimos cinco años</i>	93
Figura 30. <i>Inversión en programas de formación y capacitación para la I+D+i para el personal</i>	93
Figura 31. <i>Valor inversión en programas de formación y capacitación para la I+D+i para el personal</i>	94
Figura 32. <i>Factores económicos que dificultan la actividad innovadora en la organización</i>	95

Figura 33. <i>Factores internos que dificultan la actividad innovadora en la organización</i>	95
Figura 34. <i>Factores externos que dificultan la actividad innovadora en la organización</i>	96
Figura 35. <i>Tipo de innovación en productos que realiza la empresa</i>	97
Figura 36. <i>Tipo de innovación en procesos que realiza la empresa</i>	98
Figura 37. <i>Objetivos de los procesos de innovación en la empresa</i>	99
Figura 38. <i>Tipo de estrategias que ha implementado la empresa en los últimos 5 años</i>	100
Figura 39. <i>Medidas adoptadas por la empresa en respuesta a la pandemia del COVID-19</i>	101
Figura 40. <i>Medidas tomadas por la empresa para evitar el incumplimiento del pago de nómina de sus colaboradores</i>	102
Figura 41. <i>Tipo de ayuda del Estado recibida</i>	103
Figura 42. <i>Se recibió apoyo de la cámara de comercio y/o gremios empresariales</i>	103
Figura 43. <i>Actividades implementadas en la empresa para la seguridad de trabajadores y clientes</i>	104
Figura 44. <i>Actividades implementadas en la empresa para la reorganización de la producción</i>	105
Figura 45. <i>Actividades implementadas en la empresa en cuanto al cambio del modelo de negocio</i>	106
Figura 46. <i>Impacto financiero y operativo que tuvo la pandemia de COVID-19 en la organización</i>	107
Figura 47. <i>Etapas del plan de innovación</i>	151

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A. <i>Encuesta dirigida a empresarios del sector de alimentos y bebidas del municipio de Pasto</i>	176
Anexo B. <i>Entrevista dirigida a entidades que promueven la innovación en Pasto</i>	200

Resumen analítico de estudio

Programa Académico:
Programa de administración de empresas.

Fecha: Junio del 2023

Autores de la investigación:
María Fernanda Flórez Acosta
Jose David Guancha Moreno

Asesor:
Gloria Alicia Rivera Vallejo

Jurados:
Luis Eduardo Benavides Pupiales
Claudia Magali Solarte Solarte

Palabras claves: Capacidades de innovación, Estrategias de innovación, Tipos de innovación, Productividad, Innovación en procesos, Innovación en Productos.

Descripción: La investigación se orientó a la caracterización de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto, luego se analizó la relación entre las capacidades de innovación, su desempeño en el mercado y sus resultados financieros, posteriormente con base en los resultados se formularon estrategias de innovación para que las empresas sean más competitivas y sirva de base a los diferentes actores institucionales. Se enmarcó en el paradigma positivista e interpretativo, enfoque mixto, tipo de investigación descriptiva y correlacional, método empírico-analítico y la población estuvo conformada por la totalidad de empresas pertenecientes al sector de producción

Contenido:

Capítulo I. Problema de la investigación: La investigación se vio guiada bajo la premisa de “Gestión y Competitividad”; para así poder definir como tal la problemática la cual se centra y se fundamenta en lo comportamiento que tuvo la emergencia sanitaria COVID-19 para hacer así entender a las MiPymes lo significativo que es el tener un ambiente laboral con procesos definidos y darle el espacio a los colaboradores para que se desarrollen como profesionales permitiéndoles así mejorar sus habilidades de creatividad permitiendo procesos de mejoramiento e innovación en las diferentes empresas, agregando

a esto pretender que las entidades estatales busquen impulsar estas pequeñas economías debido a que la unión de estas entidades forma un porcentaje muy importante en la economía del sector. Para ello se fundamentó el objetivo final de la investigación en el objetivo general “Caracterizar las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto.” a su vez y para dar apoyo se definió objetivos específicos como “Realizar un diagnóstico de las capacidades de innovación, tipos de innovación y procesos de innovación de las empresas de alimentos y bebidas.” “Analizar la relación entre las capacidades de innovación, el desempeño en el mercado y sus resultados financieros” “Formular estrategias innovadoras para las empresas de bebidas y alimentos”

Capítulo II. Marco referencial: Entre los antecedentes que nos ayudaron a guiar la investigación se encuentran trabajos de grado, tesis, documentos informativos y demás con alto impacto tanto a nivel internacional, nacional y regional igualmente, en el macro contexto y micro contexto, se tuvieron en cuenta datos estadísticos arrojados por diferentes entidades que apoyaron a la mejor comprensión en cuanto a el funcionamiento del mercado, cabe resaltar las teorías que fundamentaron dicha investigación y la importancia que tienen las normas y leyes que rigen este entorno de las empresas de alimentos y bebidas.

Capítulo III. Metodología: La investigación tiene como objetivo fortalecer las capacidades de innovación en el sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto; además se enmarca en un paradigma positivista e interpretativo, enfoque mixto, tipo de investigación descriptiva y correlacional, método empírico analítico. La población está conformada por las empresas del sector registradas en Cámara de Comercio de Pasto, correspondientes a 174, aplicándose una encuesta, así mismo se entrevistó a 7 gerentes de entidades que promueven innovación en el municipio. El aporte al campo de conocimiento se soporta en la teoría del tema objeto de estudio, con las principales contemplaciones conceptuales, como la innovación en tiempos de crisis, capacidades de innovación y estrategias de innovación, generando el entendimiento del estudio.

Capítulo IV. Resultados de la investigación: Fue muy revelador lo afectado que se encuentra no solo el sector si no en si la economía del país con

respecto a las pequeñas y medianas empresas, cabe resaltar que entre los resultados más llamativos encontramos que de la totalidad de las empresas solamente el 8.6% cuentan con áreas designadas para actividades de I+D+I; Las empresas no innovan principalmente por problemas de costos ya que piensan que estos procesos son muy costosos y por la incertidumbre de si saldrá bien o mal, sin embargo con la ayuda de las diferentes empresas responsables de potenciar estos sectores se busca impulsar el desarrollo en la región implementando estrategias encaminadas a fortalecer las capacidades de innovación empresarial por medio de la formación, el apoyo desde programas específicos y la interacción con actores clave en el desarrollo de estrategias que fortalezcan el clúster empresarial.

Metodología: La investigación se enmarca en un paradigma positivista e interpretativo, enfoque mixto, tipo de investigación descriptiva y correlacional, método empírico analítico. La población está conformada por las empresas del sector registradas en Cámara de Comercio de Pasto, correspondientes a 174, para la muestra se realizó un censo tomando la totalidad de empresas registradas en Cámara de Comercio de Pasto, aplicándose una encuesta, así mismo se entrevistó a 7 gerentes de entidades que promueven innovación en el municipio. El aporte al campo de conocimiento se soporta en la teoría del tema objeto de estudio, con las principales contemplaciones conceptuales, como la innovación en tiempos de crisis, capacidades de innovación y estrategias de innovación, generando el entendimiento del estudio.

Conclusiones:

El fomento de la innovación de los empleados puede convertirse en un factor determinante para obtener una ventaja competitiva.

En las pequeñas empresas se debe promover la innovación planificada para lograr un mejor desempeño empresarial.

Se conoció las acciones desarrolladas por los microempresarios en materia de innovación, por ello, se esclarece la oportunidad de resaltar el papel de los administradores como agentes de cambio ante la coyuntura actual, por consiguiente, genera la oportunidad de contribuir hacia el

mejoramiento oportuno del sector como al crecimiento integral de los educandos involucrados en el estudio en curso como su aporte a la sociedad.

La Cámara de Comercio de Pasto tiene un rubro asignado en el presupuesto para apoyar emprendimientos, y una línea de innovación que se encuentra abierta para todos. Uno de los factores que impide la actividad innovadora en las empresas de bebidas y alimentos es el temor al fracaso.

Frente a la crisis generada por el COVID 19, se educó a los empresarios sobre los métodos de bioseguridad y su implementación, se incentivó la competitividad y productividad para estar listos para la apertura económica.

Recomendaciones:

Rediseñar las estructuras organizacionales, orientadas hacia enfoques más flexibles que faciliten el fomento de una cultura innovadora en las pymes de alimentos y bebidas.

Propender por la realización de alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores, centros de investigación, universidades, gremios, sector público y otros actores relacionados para implementar tecnologías y nuevos conocimientos a los procesos de innovación de las pymes de alimentos y bebidas.

Se debe concientizar a los empresarios que la innovación es una inversión a largo plazo para fortalecer sus procesos y beneficiar los resultados de la empresa.

Anexos:

La investigación cuenta con 2 anexos los cuales son:

En primer lugar, se tiene el formato de la encuesta que se aplicó a los empresarios que tienen Micro, pequeñas y medianas empresas, pertenecientes al sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto, además de una entrevista que se desarrolló con entidades que apoyan la innovación en el Municipio de Pasto.

Bibliografía:

Cadena, J. L. Pereira, N. D. y Pérez, Z. P. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. Revista Espacios. 40(22), 17.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/19402217.html>

Cámara de la Industria de Alimentos. (2019). Industria de Alimentos: Un sector que aporta innovación y sostenibilidad a Colombia (ANDI, Ed.) [Review of Industria de Alimentos: Un sector que aporta innovación y sostenibilidad a Colombia].
<http://www.andi.com.co/Uploads/SeparataAlimentosOctubre.pdf>

Chesbrough, H. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Harvard Business School Press, Boston, USA.

de, C. (2022). UNED | Manual de Oslo sobre Innovación. Uned.es.
<https://acortar.link/6pbLg2>

Gómez, M. (2011). Evolución de las capacidades de innovación en la industria colombiana: Un análisis comparativo de los resultados de las encuestas de innovación de 1996 y 2005. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
http://bdigital.unal.edu.co/5284/1/Gomez%26Robledo.2011.Capacidades_de_innovaci%C3%B3n_en_la_industria_colombiana.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

Kao, J. (2007). Innovation Nation: How America Is Losing Its Innovation Edge, Why It Matters, and What We Can Do to Get It Back. New York: Free Press.

Kotsemir, M., & Abroskin, A. (2013). Innovation Concepts And Typology – An Evolutionary Discussion. National Research University. Higher School Of Economics. Moscú: National Research University. Higher School Of Economics. <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/76780100>

Operti, F. (2019, 3 de septiembre). Innovaciones que están transformando el sector de alimentos y bebidas. BID Mejorando Vidas. <https://bit.ly/3HEpV9p>

Organización Internacional del Trabajo. (s.f). Alimentación; Bebidas; Tabaco. <https://bit.ly/3J6KMD>

Introducción

La dinamización de la economía en la actualidad se ha visto subyugada por la influencia de diferentes variables de alto impacto, entre ellas, el desarrollo de una emergencia sanitaria provocada por el Covid-19, generando diversas consecuencias en la sociedad a nivel global, por cuanto el clúster empresarial de la misma se ha visto influenciado por la incidencia de capacidades de innovación y adaptación a los vertiginosos cambios provocados en el mercado.

Actualmente en Colombia, la implementación de los planes de reactivación económica tras las implicaciones de la pandemia, se han visto lideradas por las organizaciones que cuentan con el personal y su capacidad de innovación inherente a las nuevas tendencias del intercambio económico, de igual manera, se ha visto reflejado en el Municipio de Pasto, específicamente en el sector de alimentos y bebidas, ya que se cuenta con una amplia gama de empresas comprometidas con el desarrollo del sector, sin embargo, sus capacidades de innovación no se han visto reflejadas en la manera de afrontar la coyuntura existente.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizará una investigación acerca de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto. Para así formular estrategias innovadoras y objetivas para las empresas objeto de estudio y, por consiguiente, aunar esfuerzos para generar la competitividad necesaria en el sector.

El presente trabajo de investigación se centró en caracterizar las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación económica, post pandemia COVID - 19; y para esto se hizo la descripción del problema, la cual permite conocer las principales dificultades por las que atraviesa la empresa. También se planteó el objetivo general y específicos donde se establece los logros que se esperan alcanzar, además de lo anterior se hizo una justificación, donde se expone las razones por las cuales se realizó esta investigación y donde se resalta la importancia y pertinencia de este.

De igual forma se dan a conocer los antecedentes, Internacional, Nacional y regional, los cuales sirvieron como guía para las empresas del sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto; de igual forma, se contempla el marco contextual, el cual expone el comportamiento del sector en los últimos años, además de un marco legal donde se establecen las

leyes, normas, decretos y resoluciones, que rigen a todas y cada una de las empresas que están inmiscuidas dentro de la investigación. Del mismo modo se presenta el marco teórico conjunto con el marco conceptual, los cuales dan a conocer las teóricas y conceptos que rigen y fundamentan el desarrollo investigativo.

Por otro parte, también se encuentra la metodología a aplicar, teniendo en cuenta factores como población y muestra, además de las técnica e instrumentos de recolección de la información, que son importantes para la obtención de datos y por consiguiente establecer el análisis pertinente, finalmente se muestra los recursos con los que se cuenta para llevar a cabo la investigación de la mejor forma.

Para concluir, esta investigación tiene como propósito brindar a las empresas estrategias innovadoras y objetivas que permitan lograr su posicionamiento en el mercado

1. Problema de la investigación

1.1. Tema de investigación

Capacidades de innovación.

1.2. Línea de investigación

La investigación “Fortalecimiento de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación económica, post pandemia COVID - 19” pertenece a la línea de investigación “Gestión y Competitividad” por cuanto las nuevas tendencias del mercado global han generado una competitividad dinámica en el paso del tiempo, por consiguiente, los procesos productivos de las empresas actuales deben desarrollar estrategias guiadas hacia la innovación de los mismos, con el fin de propender aquel desarrollo y crecimiento económico de la región y su conocimiento e impacto social a nivel internacional. Así mismo, la línea de investigación busca impulsar el potencial empresarial por medio de la gestión y el emprendimiento, así, este trabajo se enfoca en reforzar las capacidades de producir bienes y servicios de manera más eficiente, en pro de generar altos niveles de productividad, lograr el éxito empresarial y forjar su sostenibilidad en el mercado.

1.3. Planteamiento del problema

1.3.1. Descripción del problema

El desarrollo de las capacidades de innovación en el mundo empresarial ha evolucionado en el transcurso del tiempo a través de diversas coyunturas que han generado la necesidad de aplicar el arte de innovar en las organizaciones, en su cultura, en sus procesos productivos, etc. Actualmente, se convive con una situación social compleja, conocida como la emergencia sanitaria a nivel global provocada por el Covid-19, generando en todas las naciones el sentimiento de preocupación por la salud de sus habitantes, promoviendo que las empresas sean partícipes de contrarrestar esta adversidad y se reactiven económicamente por medio de la innovación de sus procesos, cambiando dinámicas y adaptándose continuamente a

su entorno, logrando la satisfacción de sus consumidores, con el fin de atender estas nuevas tendencias globales de consumo.

Agregando a lo anterior, uno de los sectores participantes en el desarrollo de productos que promuevan la esperanza de vida y reduzcan el riesgo de padecer enfermedades es el de alimentos y bebidas, por la relación tan estrecha entre estos y la salud del consumidor final, por este motivo, es de suma importancia para esta industria conocer los problemas de salud de mayor incidencia en la población, para guiar el desarrollo y la implementación de estrategias innovadoras en el desarrollo de sus nuevos productos hacia las necesidades del mercado.

Además, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2019) atribuye que en el año 2050 la población en la tierra alcance la cifra de 9.100 millones de habitantes. Para alimentar a esa cantidad de personas la producción de alimentos deberá crecer por lo menos en un 70%. Esto sólo será posible mediante la innovación y el aumento de la productividad. Innovar siempre ha sido la clave para brindar a los consumidores los productos que desean y los que necesitan.

Bajo este contexto, y con la presencia del Covid-19, la innovación debe garantizar la seguridad de la cadena de alimentos y bebidas, desde sus métodos productivos hasta la recepción del consumidor final, así mismo, priorizando el bienestar y protección de su personal, con el fin de generar la confianza de sus clientes internos y externos, forjando así, el éxito empresarial y su sostenibilidad en el mercado.

Estos esfuerzos demuestran el trabajo de cada empresa en pro de la competitividad empresarial en Colombia. La pandemia permitió reinventar aceleradamente el portafolio del sector de alimentos y bebidas en el país, siendo un factor para innovar con respecto a necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. (Duarte, 2020).

Cabe destacar, que el fortalecimiento de estas capacidades de innovación necesitara en el sector productor de alimentos y bebidas de la participación activa de las pequeñas y medianas empresas de la región, por medio de la adopción de nuevas tecnologías que permitan innovar y destacarse ante los rasgos característicos de las nuevas tendencias del mercado. A razón de ello, se esclarece la importancia de la innovación para con el mundo empresarial, permitiendo el

desarrollo de proyectos generadores de ventajas comparativas y competitivas que permitan lograr un óptimo posicionamiento en el mercado, desarrollando la adquisición de conocimientos y habilidades que promuevan el valor agregado de las empresas, con alto impacto social y ambiental frente a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Bajo este orden de ideas, se debe denotar una visión desde el Departamento de Nariño, el cual según el Departamento Nacional de Planeación (2018) Nariño es un departamento con gran participación en el comercio, aportando el 20,14% al total el producto departamental, siendo la segunda en orden de aporte, después de la actividad de administración pública y defensa. No obstante, la actual situación de pandemia, impacto de manera directa la región Nariñense, a través de una caída del clúster empresarial de la región.

Nariño territorio sensible, biodiverso, pluriétnico y multicultural, en el año 2032 será reconocido como un departamento emprendedor y competitivo por aprovechar eficientemente las potencialidades de las subregiones que lo conforman y haberse consolidado como productor y comercializador agroindustrial para Colombia y el mundo, en el marco de un esfuerzo colectivo encaminado al desarrollo humano sostenible de la región sur del país.

Por consiguiente, es necesario que el Departamento, se vea inmiscuido en un proceso de fortalecimiento de sus capacidades de innovación frente a estas coyunturas, con el fin de generar estrategias de cambio, que dinamicen y reactiven la economía, por medio de entornos de adaptación y mejoramiento continuo. Por este motivo, el desarrollo de estos trabajos investigativos permite crear esfuerzos innovadores, con el fin de ampliar y mejorar la calidad de los procesos productivos en el sector alimentario y de bebidas, contribuyendo al desarrollo económico y organizacional de las empresas del Municipio de Pasto, logrando materializar la perspectiva definida por el Plan de Desarrollo Mi Nariño Defensa de lo Nuestro (2020).

1.3.2. Formulación del problema

¿Cómo el fortalecimiento de las capacidades innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto ayuda a identificar el perfil innovador de las MiPymes y las principales barreras para innovar?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Caracterizar las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las capacidades de innovación, tipos de innovación y procesos de innovación de las empresas de alimentos y bebidas.
- Analizar la relación entre las capacidades de innovación, el desempeño en el mercado y sus resultados financieros.
- Formular estrategias innovadoras para las empresas de bebidas y alimentos.

1.5. Justificación

La investigación se realiza con el fin de conocer la situación actual del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de San Juan de Pasto, dando lugar a la generación de un diagnóstico preliminar que establezca la información verídica que permita determinar estrategias que fortalezcan la productividad de las organizaciones en el sector de alimentos y bebidas, propendiendo hacia el desarrollo económico de la región y su impacto en el sistema de creación y transformación de industrias en el clúster empresarial. Del mismo modo, el conocimiento y fortificación de las capacidades de innovación serán de vital importancia para aunar esfuerzos en pro de la participación del sector en la economía del municipio.

Colombia no es un país en el que se realizan muchas investigaciones sobre las capacidades de innovación, son realmente poco los artículos, revistas, estudios en los que se encuentran, teniendo en cuenta que los casos de innovación más relevante en Colombia han sido enfocados en el ámbito tecnológico (Pé et al., 2014). A comparación de China que es uno de los países con más índices de desarrollo en innovación, teniendo en cuenta que es un país desarrollado.

Bajo este orden de ideas, las capacidades de innovación toman un lugar predominante dentro de las nuevas tendencias del mercado, ya que estas últimas se han visto caracterizadas por ser cambiantes en el tiempo, por presentar comportamientos muchas veces no esperados y, que por consiguiente, instauran la necesidad en las empresas de concebir una capacidad de adaptabilidad ante estos cambios no predecibles de manera inmediata, con el fin de aprovechar aquellas oportunidades generadas por la influencia de los entornos organizacionales y la respuesta a través de la ventaja competitiva esclarecida en los factores claves de éxito de la compañía.

La Capacidad de Innovación es vista como una rutina organizativa de alto nivel que cumple con los atributos que favorecen el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles por la dificultad de la introducción exitosa de nuevos productos o servicios al mercado Hult, et al. (Como se citó en Sánchez, J. 2011).

Cabe destacar, la oportunidad para la región que concibe la generación de directrices de transformación empresarial en el sector industrial, debido a que, la representatividad del Municipio en la dinamización de economías productivas no es preponderante frente a las demás regiones del país, a razón de ello, es necesario ser partícipes de la contribución y consolidación del municipio en el sector de actuación económica, así mismo, se debe valer de la información necesaria para denotar los aspectos desfavorables al desarrollo esperado del sistema de innovación empresarial y, de manera contigua, determinar estrategias necesarias para hacer frente a estos obstáculos que diezman la capacitación de valor organizacional.

Según (Pé et al., 2014) argumentan que las principales empresas en Colombia donde se presenta mayor desarrollo de innovación están ubicadas en la ciudad de Medellín. Basado en las investigaciones, modelos teóricos, experiencias y conocimiento de las empresas e instituciones según (Pé et al., 2014) deducen que la capacidad de innovación en las empresas, se están convirtiendo en indicadores gestionables, desarrollados y sistemáticos frente a los tiempos de antes que ocurrían por casualidad, curiosidad o simplemente accidentalmente.

En este sentido, la innovación no solo permitirá mitigar rasgos organizacionales que no contribuyan a la generación de procesos productivos eficientes y que promulguen valor hacia su mercado objeto, también, hace referencia estricta hacia el cambio de paradigmas integrales

que permitan generar respuestas frente a específicos sucesos sociales o emergencias que de una u otra manera frenen la potencialización de las empresas, por este motivo, no solo se deben reestructurar y fortalecer las culturas organizacionales, si no también, su imagen, acceso y comunicación frente a sus clientes externos, los cuales aseguran el éxito empresarial de la organización, como sus sostenibilidad en el mercado.

En este contexto y frente a la emergencia sanitaria, social y económica que comenzó en 2020, fue necesaria la implementación de medidas para mitigar los impactos ocasionados por la pandemia, estableciendo como propósito principal, potencializar y definir acciones para facilitar el apalancamiento financiero y la productividad de las empresas del país. Según el estudio realizado por la CEPAL Sectores y empresas frente al Covid-19: emergencia y reactivación (julio, 2020), la crisis económica generada por la enfermedad del Covid-19 tuvo un efecto importante en los países de América Latina y el Caribe y golpeó la estructura productiva y empresarial, que ya contaba con debilidades desde hace varias décadas. Por lo anterior, en el marco del plan de reactivación económica, denominado Nuevo Compromiso por Colombia, el sector diseñó instrumentos de política, conducentes a un cambio estructural y progresivo que permitiera la generación de productividad, la incorporación de tecnología y prácticas sostenibles y la generación de empleos. (Ministerio de Comercio, industria y turismo (Mincomercio, 2021, p.52)

Para finalizar, el desarrollo de esta investigación consigna los puntos más relevantes en el sector de alimentos y bebidas, en torno a la implementación de estrategias que propendan hacía el desarrollo continuo de las capacidades de innovación de las industrias, por cuanto sus especificaciones de ejecución permitirán generar las experticias necesarias para contribuir hacia la generación de técnicas idóneas de operación, como de consolidación de sistemas productivos caracterizados por esclarecer sus resultados en la propuesta de valor de sus compañías, fundamentando así, su sostenibilidad en el mercado por medio de la actuación de sus clientes internos para con los externos, por lo tanto, se materializa el éxito empresarial.

1.6. Viabilidad

El desarrollo de la investigación del Fortalecimiento de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación

económica, post pandemia COVID - 19, es viable ya que, en el sector mencionado no se han realizado las investigaciones pertinentes para darle el fortalecimiento a la innovación necesario para cumplir con el desarrollo adecuado y el crecimiento en el mercado, además, se tiene el apoyo del Consejo Profesional de Administración de empresas, además de la información que el mismo puede proporcionar para el desarrollo investigativo. Asimismo, se cuenta con la asesoría de los docentes involucrados que tienen una amplia experiencia en el campo de la investigación. Por último, existen herramientas y plataformas que servirán como soporte de búsqueda de información pertinente como fuentes secundarias, todo esto con el fin de dar cumplimiento al objetivo del tema en estudio.

1.7. Delimitación

La investigación tiene por objeto el Fortalecimiento de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto, la cual inició su desarrollo desde el segundo semestre del año 2021 hasta el segundo semestre del año 2022.

2. Marco Referencial

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

El trabajo de grado titulado: Desarrollo de habilidades de innovación y creatividad en estudiantes universitarios en ingeniería, realizado en el año 2008, cuya autora es la Dra. Yolanda Heredia Escorza egresada de la Universidad virtual del instituto tecnológico y de estudios superiores monterrey del programa de grado para doctorado en innovación educativa.

Como **Objetivo General** se tiene:

- Indagar cómo se desarrollan competencias de innovación y creatividad en estudiantes de ingeniería. Así mismo, es importante considerar el factor cultural como parte fundamental para el desarrollo de habilidades de innovación y creatividad, así como la comparación del perfil de los estudiantes por su nivel de estudios y entre universidades.

Como **Objetivos Específicos** se tiene:

- Investigar si es posible desarrollar competencias de innovación y creatividad en estudiantes de ingenierías en una sola materia del currículo escolar.
- Comparar el perfil de los alumnos de las diferentes universidades.
- Describir los factores implícitos en la construcción de ambientes de aprendizaje para el fomento de habilidades requeridas en la globalización mediante un modelo educativo propicio para su desarrollo.
- Comparar el ambiente cultural entre instituciones de educación superior como factor en el desarrollo de habilidades de innovación y creatividad entre sus estudiantes de ingeniería, así como el contraste entre pregrado y posgrado.

- Definir los elementos que contiene una cultura de innovación y creatividad en estudiantes universitarios.

Entre las **Conclusiones** están:

- La prueba de percepción del estudiante hacia el ambiente universitario fue tomada como parte cualitativa, se aprecia que la mayor parte de los alumnos encuentran su universidad como creativa, en su mayoría no hubo cambio en percepción a través del tiempo.
- Un 83% de los alumnos percibe que la universidad les permite ser creativos y expresarse libremente, un 16% de ellos mencionó que la universidad bloqueó sus capacidades creativas.
- Los profesores perciben que todos los alumnos son potencialmente creativos, por lo que les dan herramientas para que esta creatividad sea desarrollada y convertida en productos innovadores.
- Se recomienda que para el fomento de innovación y creatividad se tomen en cuenta los diferentes entornos en los que el individuo está inmerso, desde la familia, escuela, medio ambiente y organización. El desarrollo de estas habilidades debe ser visualizado desde una perspectiva multifactorial para que pueda ser más completo.

Aporte

El anterior antecedente brinda una variedad de bases que justifican y apoyan la investigación, es necesario saber cuáles son las capacidades de innovación en el sector asignado, es conveniente apreciar cómo se están desarrollando las cualidades desde sus raíces, es decir la manera en que se educa a los educandos que serán los que propician estas técnicas y las implementen en las empresas del futuro. La juventud es la materia prima fundamental que requiere ser procesada con buenos estímulos educativos, es por eso por lo que enfocar las investigaciones y desarrollo en fortalecer su creatividad es de suma importancia y relevancia para darle fortalecimiento y seguimiento a los aportes futuros.

Este apartado presenta los principales referentes de innovación, desde una perspectiva mundial y contemplada en el país, con el fin de generar un análisis integral de sus principales características.

Uno de los estudios que aborda esta temática es relacionada con el cuadro de indicadores de innovación europeo que proporciona un análisis comparativo del rendimiento de la innovación en los países de la Unión Europea, y otros países europeos, vecinos de la región, los cuales evalúan las fortalezas y debilidades relativas de los sistemas nacionales de innovación y ayuda a los países a identificar las áreas que necesitan abordar.

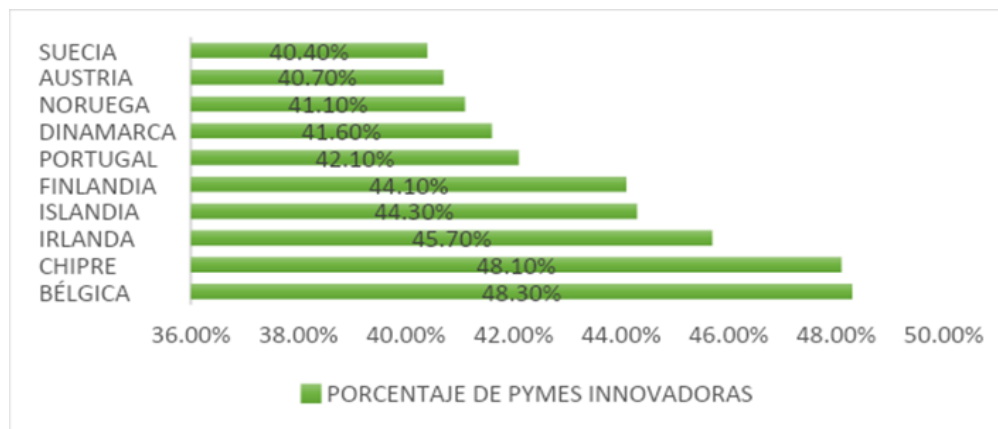
En la edición del año 2018, el Cuadro de Indicadores, destaca que el rendimiento de la innovación de la UE sigue mejorando, que el progreso se está acelerando y que las perspectivas son positivas.

La Comisión Europea (2018) contempla que la UE continúa mejorando su posición con respecto a Estados Unidos, Japón y Canadá. No obstante, una de las potencias emergentes como China alcanza tres veces la tasa de rendimiento de la innovación de la UE, a pesar de que a estas innovaciones en 2010 presenten un adicional de 8 países, estableciéndose como líderes del podio de la UE, Suecia, Dinamarca y Finlandia respectivamente.

Un indicador interesante de este cuadro de indicadores es el porcentaje de pymes que innovan internamente por medio de la introducción de productos o procesos de producción nuevos o que han mejorado significativamente. Dicho indicador se limita a las PYME porque casi todas las grandes empresas innovan y porque los países con una estructura industrial orientada hacia las empresas más grandes tienden a hacerlo mejor. A continuación, la figura muestra los países de la Unión Europea que realizan un mayor número de innovaciones.

Figura 1.

Países de la Unión Europea con pymes que realizan un mayor número de innovaciones en producto o procesos.



Fuente: Comisión Europea (2018).

En países como México, Pérez y Hernández (2008) fundamentan que el estudio “Innovación en la industria manufacturera mexicana” realizado por la investigadora María del Pilar Pérez del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional destaca los puntos clave de las empresas innovadoras:

Significativa participación de los procesos de imitación en los patrones de innovación de las empresas manufactureras mexicanas (alrededor de 41.3%).

Las empresas mexicanas contemplan un desinterés por forjar procesos de articulación con los centros investigativos universitarios de innovación.

El tejido industrial se ve impulsado por la actividad innovadora de las compañías mexicanas que aplican una estrategia ofensiva, representadas por un 16.4%.

También se resalta el estudio de la CEPAL de parte de Marín, Stubrin y Gibbons (2014) “Construyendo capacidades tecnológicas en escenarios inestables: empresas manufactureras argentinas y brasileñas” resaltan que se estudió la evolución de la capacidad innovadora en los sectores manufactureros argentino y brasileño durante los períodos de tiempo 1992 a 2004 y de 2001 a 2005 respectivamente. Se identificaron las empresas que incrementaron sus esfuerzos

innovadores en un grupo de empresas pertenecientes a un sector reducido en el periodo de estudio. Claro está, su inversión en I + D no es significativa, pero conciben el factor diferenciador de las empresas de cada país y su interés con los procesos de innovación.

En Argentina, el estudio denominado “Innovación y Producción en la Industria Manufacturera: Estudio Comparativo de Cadenas Globales” realizado por los profesores Sztulwark y Juncal (2014) establece tres sectores globales; en la cadena de indumentaria, con un alto grado de innovación en construcción de marcas y moda, con baja producción automatizada y requerimientos laborales simples. En la cadena farmacéutica, la innovación se instaura en la publicidad intensiva por el vencimiento de productos. Finalizando con la innovación en la renovación de productos electrónicos.

Para el caso del Perú, la investigación titulada “Estudio de la situación actual de la innovación en la industria manufacturera” desde el Ministerio de la Producción del Perú (2016) se instaura la evaluación de las industrias de alimentos y bebidas, industrias textiles, industrias farmacéuticas, industrias químicas, maquinarias y equipos, muebles, productos metalmeccánicos, entre otros. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el PBI presenta una representación notoria de parte las industrias de manufactura, específicamente en actividades de adquisición de bienes de capital, capacitaciones y nuevas formas de comercialización.

En Ecuador la investigación “La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017”, desarrollada por Cadena, Pereira y Pérez (2019) determinan que el sector de alimentos y bebidas del DMQ, ha tomado la decisión de mejorar su oferta a través de la innovación, puesto que su país concibe gran diversidad de recursos aprovechables para mantener el crecimiento organizacional en las empresas objeto de estudio por medio de su innovación.

Desafortunadamente, la mayoría de las pymes del sector de alimentos y bebidas no han invertido en su talento humano y no presentan proyectos de innovación, lo cual debe contrarrestarse, ya que este sector concibe un alto consumo, forjando un impacto significativo a nivel local y nacional.

Así mismo, Cadena et al. (2019) expresa que el estudio demuestra cómo los diversos tipos de innovación contribuyen hacia el crecimiento exponencial de las empresas del sector de alimentos y bebidas del DMQ durante el 2017.

A nivel nacional

El trabajo de grado titulado: Las capacidades de innovación y capacidades dinámicas en países de Latinoamérica y países desarrollados, realizado en el año 2020, cuya autora es Angie Vanessa Ortiz Bohórquez, egresada de la Universidad Cooperativa de Colombia del programa Administración de Empresas.

Como **Objetivo General** se tiene:

- Investigar y comprender cómo es la gestión de desarrollo frente a las capacidades dinámicas de innovación en las empresas, haciendo una comparación entre los países desarrollados Estados Unidos, China, Italia y España frente a los países de América Latina como Colombia y México.

Como **Objetivos Específicos** se tiene:

- Analizar el estado del arte de los países investigados.
- Evaluar el desarrollo de la capacidad de innovación de los países desarrollados frente a los de América Latina.
- Conocer la incidencia que tiene la innovación frente a la productividad y economía.

Entre las **Conclusiones** están:

- Colombia presenta un índice de riqueza muy bajo, el cual si se compara con Estados Unidos, Italia, España y México no alcanza a ser ni la mitad de la cifra total de estos países.

- Según el Índice Global de Innovación (2019) Colombia ocupó el puesto 65 entre las 127 economías más evaluadas.
- Colombia y México no presentan un alto grado de importancia frente a los estudios de capacidad de innovación, a comparación de Estados Unidos, China, Italia y España que presentan diversidad de estudios relacionados con el tema.
- En Colombia son muy pocas las empresas que tienen en cuenta la capacidad dinámica de innovación, debido a que no cuentan con una gestión de conocimiento adecuada para el desarrollo progresivo de las empresas.

Aporte

Este antecedente es de gran utilidad para la investigación que se está llevando a cabo, porque da a conocer la incidencia de aplicar los adecuados procesos de innovación en las organizaciones, debido a que son direccionados hacia la productividad en sus sistemas operacionales de las distintas culturas empresariales entre países, por consiguiente, contribuye a denotar la relevancia de las capacidades de innovación en el clúster corporativo de cada nación, coaccionando sus factores claves de desarrollo y evolución en estos procesos transformadores en sectores de implementación específica.

Bajo este orden de ideas, este antecedente permitirá reforzar la propuesta instaurada con antelación y dará lugar a abrir diversos espacios de oportunidad frente a la innovación como estrategia dinamizadora de la economía de una organización y de un sector en particular.

En Colombia el estudio denominado “Medición de la capacidad de la empresa manufacturera para analizar sus procesos desde la falla concepto de innovación” elaborado por los profesores de la Universidad de Antioquia Pérez y Patiño (2011) resuelven un modelo de calidad para determinar la capacidad de las empresas manufactureras al analizar sus procesos a partir de la falla. Estudio transversal descriptivo en 30 firmas manufactureras del valle de Aburrá (Antioquia) que analiza cinco características en las empresas estudiadas: antigüedad, uso de SGC ISO 9000, rotación de empleados, herramientas de documentación de fallas e intereses competitivos. Al abordar las empresas, en 57 % de ellas se infiere alta capacidad, en 26 % relativa y en 17 % baja; las pymes evidencian desventajas. Bajo lo anterior, se identifican

tanto las organizaciones con un grado de madurez importante, como aquellas empresas que precisan de la fundamentación objetiva que permita eliminar sus problemas raíz.

Otro estudio igualmente importante se tituló “Evolución de las capacidades de innovación en la industria colombiana: Un análisis comparativo de los resultados de las encuestas de innovación de 1996 y 2005” en autoría de Gómez (2011), el cual considera que el alto nivel en capacidades de innovación en las industrias se relacionan con el aprendizaje organizacional, la planeación estratégica y la producción;¿, en contraste, los bajos niveles retribuyen un bajo desarrollo de habilidad de I+D y producción. Bajo lo expuesto, se concluye que se deben instituir políticas estatales que potencien la innovación, debido a que la adquisición de capacidades de la industria manufacturera colombiana presenta un desarrollo poco significativo.

Así mismo, el artículo elaborado por Iglesias et al. (2018) titulado “La gestión del talento humano y su relación con la innovación en las pymes de la industria de alimentos en Barranquilla-Colombia” establece como la innovación no depende exclusivamente del sector productivo, sino también del sector público y las instituciones educativas, las cuales deben incentivar la creación de proyectos tecnológico-innovadores. Además de esclarecer que la innovación debe generarse con el fin de crear competitividad y productividad para ser sostenible. Retribuido por medio de la contribución del 36% de las MiPymes al valor agregado industrial.

Para finalizar, los procesos de innovación han marcado un punto de inflexión tanto para los países en vías de desarrollo, como para los industrializados por medio de la tecnología, la cual se establece actualmente como uno de los seguros para los países más vulnerables, con el fin de afrontar las coyunturas diezgadas por el aumento de los precios de los productos básicos debido a las incertidumbres geopolíticas y el cambio climático.

La literatura científica y los proyectos relacionados a la innovación y el espíritu empresarial a menudo relacionan el trabajo del economista austriaco Joseph Schumpeter y sus tres libros famosos: La teoría del desarrollo económico (1934), Ciclos de negocios (1939) y Capitalismo, socialismo y democracia (1942/1950).

Ciborowski (2016) plantea que el proceso de destrucción creativa de Schumpeter explica que la capacidad de los empresarios permite generar invenciones que se plasman en oportunidades de inversión y crecimiento del mercado. Agregando a ello, establece que los ciclos económicos hacen parte de procesos históricos y crisis económicas que impulsan la innovación.

En 5 casos se puede hablar de innovación:

- La introducción en el mercado de un nuevo bien (nueva clase de bienes).
- La introducción de un nuevo método de producción (método no experimentado).
- La apertura de un nuevo mercado en un país.
- La conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas.
- La implantación de una nueva estructura de mercado.

Bajo el concepto de Schumpeter, la innovación está relacionada con los cambios a gran escala, produciendo impactos significativos en los cambios estructurales de industrias y segmentos de mercado. En este enfoque, los nuevos métodos de producción no están basados necesariamente en nuevos descubrimientos científicos.

Según la OECD (2005) se expresa que para el Manual de Oslo la innovación es un proceso continuo, efectuando cambios en los productos, los procesos, captando nuevos conocimientos, etc. Definiéndose como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Así mismo, la OECD (2005) manifiesta que se refiere a las actividades innovadoras como todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que tienen por objeto conducir, a la introducción de innovaciones. Estas actividades son necesarias para la introducción de innovaciones, como las de I+D que no están directamente vinculadas a la introducción de una innovación.

De manera similar, Kao (2007) manifiesta que la innovación es interdisciplinaria cuando diferentes cuerpos de conocimiento, perspectivas y disciplinas trabajan juntos. Complementando, Christensen y Raynor (2013) afirman que la innovación es un proceso que desplaza a los competidores del mercado al basarse en aplicaciones bajas y altas de este.

Una clasificación más detallada de los conceptos de innovación la desarrolla Godin (2015), que la describe como:

- Proceso de hacer algo nuevo: imitación, invención y descubrimiento.
- Habilidades humanas para la actividad creativa: imaginación, ingenio y creatividad.
- Cambio en todas las esferas de la vida: cambio cultural, social, organizativo, político y tecnológico.
- Comercialización de un nuevo producto.

Además, el término en cuestión presenta distintas aplicaciones, por ejemplo: Eco innovación, innovación social, abierta, disruptiva, etc. Denotando que la innovación puede ocurrir en cualquier organización con o sin fines de lucro. Afectando las variables de producto y servicio en sus estructuras definidas.

Los aspectos que abarca la innovación se pueden resumir de la siguiente manera: (Kotsemir & Abroskin, 2013).

- Algo nuevo (algún objeto real: producto, servicio o software).
- Proceso de hacer, creando algo nuevo.
- Instrumento para hacer, creando algo nuevo.
- Condición (ambiente) para hacer algo nuevo.
- Idea (concepto) de algo nuevo.
- Habilidades humanas para hacer algo nuevo.
- Proceso de cambio.

Por otra parte, la OECD (2019), asegura que la innovación precisa de espacios de capacitación y cualificación del personal para generar ambientes más productivos, contribuyendo al desarrollo de resultados y mejora de la calidad de vida para los colaboradores competentes en un mercado tan vertiginoso y competitivo.

Ahora bien, según la ANDI (2018) la industria alimentaria aportó a la economía del país en el año 2018 21,32 billones al año (2,83% PIB), dado que, en este sector la necesidad de innovar cobra relevancia, con el fin de generar una respuesta asertiva ante las oportunidades y amenazas del mercado a través de un modelo de negocio enmarcado en la captación de clientes.

Del mismo modo y para Rodríguez et al. (2018) transmiten que, para esta industria, la innovación puede darse en torno al producto, servicio, procesos y en la gestión de la estructura administrativa por medio de la incorporación de tecnología. No obstante, el desarrollo de trabajos investigativos es muy nulo en esta industria, por consiguiente, no se conoce a profundidad el análisis de los cambios que se dan en las organizaciones y las estrategias innovadoras adoptadas por las empresas. Por otra parte, actualmente las innovaciones no son simplemente necesarias para el producto a ofertar, también se deben guiar hacia diversas formas de organización que permitan la participación de los empleados.

Finalmente, y como lo fundamenta Canizales y Muñoz (2020) la innovación debe verse como un elemento constructor de una sociedad, apoyado en procesos investigativos y de conocimientos que configuren las estrategias pertinentes para solucionar problemas de la sociedad y así lograr la permanencia en el mercado.

A nivel local

El trabajo de grado titulado: Influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de Pasto realizado en el año 2017, cuyos autores son Martha Lida Solarte Solarte y Claudia Magali Solarte Solarte, egresadas de la Universidad de Manizales - Institución Universitaria CESMAG del programa de Mercadeo.

Como **Objetivo General** se tiene:

- Analizar la influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de Pasto.

Como **Objetivos Específicos** se tiene:

- Identificar y medir la cultura organizacional en las empresas de familia de la ciudad de Pasto.
- Determinar la capacidad de innovación en las empresas de familia de la ciudad de Pasto.
- Reconocer el nivel de orientación al mercado que poseen las empresas de familia de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Generar recomendaciones para los actuales propietarios/directivos de las empresas de familia y para sus sucesores, al objeto de informarles y direccionarlos en el proceso de la orientación al mercado.

Entre las **Conclusiones** están:

- Las variables innovación y orientación al mercado están fuertemente relacionadas, atendiendo y evidenciando que la teoría existente con respecto al asunto es aplicable para el caso de las empresas de familia de la ciudad de San Juan de Pasto; es decir, que a medida que la empresa incluye a su producción de bienes o servicios algún tipo de innovación, la orientación al mercado crece en una magnitud en específico, es decir, mantienen una correlación positiva entre las mismas.
- Las empresas de familia de la ciudad de Pasto están mal organizadas, hacen falta reglas y políticas formales, imponerse logros y metas tanto en el corto como en el largo plazo, ser más emprendedores, mentores de cambio, competitivos y coordinadores de la búsqueda de una mayor estabilidad y expansión de la empresa en los mercados.

- Cabe mencionar que es de total importancia, como lo menciona Gómez V. (2007), que así como existen diferentes programas que ayudan a capacitar y a direccionar a las personas y la creación de nuevas empresas, se hace necesario que existan también diversos programas o políticas que ayuden a encaminar bien los procesos, es decir, que busquen dar acompañamiento a los mismos con respecto a temas de organización como de orientación al mercado e innovación, puesto que de acuerdo con el autor, estos tres ítems son recursos de carácter estratégico a la hora de apuntarle a un mejoramiento significativo de los resultados obtenidos del negocio.
- Scarone (2014) menciona que es preciso señalar, primero, que una empresa que orienta sus esfuerzos hacia el mercado y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, está propensa a favorecer las relaciones y la cultura organizacional que la caracteriza, así como con el entorno y los diversos agentes económicos, y segundo, que entre más se oriente al mercado, más esfuerzos realizará para ofrecerle productos novedosos a los consumidores, puesto que a medida que más conoce sus preferencias, más podrá adaptar su producción a sus necesidades y deseos; no obstante, la innovación tiene mayores efectos sobre la orientación al mercado que la misma cultura organizacional de la empresa, conclusión a la cual se pudo llegar también en el presente estudio, puesto que los resultados arrojados por la investigación evidencian que la innovación determina en mayor medida a la orientación al mercado que la cultura organizacional de la misma.

Aporte

Este aporte es de gran utilidad para la investigación que se está llevando a cabo, porque expone cual es el nivel de innovación que presentan las empresas y cómo este factor puede influir en la orientación hacia el mercado que se pretende llegar, de igual forma identifica aquellas falencias que presenta el sector y que estrategias se pueden implementar para contrarrestar el impacto negativo que proporciona su organización y comportamiento, todo esto con el propósito de mejorar el rendimiento, la productividad y el crecimiento de las mismas. De igual forma toma en cuenta el entorno en cuanto a la ciudad de San Juan de Pasto y la

incidencia de este en el ámbito empresarial, que en ocasiones pese al paso del tiempo son variables que siguen teniendo impacto en las organizaciones y se deben implementar mecanismos de adaptación y mejora continua.

2.2. Marco Contextual

2.2.1. Macro contexto

El entorno general que enmarca la investigación se compone de diferentes coyunturas temporales, la primera de ellas consignada por Alimentos (2020):

Lo primero que vale la pena decir, es que el 2019 fue positivo para la industria manufacturera en general, incluyendo, por supuesto, a la industria de alimentos y bebidas. Según el DANE, a diciembre del último año, la producción real se ubicó en un terreno positivo, al tener un aumento de 1,5 % y un crecimiento del 1,9 % en ventas.

Este buen comportamiento del sector manufacturero fue jalonado por empresas de la industria de alimentos y bebidas, como el Grupo Nutresa, Bavaria y Postobón. En el caso específico de la industria transformadora, las compañías generaron ingresos por 85 billones de pesos, un 9 % más que en 2018, sin embargo, al igual que sucedió en el consolidado de empresas del país, donde se presentó una disminución en los márgenes de rentabilidad, el sector presentó una contracción en su utilidad neta del 5 %.

Así mismo, Invest en Bogotá (2021), da a conocer que:

El sector de alimentos en Colombia tiene un alto potencial de desarrollo, se estima que tenga un crecimiento de 23% aproximadamente entre 2019 y 2024. Por su parte, la demanda de la industria crecerá entre un 4% - 5% anual entre estos 5 años.

El consumo per cápita de alimentos en Colombia es aún muy bajo comparado con países de similar nivel de desarrollo en la región. Mientras el consumo per cápita de alimentos y bebidas en Latinoamérica fue de USD 660 en 2019, en Colombia fue de USD 429.

Es necesario destacar que, Bogotá es el principal mercado y centro de producción de alimentos y bebidas de Colombia, absorbe el 43 % de las ventas de esta industria en el país, además es domicilio de 40 de las 100 principales empresas del sector de alimentos y bebidas.

Agregando a lo anterior, la participación de la industria la da a conocer La República (2020):

En 2021 el sector de alimentos y bebidas contempló una participación del 3,23% en el PIB nacional, generando 332.504 empleos, con unas ganancias de \$4,43 billones por medio de 69,7 billones de activos. En el top 10 de las empresas que más vendieron se encuentran respectivamente: Grupo Nutresa, Kopps Comercial, Bavaria, Colanta, Indega S.A, Alpina, Alimentos Cárnicos S.A.S, Colombina, Diana Corporación S.A.S, Postobón S.A.

Haciendo énfasis en la economía nacional, Operti (2019) destaca una de las ciudades principales de Colombia en el sector:

En Cali, Colombia, la empresa productora de alimentos Del Alba se ha reinventado varias veces a lo largo de 20 años, evolucionando desde una empresa tradicional de agronegocios a una especializada en el segmento de los aperitivos o snacks saludables. En los últimos años, ha lanzado productos innovadores para el mercado colombiano, que van desde la quinua bañada en chocolate hasta el helado de macadamia. Además, exporta macadamia de primera calidad a 13 países.

Cali también es la cuna de Harinera del Valle, un productor grande y reconocido de harina de trigo, pastas y aceite de canola que lleva 65 años en el mercado. Diez años atrás, la empresa creó un departamento de innovación, que le ayudó a impulsar la creatividad en el plano interno y a experimentar constantemente con nuevos productos. Entre estos productos, cabe mencionar las premiadas tortillas integrales con fibra de avena. En la actualidad, Harinera del Valle exporta su principal producto —Doñarepa— a 12 países, desde Costa Rica hasta España.

Para finalizar, ProColombia (2020) demuestra datos de suma relevancia para el comportamiento de la industria en cuestión:

Así mismo, entre enero y septiembre de 2020, la cadena de agro alimentos del país fue la única que registró una dinámica positiva en sus exportaciones, alcanzando los USD \$5.683 millones, un 3,6% más respecto al mismo periodo de 2019.

Algunos de los productos que impulsaron este crecimiento fueron: el café verde (+7,6%; + USD\$124,4 millones); el azúcar de caña (+15,7%; + USD\$33,8 millones); las frutas frescas como el aguacate Hass, plátano, mango, lima Tahití, naranjas y arándanos (+14,8%; + USD\$33 millones); el aceite de palma (+9,1%; + USD\$31,1 millones); y la carne bovina (+48,3%; + USD\$25,9 millones).

México, Irak, Corea del Sur, Brasil y Egipto fueron los destinos que presentaron un mayor crecimiento en compras de productos colombianos, superando en USD\$126,1 millones más la cifra alcanzada en 2019.

De hecho, según Euromonitor, entre 2019 y 2025, la compra de frutas y hortalizas procesadas podrían registrar un crecimiento anual compuesto del 4,5%, los productos de confitería un 4,1%, las frutas frescas un 4,0%, los vegetales frescos un 3,5%, y la carne (bovina, porcina, avícola, entre otros) un crecimiento del 2,5%.

Además, las proyecciones para América Latina durante este periodo también son alentadoras. De acuerdo con la firma, se proyecta un crecimiento anual del 8,5% en la demanda de alimentos empacados, una cifra que estaría por encima del promedio mundial y convertiría a la región en un mercado de interés que puede ser atendido desde Colombia.

2.2.2. Micro contexto

El entorno cercano que rodea a la investigación se compone de diferentes variables en el paso del tiempo, las cuales denotan el comportamiento del suroccidente colombiano, ya que según las cifras del DANE (2021):

El ingreso de alimentos a las centrales de abasto de Suroccidente presentó un aumento anual de 4,5%, frente a 2,9% registrado en igual periodo del año anterior cuando comenzó la pandemia. La región absorbió 186.466 toneladas de alimentos de origen agropecuario, dominados por el grupo de tubérculos, raíces y plátanos que totalizó las 71.213 toneladas y representó el 38,2% de los

alimentos primarios de la región. Asimismo, del grupo de verduras y hortalizas la región consumió 46.002 toneladas equivalentes al 24,7% del total de alimentos agrícolas. En frutas se recibieron 31.822 toneladas, equivalente a un consumo per cápita mensual cercano a los dos kilos, pese a haber disminuido la oferta de frutas en casi toda la región, excepto en Ipiales, durante el primer trimestre de 2021.

Figura 2.

Suroccidente. Abastecimiento de alimentos por ciudades y grupos Trimestres 2020 - 2021 (Volumen en toneladas, crecimiento anual y participación).

Grupo	Toneladas	Participación	Crecimiento anual					Contribución a la variación
	2021		2020				2021	
	I	I	I	II	III	IV	I	
Cali ¹	130.678	70,1	3,3	5,6	17,3	22,4	6,4	4,4
Tubérculos, raíces y plátanos	38.601	20,7	9,3	8,8	33,6	38,5	4,7	1,0
Verduras y hortalizas	33.021	17,7	3,5	10,6	15,9	20,1	11,7	1,9
Frutas	24.504	13,1	-2,4	-4,7	3,1	17,9	-2,9	-0,4
Otros productos	34.551	18,5	1,4	5,9	13,9	11,6	11,0	1,9
Popayán	14.756	7,9	10,1	32,0	16,0	30,1	25,4	1,7
Tubérculos, raíces y plátanos	9.761	5,2	28,8	54,0	4,4	48,0	41,6	1,6
Verduras y hortalizas	1.101	0,6	-6,2	-19,3	-0,7	-2,9	-29,5	-0,3
Frutas	1.083	0,6	-15,5	-33,6	10,4	0,6	-14,3	-0,1
Otros productos	2.811	1,5	-5,8	42,6	77,9	11,1	36,8	0,4
Ipiales (Nariño)	11.829	6,3	4,8	-39,7	7,6	2,5	-15,6	-1,2
Tubérculos, raíces y plátanos	5.927	3,2	3,6	-38,5	7,6	-0,7	-25,1	-1,1
Verduras y hortalizas	3.054	1,6	-21,1	-45,7	5,6	-22,1	-12,9	-0,3
Frutas	2.848	1,5	101,5	110,9	38,4	176,2	10,0	0,1
Pasto	29.204	15,7	-1,9	-14,9	-12,1	11,9	-2,1	-0,4
Tubérculos, raíces y plátanos	16.923	9,1	-1,3	-16,9	-16,0	7,6	-8,3	-0,9
Verduras y hortalizas	8.826	4,7	-7,0	-16,6	-4,2	25,6	23,1	0,9
Frutas	3.387	1,8	3,8	-5,0	-10,9	5,0	-18,5	-0,4
Otros productos	67	0,0	145,7	31,9	62,5	1,2	6,3	0,0
Total Suroccidente	186.466	100,0	2,9	-0,3	11,6	19,2	4,5	4,5

Nota. Mercados mayoristas de Cali: Cavasa y Santa Helena. Fuente: Sipsa-DANE. Cálculos Banco de la República. (2021).

En la central de Pasto fue abundante la oferta y aglutina el 15,7% de la oferta en el periodo similar a su participación de 16,0% en la población de cabecera, según el DANE.

Entretanto, Cali acogió el 70,1% del volumen de alimentos en el primer trimestre de 2021, similar porcentaje a su participación en la población de cabecera.

Por otra parte, la financiación para el sector la da a conocer Mora et al. (2021):

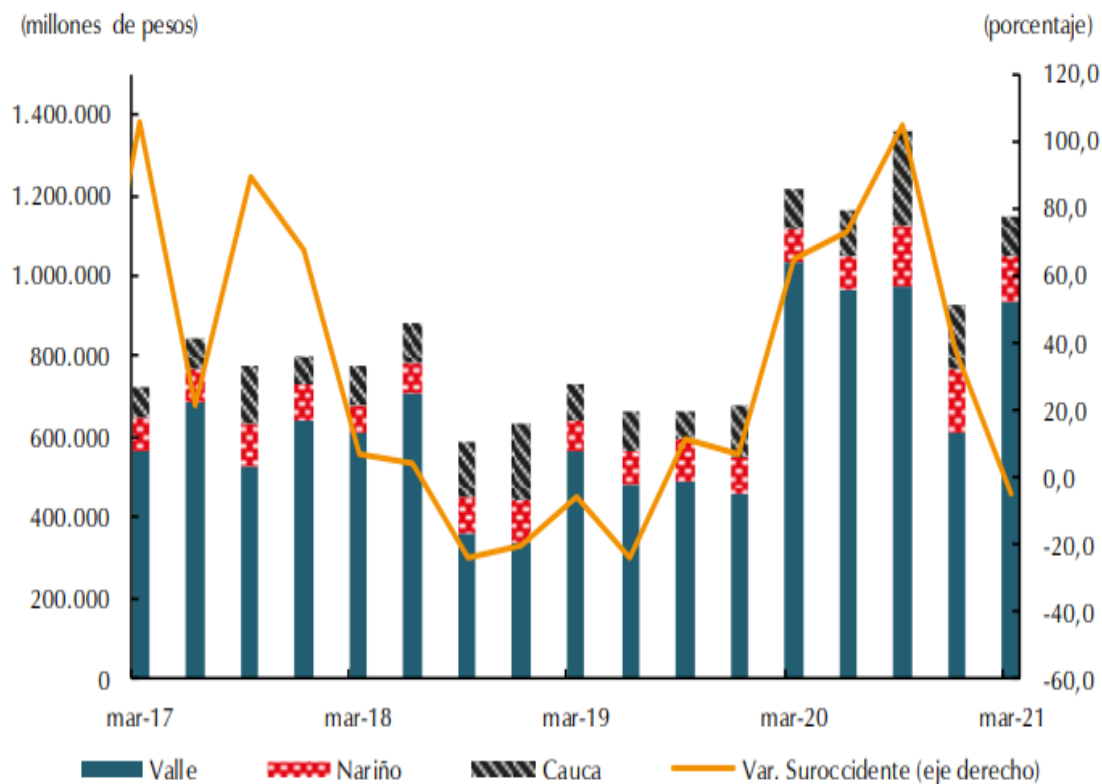
Entre enero y marzo de 2021, Suroccidente recibió desembolsos por valor de 1,16 billones de pesos para su sector agropecuario, suma inferior en 5% al monto recibido un año atrás, cuando había alcanzado un amplio aumento del 65,3%. Estos recursos de crédito de fomento para el sector agropecuario sirvieron para mantener abundante la oferta de alimentos que atendió los meses críticos de la pandemia, teniendo presente que la región aporta más de un tercio de los alimentos primarios al resto del país.

Los desembolsos de la línea Finagro en el primer trimestre se destinaron en 29,1% para los cultivos de caña de azúcar, en su gran mayoría para grandes productores, y siguieron en participación los reservados a servicios de apoyo (23,7%); luego, en su orden los aplicados a la avicultura, a los cultivos de café, a la ganadería y siembra de palma, otros cultivos de ciclo corto y perennes; entretanto, los de menor participación siguen siendo los destinados a siembras de papa y hortalizas, que se distinguen por estar concentrados en pequeños agricultores, mientras los de frutales y forestales en grandes productores.

Figura 3.

Región Suroccidente. Créditos otorgados por Finagro.

(Monto y crecimiento anual)



Fuente: Finagro. Cálculos Banco de la República.

Fuente: Finagro. Cálculos Banco de la República. (2021).

Por cantidad de créditos, el departamento de Nariño concentró la mayor parte, el 42,5% de la cantidad de préstamos desembolsados, mientras que por montos sólo participó con \$107,7 mil millones, el 9,3% del valor total prestado en la región. Estos desembolsos se destinaron principalmente a cultivos de papa, café, para actividades de ganadería de leche y carne, frutales, caña panelera y actividad mixta agropecuaria, según Finagro.

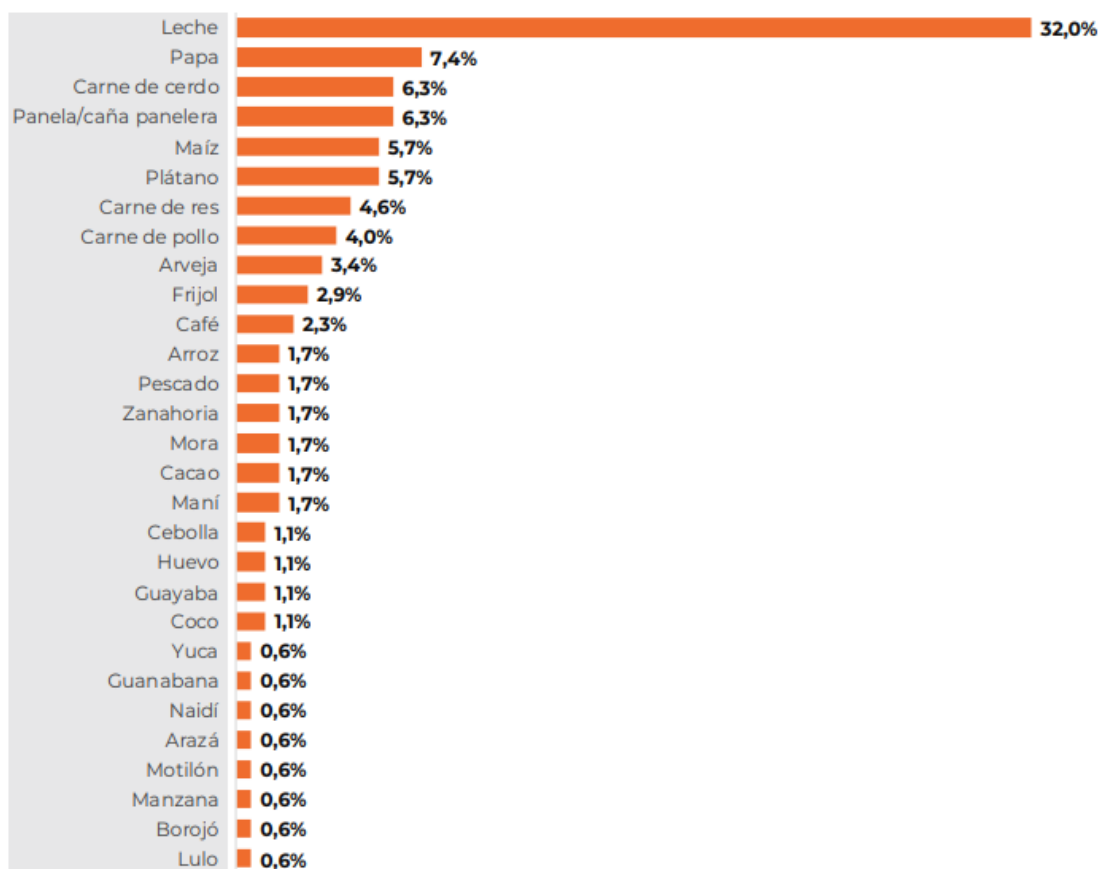
Agregando a lo anterior, el comportamiento del sector en Nariño se da a conocer de parte de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Gobernación de Nariño (2019):

Principales rubros productivos demandados por la agroindustria de Nariño:

Las agroindustrias para sus procesos adquieren diversos productos agropecuarios de distintos oferentes, los cuales son transformados y posteriormente comercializados. Dentro de la economía del departamento está la producción agropecuaria específicamente leche, papa y otros productos agrícolas. Los resultados del estudio muestran que estas empresas utilizan principalmente como materia prima los rubros producidos en el territorio, estando en primer lugar la leche (32%), seguido de la papa (7,4%), carne de cerdo y panela (6,3%).

Figura 4.

Principales rubros demandados por la agroindustria nariñense para su transformación.



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Gobernación de Nariño. (2019).

Los rubros agropecuarios demandados por las empresas agroindustriales del territorio son en orden de demanda en primer lugar la leche (como se mencionó, 32%), materia prima importante

en las subregiones Alto, Centro, Oriente y Occidente. Por su parte, la demanda de las agroindustrias de papa solamente se ve en Nariño Alto y Centro; las agroindustrias que procesan productos cárnicos de cerdo lo demandan para su proceso y comercialización en Nariño Alto y Centro, en cambio la caña panelera es transformada en Nariño Oriente, Occidente y Pacífico, el plátano es demandado por las agroindustrias de Nariño Alto y Centro; el pollo como insumo en Nariño Centro y Occidente el café en Oriente y Occidente; el cacao demandado en las subregiones Oriente, Occidente y Pacífico y finalmente la guanábana, borojón, naidí y arazá en la subregión Nariño Pacífico.

Figura 5.

Principales rubros demandados por las agroindustrias nariñenses para la transformación por subregión.

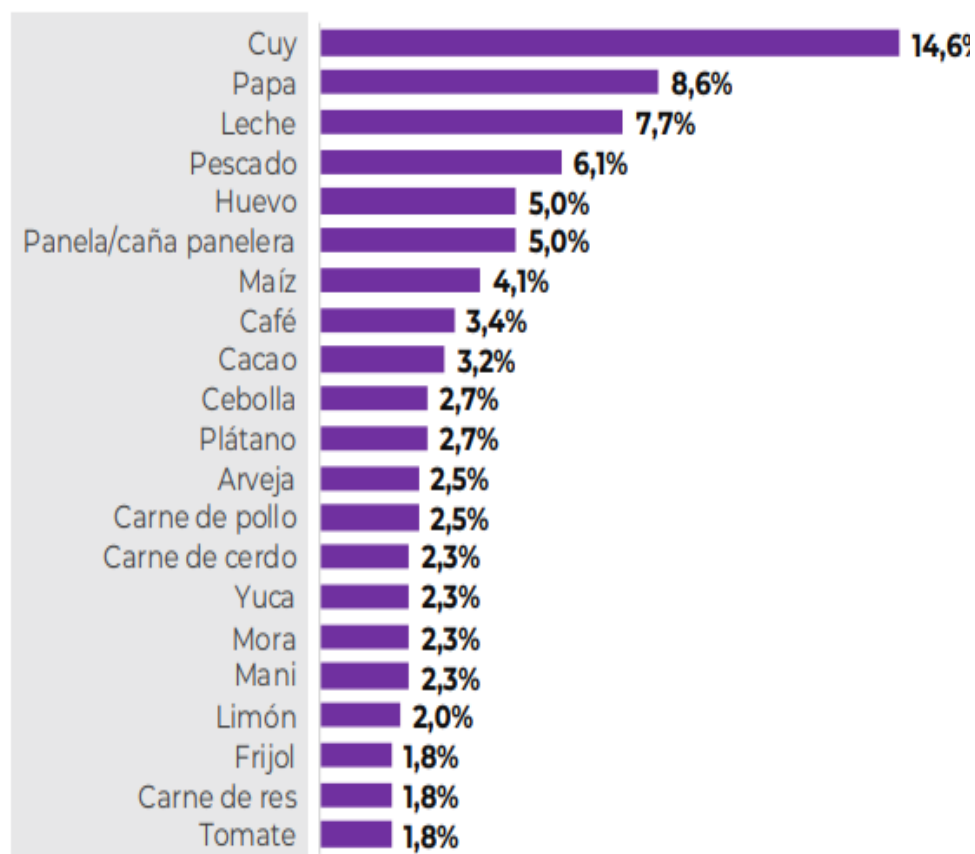
RUBROS QUE TRANSFORMA	Nariño Alto	Nariño Centro	Nariño Oriente	Nariño Occidente	Nariño Pacífico	Total
Leche	65,7%	24,7%	36,4%	31,6%	-	32,0%
Papa	11,4%	9,7%	-	-	-	7,4%
Carne de cerdo	2,9%	10,8%	-	-	-	6,3%
Panela/caña panelera	-	2,2%	18,2%	10,5%	29,4%	6,3%
Maíz	5,7%	7,5%	-	5,3%	-	5,7%
Plátano	2,9%	9,7%	-	-	-	5,7%
Carne de res	2,9%	6,5%	-	5,3%	-	4,6%
Carne de pollo	-	6,5%	-	5,3%	-	4,0%
Arveja	2,9%	5,4%	-	-	-	3,4%
Frijol	-	5,4%	-	-	-	2,9%
Café	-	-	27,3%	5,3%	-	2,3%
Arroz	-	2,2%	-	5,3%	-	1,7%
Pescado	-	-	-	-	17,6%	1,7%
Zanahoria	5,7%	-	9,1%	-	-	1,7%
Mora	-	1,1%	-	5,3%	5,9%	1,7%
Cacao	-	-	9,1%	5,3%	5,9%	1,7%
Maní	-	1,1%	-	10,5%	-	1,7%
Cebolla	-	2,2%	-	-	-	1,1%
Huevo	-	2,2%	-	-	-	1,1%
Guayaba	-	1,1%	-	5,3%	-	1,1%
Coco	-	-	-	-	11,8%	1,1%
Yuca	-	-	-	5,3%	-	0,6%
Guanábana	-	-	-	-	5,9%	0,6%
Naidí	-	-	-	-	5,9%	0,6%
Arazá	-	-	-	-	5,9%	0,6%
Motilón	-	1,1%	-	-	-	0,6%
Manzana	-	1,1%	-	-	-	0,6%
Borojón	-	-	-	-	5,9%	0,6%
Lulo	-	-	-	-	5,9%	0,6%
Total	35	93	11	19	17	175

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Gobernación de Nariño. (2019).

Inicialmente se identificó que existen 40 rubros productivos en torno al cual se organiza la agricultura familiar nariñense, de los cuales el cuy es el que más reportaron las OAF entrevistadas, seguido de papa y leche. En el gráfico 16 se exponen los productos agropecuarios producidos por el 80% de las OAF que se caracterizaron en este documento. Resalta, no solo la capacidad de producir alimentos diversificados en el departamento, sino también el interés de los productores de generar competitividad a través de la asociatividad. No obstante, en los municipios priorizados se logró identificar más de 1.800 OAF en bases de datos, de las cuales solo están activas las que se entrevistaron en el presente estudio.

Figura 6.

Principales rubros agropecuarios producidos por las OAF entrevistadas.



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Gobernación de Nariño. (2019).

Por consiguiente, la ubicación geográfica se considera de suma relevancia en el desarrollo y análisis del sector, como lo explican la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Gobernación de Nariño (2019):

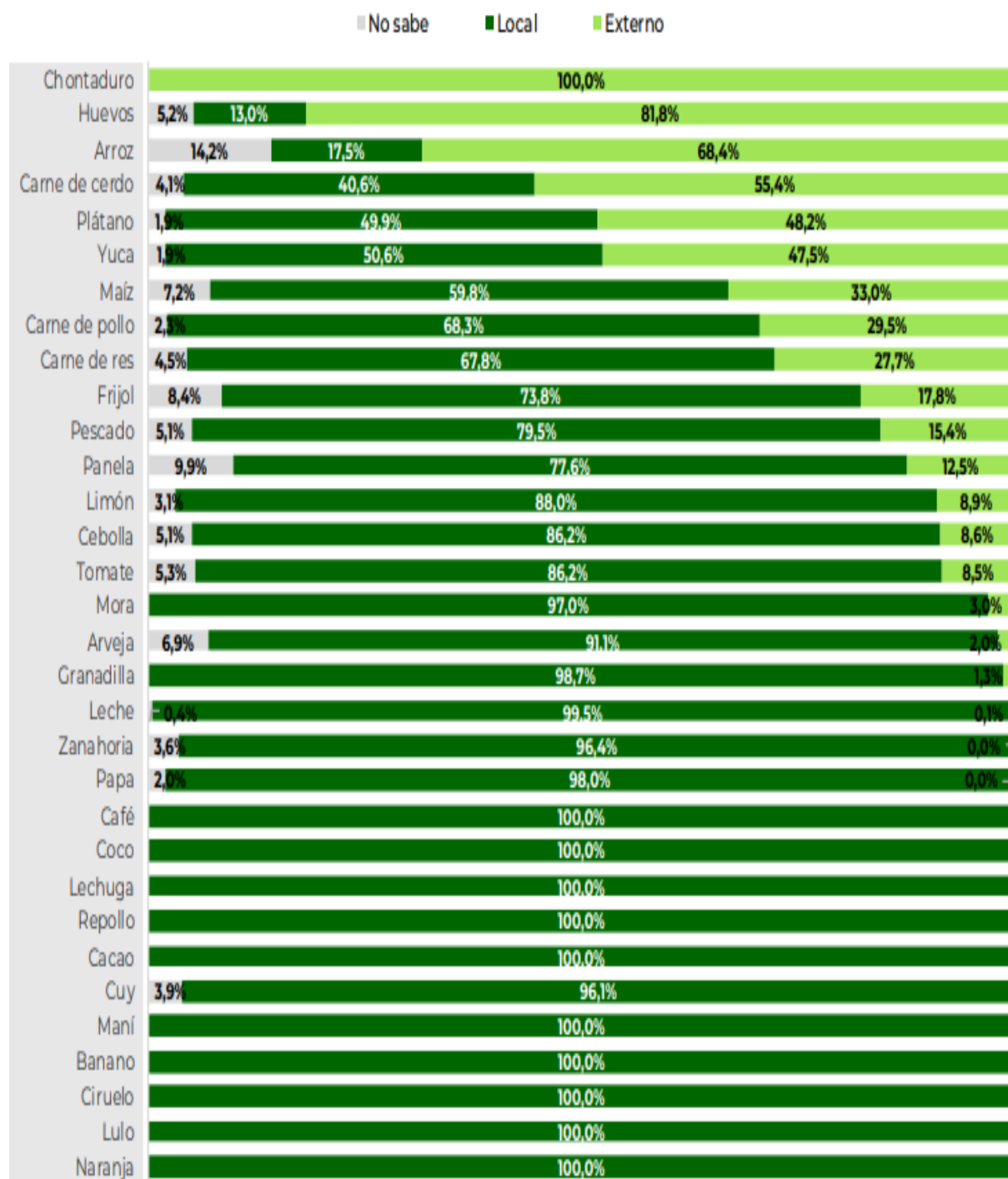
Origen de los rubros priorizados comercializados en el departamento:

El análisis de abastecimiento busca identificar el origen de los renglones agropecuarios que son demandados por los comerciantes del territorio y que son vendidos al consumidor final. Se entiende por “origen” al lugar geográfico de procedencia del renglón agropecuario. De igual forma toma relevancia el concepto de “local”, entendido como el producto que tiene por origen el mismo departamento, en este caso, Nariño. Bajo esta lógica, se entiende como origen “externo” a los alimentos que provienen desde otros departamentos de Colombia o del mercado internacional.

De manera general se puede identificar que el departamento tiene una prevalencia de abastecimiento con origen de alimentos producidos localmente, no obstante, dichas tendencias se alteran, cuando se analiza por rubro productivo priorizado. Se puede evidenciar que existen renglones con origen netamente local como es el caso del coco, lechuga, repollo, cacao, cuy, maíz, mora, banano, entre otros (Figura 7), y por ende su abastecimiento es del departamento.

Figura 7.

Lugar de origen de los rubros comercializados en Nariño.



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Gobernación de Nariño. (2019).

Es necesario destacar, la información que arroja el estudio de los Sistemas de abastecimiento agroalimentario del Departamento de Nariño de parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Gobernación de Nariño (2019), así:

Demanda y suministro del mercado de compras públicas de alimentos en Nariño:

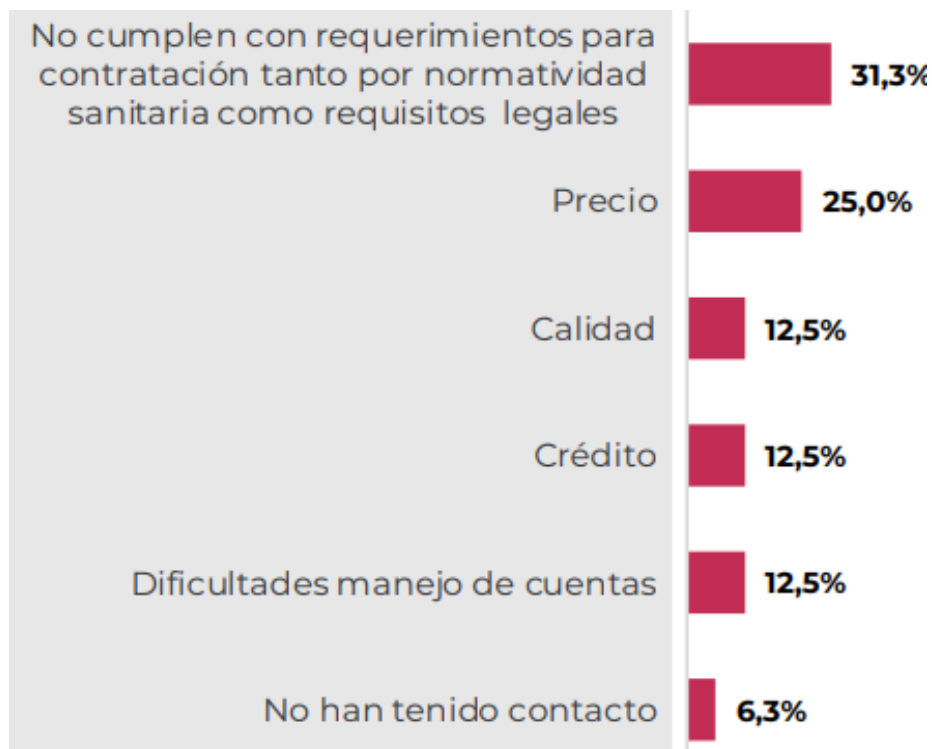
Para este componente se entrevistaron a 11 operadores vigentes para el abastecimiento de compras públicas en el departamento, vinculados a los programas de los Centros Desarrollo Infantil (CDI), Hogares Comunitarios, Comedor Ejército de Pasto e Ipiales, 1.000 días para Cambiar el Mundo, Nutrición especializada Hospitalaria, Programa de Alimentación Escolar (PAE) y del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario (INPEC).

Cuando se les indaga por la tenencia de convenios comerciales con organizaciones de productores tan solo el 18,2% respondió afirmativamente, aunque estos no lograban proveer toda su demanda del rubro específico por el cual hacían el vínculo. Esto obedece a los vínculos hechos solo en la subregión de Nariño Centro.

Los operadores que respondieron que no tenían acuerdos comerciales, señalaron que la principal razón era por no cumplir con los requerimientos normativos para poder hacer vínculos contractuales y sanitarios, no obstante, el 37.5% también afirmaron que el precio y la calidad no corresponden a lo exigido por ellos. Es de resaltar que el 6.3% de los entrevistados que no tienen ningún vínculo con productores porque no han tenido contacto con estos.

Figura 8.

Principales razones por la no compra de rubros productivos a productores locales por parte de los operadores de programas de compras públicas de alimentos



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Gobernación de Nariño. (2019).

Ya cuando se hace el análisis del origen de los rubros con el que proveen los programas, se identifica que la mayoría de los operadores desconocen las ciudades de dónde vienen los productos, no obstante, perciben la mayoría de los productos como locales, pues los proveedores de los productos son comerciantes de las ciudades donde operan el programa. Tan solo en los casos de mandarina, huevo, arroz, panela, carne de cerdo, tomate, carne de res, naranja y cebolla, tienen algún porcentaje de procedencia externa al departamento, principalmente desde orígenes como Valle del Cauca y Cundinamarca.

2.2.3. *Reseña Histórica*

Para empezar, según la OIT (s.f):

El sector de la alimentación y las bebidas proporciona alimentos aptos para el consumo, de calidad, saludables y asequibles a millones de personas en todo el mundo. A pesar de los cambios estructurales operados en los últimos decenios, el sector sigue siendo una fuente importante de producción y de empleo, en particular en los países en desarrollo en los que la industria ha crecido rápidamente. (párr.1)

Por lo anterior, se puede establecer que el sector de bebidas y alimentos es fundamental dentro del desarrollo de la economía a nivel global, ya que, este es el encargado de suplir y satisfacer algunas de las necesidades básicas con las que cuenta el ser humano para su supervivencia, he aquí su importancia en el progreso y mejora de todos y cada uno de sus procesos, que permitan tener una evolución e innovación.

Por otra parte, también se encuentra que, las condiciones de trabajo han mejorado gradualmente en el sector de la alimentación y las bebidas; sin embargo, existen una serie de desafíos que deben superarse para que el trabajo decente sea una realidad en este sector, inclusive la baja productividad laboral y las escasas calificaciones; la protección social limitada y otras prestaciones; las cuestiones relativas a la seguridad y la salud en el trabajo; las lagunas existentes en las condiciones de trabajo entre los trabajadores de ambos sexos, y la necesidad de fortalecer el diálogo social. (OIT, s.f, párr.3)

Las profundas transformaciones que ha experimentado la humanidad desde mediados del siglo XX han mostrado que el avance tecnológico es un elemento crucial en la estrategia de las empresas y es parte esencial de la economía y la sociedad. La influencia de la innovación tecnológica se puede observar no sólo en términos de la rentabilidad generada por la explotación de los nuevos productos y procesos, sino en el impacto que tiene en el desempeño económico de las empresas que la aplican, tales como cambios en la productividad, el nivel de empleo, la arquitectura organizacional, la calificación del personal, la relación entre clientes y proveedores la propensión a incursionar en nuevos mercados. Es decir, la tecnología es un factor determinante en el incremento de la

competitividad de las empresas dentro del contexto que implica la globalización. Por tanto, el análisis de la actividad innovadora en las empresas y sus determinantes son tema central en el debate teórico y elementos clave para los diseñadores de las políticas públicas que impulsan o promueven la innovación. (Pérez, 2008)

Con el paso del tiempo, la industria se ha ido transformando, enfrentando cambios, obligándolos a adaptarse y evolucionar, Clavijo (2019), establece que, después de unos difíciles años 2016-2017, la industria de alimentos-bebidas repuntó a ritmos cercanos a 3% real durante 2018 (vs. -0,3% real un año atrás), siendo uno de los subsectores industriales más dinámicos. Atrás parecen haber quedado las afectaciones climáticas por los fenómenos de El Niño-Niña y los daños por excesivas devaluaciones cambiarias superiores a 20% promedio anual de años anteriores.

Aun así, se destacan aspectos positivos como mejoras estructurales en la optimización de la cadena logística del sector, la ampliación-desarrollo del portafolio de productos (principalmente en líneas saludables) y la apertura de nuevos mercados internacionales.

Por otro lado, en cuanto al sector de alimentos como la compra de frutas y hortalizas en la región podría registrar un crecimiento del 9,4%, los productos de confitería un 7,2%, los alimentos frescos un 1,2%, las frutas frescas un 1,7% y los vegetales frescos un 1,4% entre 2019 y 2025.

Todo lo anterior, sumado a las proyecciones del Fondo Monetario Internacional, donde se espera que el PIB de Colombia crezca 4% para 2021 (3,6% más alto que el promedio de la región), se traduce en grandes oportunidades para el país, que avanza buen ritmo y a paso firme en su camino para convertirse en una de las grandes despensas alimenticias del mundo. (ProColombia, 11 de diciembre 2020)

2.3. Marco Legal

El presente trabajo de investigación está enmarcado dentro del sistema de administración, higiene y seguridad, entre otros elementos delimitados en el marco legal del sector de producción de alimentos y bebidas. Es por esto, que se tienen en cuenta todas y cada una de las normativas promulgadas de parte de las entidades gubernamentales y sanitarias pertinentes para el

conocimiento de las empresas en cuestión, así como el adecuado desarrollo del estudio investigativo.

Tabla 1. *Normatividad*

<i>NORMA</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA	Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre Unidad de Materia.
LEY 550 DE 1999	Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.
LEY 789 DE 2002	Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.
DECRETO 934 DE 2003	Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar

	<p>iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.</p>
<p>LEY 905 DE 2004</p>	<p>Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.</p>
<p>LEY 09 DE 1979</p>	<p>Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del ambiente. Se establecieron los niveles máximos de contaminantes en los alimentos destinados al consumo humano con el fin de proteger la salud de las personas.</p>
<p>LEY 019 DEL 2012</p>	<p>Establece que los alimentos que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requiera de notificación sanitaria, permiso o registro sanitarios, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el ministerio de salud y protección social.</p>
<p>LEY 2811 DE 1974</p>	<p>Son factores que deterioran el ambiente, la contaminación de las aguas, el suelo y los demás recursos naturales renovables, la</p>

	<p>acumulación inadecuada de residuos y la alteración perjudicial o antiestética de paisajes naturales, así como la acumulación o disposición inadecuada de residuos, desechos y desperdicios.</p>
<p>DECRETO 3466 DE 1982</p>	<p>Los productos de bienes y servicios sujetos al cumplimiento de las normas técnica oficial obligatoria o reglamento técnico, serán responsables por las condiciones de calidad e idoneidad de los bienes y servicios que ofrezcan, los cuales deben corresponder con las previstas en la norma o reglamento.</p>
<p>LEY 769 DE 2002</p>	<p>La definición de alimento corruptible o alimento de mayor riesgo en salud pública contempla algunos productos que no requieren las condiciones para el transporte exigidas en dicha Resolución, dado que hay un estricto control de calidad en su proceso de producción y empaque, que permiten almacenar y transportar a temperatura ambiente sin que esto represente algún riesgo para el consumidor.</p>
<p>DECRETO 1500 DE 2007</p>	<p>Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos Destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se</p>

	deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación
CIRCULAR N.º 000046 DE 2016	Elaborar y presentar al Ministerio de Salud y Protección Social, el Plan Nacional de Inspección, Vigilancia y Control de alimentos y bebidas, conformado por los Planes Operativos tanto del INVIMA como de las Entidades Territoriales de Salud
LEY 1751 DE 2015	Establece que el estado es responsable de respetar, proteger y garantizar el goce efectivo del derecho fundamental a la salud.
DECRETO 3075 DE 1997	El Ministerio de Salud regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
RESOLUCIÓN 00000350 DE 2022	Por medio de la cual se adopta el protocolo general de bioseguridad para el desarrollo de las actividades económicas, sociales, culturales y del Estado.

Fuente: Ministerio de salud y protección social. (2007).

2.4. Marco teórico

Tipos de innovación

De acuerdo con el Manual de Oslo de la OCDE existen 4 tipos de innovación así:

- Innovación de producto
- Innovación de procesos
- Innovación de mercadeo
- Innovación organizacional: (OECD, 2018)

Para el Libro verde de la Comisión Europea se puede hablar de diferentes tipos de innovación:

- La renovación y ampliación de la gama de productos, servicios y mercados asociados.
- El establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución.
- La introducción de cambios en la gestión, organización del trabajo, las condiciones de trabajo y habilidades de la fuerza laboral.

También, se puede considerar los siguientes tipos de innovación:

- Innovación de productos: se refieren tanto a productos materiales como a servicios intangibles que satisfacen las necesidades del cliente y, por lo tanto, son adquiridos por el cliente.
- Innovación en el modelo de negocio: es la forma en que una empresa funciona y gana dinero. La innovación del modelo de negocio abarca innovaciones en estrategia, marketing, cadenas de suministro, creación de valor, precios o estructuras de costos.

- Innovación de procesos y tecnología: se trata de innovaciones tecnológicas, así como también innovaciones de procesos. Estos incluyen, por ejemplo, procesos de producción o tecnologías de TI para aplicaciones. Las innovaciones de productos, las mejoras de calidad o el ahorro de costos frecuentemente van de la mano con innovaciones de procesos y tecnología. También se pueden incluir innovaciones organizativas que afectan el proceso y la estructura organizativa.

Agregando a lo anterior, la innovación también concibe herramientas de gran utilidad para cumplir con sus objetivos, como lo son la Matriz de Innovación de Greg Satell para identificar el tipo correcto de estrategia para resolver un problema. De la misma manera, Alexander Osterwalder a través del lienzo de modelo de negocio y de propuesta de valor; todos estos contemplan la utilidad que pueden demostrar y su efectividad en diversos contextos.

Innovación en tiempos de crisis

Lopolito et al. (2013) considera que la mayoría de las empresas pequeñas y medianas, locales y multinacionales, poseen recursos humanos, relacionales y organizativos que pueden colaborar en el proceso de la innovación y conducir a proyectos particulares.

Por supuesto, la mejor administración y capitalización de las ideas de los empleados se presenta como una oportunidad de gran relevancia en las organizaciones, ya que se radica como una buena fuente de innovación.

Mehta et al. (2014) da a conocer que los últimos años son testigos del hecho de que el éxito de las organizaciones depende de su capacidad de adaptación a los cambios del mercado, al desarrollo tecnológico y a las principales influencias del nivel global. Sin embargo, para marcar la diferencia es necesario que los líderes empresariales transmitan verdaderamente el espíritu innovador y creativo de las personas, con el fin de observar sus resultados en el largo plazo.

Ganter y Hecker (2013) manifiestan que un innovador superior se identifica cuando logra generar invenciones ingeniosas en el corto plazo y que estas se vean respaldadas por los consumidores al cambiar la forma en que van las cosas, generando su continuidad en el tiempo para crear éxito.

Meesapawong, Rezgui, y Li (2014) atribuyen que la asignación de recursos o rubros presupuestales estimulan los procesos de innovación generando el reconocimiento requerido, a razón de ello, es necesario no solo contribuir con estos recursos, sino también asumir posturas analíticas en los resultados de éxito de estas innovaciones, para considerarse como un elemento decisivo en la toma de decisiones organizacionales.

Capacidades de innovación

Delgado et al. (2018) expresa que la capacidad de innovación se materializa cuando genera el valor necesario para superar los estándares del mercado, por medio del conocimiento, relación e implementación de recursos organizacionales. De la misma manera, Ravichandran (2018) considera que esta capacidad se enlaza con la administración estratégica, debido a que, contempla la adopción y ejecución de los recursos tanto internos como externos frente a las contingencias del entorno cambiante.

Por su parte, Fonseca et al. (2019), Kiato et al. (2017) establece que el T. humano forma parte de la innovación mediante la formación de habilidades intelectuales. De acuerdo con Delgado et al. (2018) las destrezas productivas y creativas se pueden desarrollar invirtiendo en conocimiento y formación de personas. De igual forma según Fonseca et al. (2019), Sun, Li y Ghosal (2020) se puede afirmar que el nivel de innovación es directamente proporcional con el grado de capacitación del equipo. Además, teniendo en cuenta a Delgado et al. (2017b) y Kiato et al. (2017) la gestión de conocimiento es de suma importancia, ya que, permite sistematizar los procesos de desarrollo de saberes fundamentales para la innovación.

Delgado et al. (2018) establece que dentro de los recursos se tienen en cuenta los relacionales, organizacionales y personales. Es por ello por lo que Berbegal - Mirabent et al. (2020), Bouncken et al. (2020), Delgado et al. (2018) y Hohberger et al. (2020) ejemplifican que la mejor forma de interacción en innovación se da mediante las redes de apoyo. Asimismo, Bicen et al. (2021), Bouncken et al. (2018), Hameed et al. (2021) y Zahoor & Al-Tabbaa. (2020) exponen que este tipo de fases tiene como fin la optimización de procesos de abastecimiento para así obtener nuevos y mejores conocimientos que permitan el posicionamiento de los mismos.

Hohberger et al. (2020) expone que estas redes de colaboración generan conocimientos provisionales que permiten el mayor flujo de información en los procedimientos.

Iglesias et al. (2018) explica que las capacidades de innovación se basan en el nivel de conocimiento que ha adquirido el personal además de un desarrollo de cultura organizacional. Según lo anterior, si se analiza cada una de las variables se puede afirmar que a nivel de Colombia la innovación se queda corta a pesar de todos los cambios realizados en el componente tecnológico.

De acuerdo con Canizales (2020) presenta por medio de un análisis como se encuentran las empresas colombianas frente a sus procesos de innovación:

- Conocimiento del recurso humano: poca capacitación profesional, bajo interés de inversión en formación del personal.
- Liderazgo: falta de claridad de parte de directivas en cuanto a estrategias de innovación.
- Estructura, sistemas y cultura organizacional: variables que presentan inestabilidad.
- Técnico y tecnológico: unión de fuerzas en pro de mejora, mediante compra de equipos.

Capacidad de innovación de procesos

Según la Corporación Calidad (2015) la define como la forma de gestionar y al mismo tiempo mejorar los procesos clave de apoyo, con el fin de adaptarse a los cambios interno - externo cumpliendo los objetivos. A su vez Mithas et al. (2021) la precisa como la gestión de procesos de producción y procesos de crecimiento.

En el Manual de Oslo (2018) se encuentra que, las misiones empresariales pueden ser objeto de actividad de innovación. El proceso incluye la función comercial central de producir bienes y servicios. Además, introduce funciones de apoyo como lo son distribución y logística, marketing, ventas y servicios posventa. Los procesos de negocios pueden entregarse dentro de la organización o adquirirse de fuentes externas.

En los procesos comerciales se encuentran tipos de innovación tales como: producción, construcción, distribución y logística, métodos de marketing, incluida la publicidad, distribución y logística, métodos de marketing, incluida la publicidad, entre otros. Por otra parte, se encuentran estrategias y métodos de fijación de precios, como también actividades de ventas y posventa, incluidas las mesas de ayuda, otros servicios de atención al cliente y actividades de relación.

Capacidades de producción

Teniendo en cuenta a Capaldo et al. (2003) Clasificaron a los innovadores en función de su capacidad para innovar y crear nuevos productos y servicios. Del mismo modo Jiménez (2009) define la capacidad de producción como la habilidad del establecimiento para producir productos con altos estándares de calidad mediante el personal calificado.

Capacidad de innovación de producto

Ec et al. (2009) explica el término producto como el resultado económico de la actividad de una empresa, ya sea que, esta se encargue de la producción o servucción de elementos para el consumidor final o como materia prima para otras industrias.

El Manual de Oslo (2018) fundamenta que la innovación de un producto es un bien o servicio nuevo o mejorado que contiene un valor agregado diferenciador de la competencia.

Las innovaciones de productos deben suministrar mejoras de gran impacto a uno o más características o especificaciones de rendimiento. Esto incluye la adición de nuevas funciones, o mejoras a las funciones existentes o la utilidad del usuario. Las innovaciones de productos no requieren mejorar todas las funciones o especificaciones de productividad.

Capacidades de Mercado

De Porter (1991) se destaca que, las estrategias que las organizaciones deben llevar a cabo dependen en gran medida de sus recursos y capacidades. Cuando una empresa se orienta al mercado debe poner en evidencia esas capacidades. En primer lugar, se habla de la sistematización de información actualizada, en segunda instancia el aprovechamiento de esa información para la buena toma de decisiones que tendrán repercusión en las necesidades futuras.

Por otro lado, Vorhies y Harker (1999) definen estas capacidades como un proceso que se integra mediante la disponibilidad de recursos, como también, el aprovechamiento de habilidades y competencias existentes en el mercado.

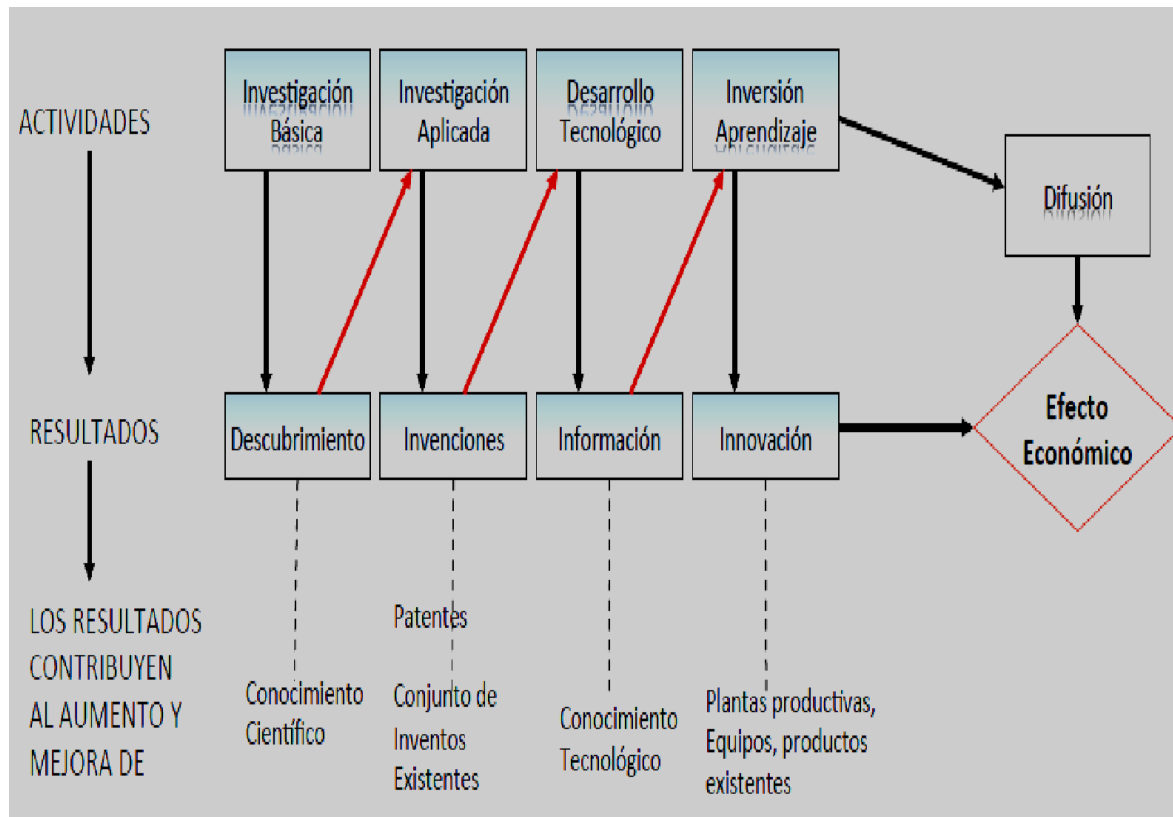
Modelos sobre el proceso de innovación

Modelo Lineal

Este modelo, de acuerdo con Barbosa (2014) se basa en la hipótesis de que la innovación es una ciencia aplicada. Este es lineal ya que se establecen una secuencia de etapas para el desarrollo de la innovación, establecidos de la siguiente manera: investigación, desarrollo, producción y por último el marketing.

Figura 9.

Modelo Lineal



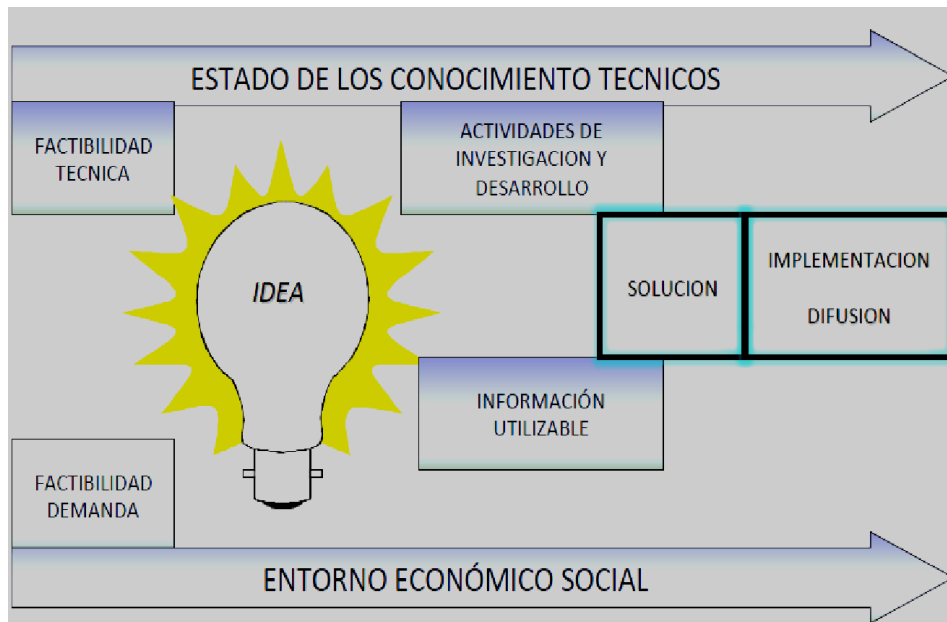
Fuente: (Barbosa de Oliveira, 2014)

Modelo de Marquis

Este modelo se basa en que una innovación puede surgir de dos formas: Los conocimientos técnicos ya existentes y el entorno económico y social. Así mismo se deberán cumplir dos requisitos: Factibilidad técnica y Demanda potencial. Los procesos de innovación involucran un periodo de investigación, uno de desarrollo de ideas y prototipos y un último periodo de evaluación e implementación. Una vez cumplido con ambos requisitos, la idea genera una solución que se puede implementar y comercializar en el mercado.

Figura 10.

Modelo de Marquis



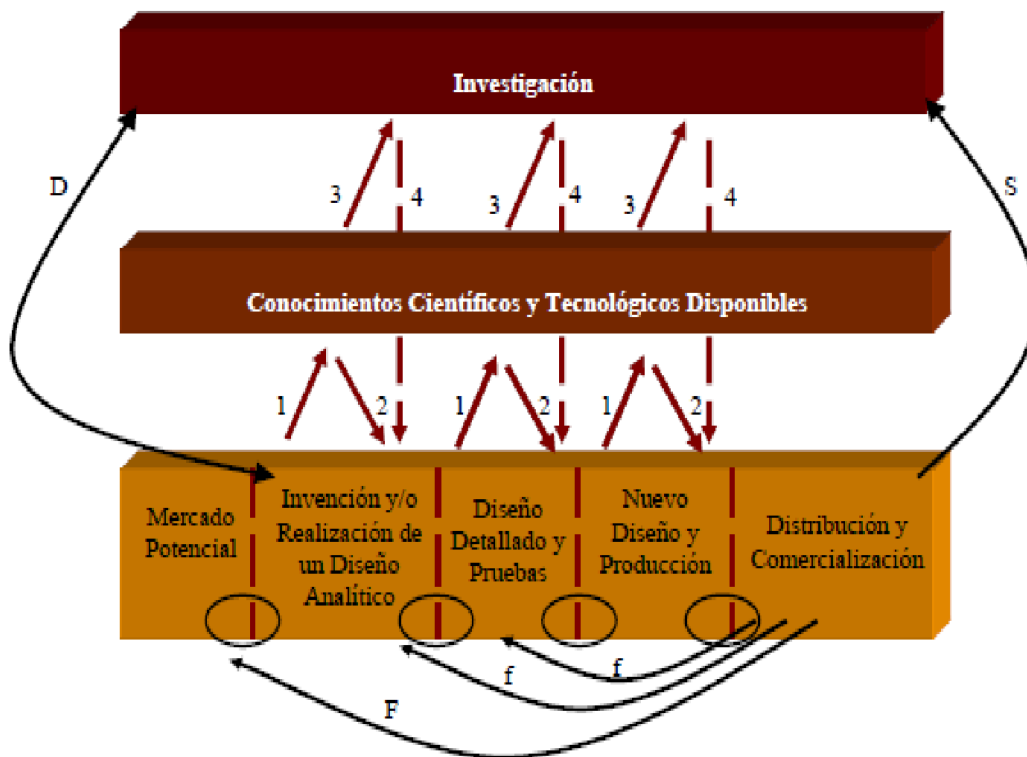
Modelo de Kline

El modelo de enlaces en cadena que fue propuesto por Kline, en vez de tener un único curso principal de actividad como el modelo lineal, tiene cinco, que van conectados a 3 áreas las cuales son: la investigación, el conocimiento y la cadena central del proceso de innovación tecnológica.

Por otro lado, López et al. (2009) en su modelo establece los siguientes trayectos: cadena central de innovación, serie de retroalimentaciones o feedback links, eslabón entre el conocimiento y la investigación con la cadena central de innovación, conexión entre la investigación y la invención y conexiones directas entre el mercado y la investigación.

Figura 11.

Modelo de Kline



Fuente: (López, Blanco, & Guerra, 2009) citando a Kline y Rosenberg (1986).

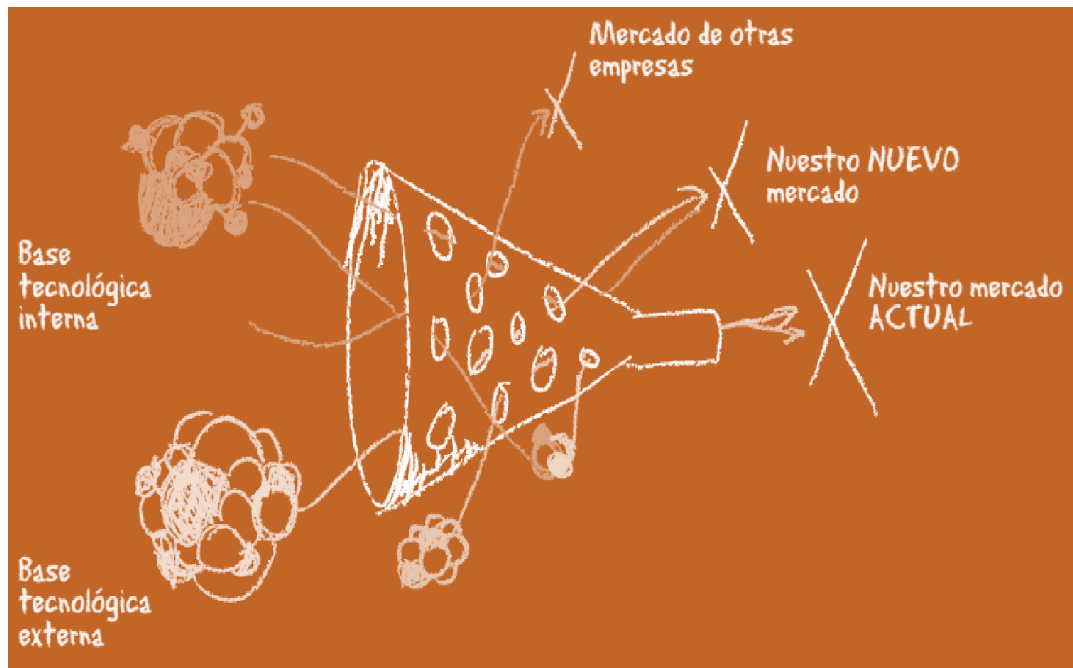
Open Innovation

Como se menciona en Osterwalder & Pigneur, 2011. Los términos de este modelo en innovación abierto, Henry Chesbrough nos habla sobre la referencia de apertura del proceso de investigación de una empresa a terceros, En un mundo caracterizado por el conocimiento distribuido no podemos quedarnos encerrados con nuestros procesos, debemos crear valor

explotando los mismos siempre y cuando integren conocimientos, tanto integrando el de terceros como poniendo a disposición nuestros productos, tecnologías, conocimientos y objetos de propiedad intelectual a disposición de terceros.

Figura 12.

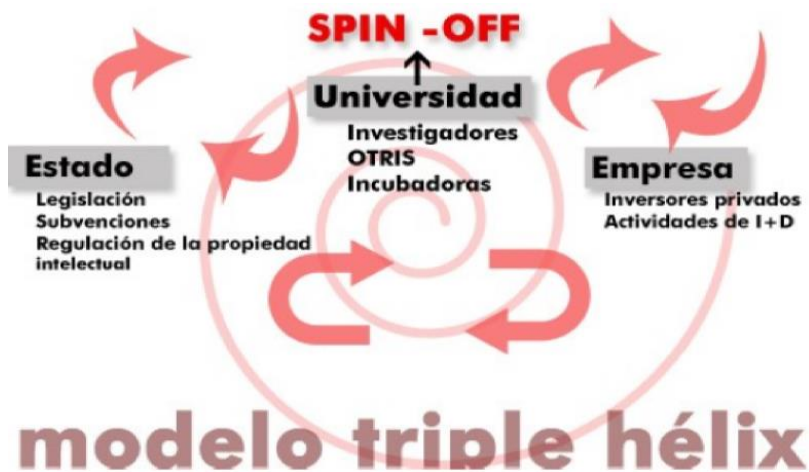
Innovación abierta



Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Triple Hélice

Milai Nacu & Avasilcai, 2015, Este modelo nos da un contexto de las relaciones universidad-industria-gobierno mediante análisis realizados de la innovación en torno a la economía del conocimiento.

Figura 13.*Modelo de la triple hélice*

Fuente: (Milai Nacu & Avasilcai, 2015)

Modelo de la Quintuple Hélice

De acuerdo con, Machado et. al. (2018), para el 2012 se incorporan una quinta hélice: la del medio ambiente. Aquí, se denota que la innovación centra su preocupación en los entornos naturales de la sociedad y es de este modo como nace la necesidad de utilizar modelos de innovación destinados a resolver diferentes desafíos que van enfocados en el calentamiento global y el desarrollo sostenible. La quintuple hélice representa una interacción colectiva, un intercambio de conocimiento que incluye cinco subsistemas o hélices: (1) Sistema Educativo; (2) Sistema Económico; (3) Entorno Natural; (4) el Público basado en los medios de comunicación y en la cultura y/o sociedad civil y (5) el sistema político.

De esta manera, según Park (2015) la cuádruple y quintuple hélices explican el por qué la democracia y el medio ambiente deben incorporarse dentro de los modelos de innovación. Estas hélices sirven para revelar y promover formas y medios para construir un crecimiento alineando con el progreso democrático. El desarrollo innovador y sostenible de los países dependerá no sólo de la presencia del gobierno, las academias e industrias, sino también de su capacidad de articularse para alcanzar los objetivos sostenibles y que consideren la sociedad y el medio ambiente.

La innovación y los planes desarrollo

La importancia propuesta en el Plan Nacional de Desarrollo de Colombia 2018 – 2022 determinados en el “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad” donde se enfoca en el emprendimiento, una economía dinámica, incluyente y sostenible se menciona que:

Colombia debe sofisticar y diversificar su aparato productivo, al igual que fortalecer las capacidades técnicas de las empresas no solo para buscar y seleccionar tecnología sino también para transferirla y absorber, Nuestra fuente de conocimiento, es decir las universidades son el principal núcleo para mejorar conocimientos de I+D, Direccional el financiamiento adecuado para cada necesidad empresarial es una adecuada condición para la llegada de tecnología e innovación, por otro lado, el mercado de capitales debería redireccionar sus esfuerzos a la financiación de proyectos productivos, impulsando el crecimiento económico, productividad e innovación.

La mayoría de las firmas colombianas muestran niveles de productividad bajos frente a los líderes sectoriales, por la baja capacidad de absorción y adaptación a tecnologías existentes, las bajas capacidades gerenciales y el escaso personal capacitado para realizar actividades de ciencia, tecnología e innovación (ACTI) (Consejo Privado de Competitividad, 2017).

Según un estudio realizado (Youtie, 2017). La adopción de técnicas y tecnologías de producción generalizadas en el país es baja, en cuestión de ayudas externa, el 67% de las empresas manufactureras, 42% de empresas pequeñas (menos de 15 empleados) y 47% de las empresas jóvenes (menos de 5 años existencia) no utilizaron ningún servicio externo.

Regionalizando toda esta problemática y llevándola hasta nuestro territorio, las estrategias pertinentes tienen como la piedra angular de nuestro desarrollo sectores como la logística, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, los bionegocios y el turismo, apoyados siempre por el plan de complementariedad regional pacífico - amazónico y fronteriza. En “Mi Nariño Competitivo” se trabajará por impulsar la transformación sostenible del sector productivo, a través de la implementación de estrategias de asociatividad y complementariedad, que agreguen valor a los productos con identidad y de mayor importancia, consolidando un ecosistema innovador, con empresas más competitivas capaces de competir y ampliar su presencia nacional e internacional aprovechando las ventajas de la posición estratégica del departamento y los acuerdos

de comercio suscritos por el País, en el marco de una agenda interregional y fronteriza activa (p. 366).

En el Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Pasto la gran capital” en el Programa “Pasto próspero y de oportunidades”, se plantea la igualdad de género, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, y reducción de las desigualdades, resaltando que, para el cumplimiento de las metas de este programa, se requiere adoptar las condiciones necesarias, para generar un crecimiento económico sostenible, con niveles elevados de productividad económica, mediante la diversificación, la innovación, así como fomentar la formalización, el crecimiento de las microempresas, pequeñas y medianas empresas, logrando de esta manera un empleo pleno y productivo para todas las mujeres, hombres, jóvenes y las personas con discapacidad y en estado de vulnerabilidad.

Estrategias de innovación

Las estrategias para la innovación se refieren a la selección de los mejores y más adecuados planes de la organización para el desarrollo e introducción de nuevos productos y servicios, así como para la entrada a nuevos mercados (Sanchez & Machado, 2014).

Como se habla en (Lendel & Varmus, 2011). Las estrategias para la innovación son enfoques organizacionales para definir los objetivos y la elección de métodos que se utilizarán para potencializar resultados a través de innovaciones. Agregado a esto en (Barbosa y Machado, 2013) las estrategias de innovación están distribuidas en diversas clasificaciones, ya que cada autor considera un conjunto distinto de aspectos y parámetros para realizar su tipificación.

Es importante señalar que en la literatura académica aparecen varias estrategias innovadoras como por ejemplo proactivas y reactivas (Gilbert, 1997), la estrategia de proceso, la estrategia de la velocidad, la estrategia para la innovación, la estrategia de mercado, la estrategia de la tecnología, la estrategia de innovación cuantitativa y aprendizaje (Lynn & Akgun, 1998), la estrategia de jugar para ganar, la estrategia de jugar para no perder (Dávila, Epstein & Shelton, 2007), la estrategia defensiva, las estrategias imitativas, la estrategia dependiente, la estrategia tradicional, la estrategia oportunista (Freeman & Soete, 2008), la estrategia de exploración, la estrategia de explotación (Fauchart & Keilbach, 2009) y la estrategia de innovación cerrada

(Schumpeter, 1988, Love & Roper, 2015, Hsieh, Lee & Huang, 2016). Por otro lado, Oliveira, León y Moreno (2019) en su investigación destacan las estrategias de asociaciones con clientes, asociaciones con otras organizaciones, innovación abierta e internacionalización.

Por otro lado, según datos tomados de Oliveira, León y Moreno (2019) donde se nombran igualmente estrategias que fomentan la innovación, entre ellas: Asociación con otras organizaciones o asociaciones organizativas, innovación participativa y/o centrada en el usuario, innovación abierta e internacionalización.

Como se expresa en Barbosa y Machado (2013) se percibe que no hay una estrategia mejor o peor, existen estrategias de naturaleza diferenciadas, las cuales son identificadas e implementadas a partir del plan estratégico global de cada organización, una vez que independientemente del tipo, las estrategias de innovación se adoptan con el objetivo de aumentar el desempeño en innovación de la organización o reducir las deficiencias en el desempeño que pueden surgir debido a los cambios en el ambiente empresarial.

2.5. Marco conceptual

Bio - Negocios: Son aquellas actividades económicas rentables que incorporan como factores de competitividad en sus procesos de abastecimiento, producción y distribución, los recursos renovables. (Un valle de Bionegocios, 2017)

Capacidad de adaptación: (Burnard et al. 2018 como se citó en Garzón. C) las capacidades de adaptación se relacionan con su capacidad para responder a condiciones ambientales cambiantes y es determinado por su capacidad para cambiar, aprender y reconfigurar sus recursos para responder a la dinámica del entorno.

Capacidades de innovación: Según (Yam et al., 2004) define las capacidades de innovación como el conocimiento y las habilidades de las organizaciones mediante las cuales tienen la posibilidad de mejorar el desempeño competitivo de las organizaciones por medio de una buena gestión.

Capacidades tecnológicas: de acuerdo con Bell y Pavitt (1993) define las capacidades tecnológicas como los recursos necesarios para generar y gestionar el cambio tecnológico.

Competitividad: la competitividad de una empresa es su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores. Enright et al. (1994).

Conocimiento: El conocimiento como la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurales. (Alavi, 2003).

Eco Innovación: Según Kemp y Pearson (2008), la eco-innovación no se ha de limitar a los productos o servicios medioambientales o a aquellas innovaciones que hayan tenido una motivación meramente medioambiental.

Empresas manufactureras: Las empresas manufactureras reciben materias primas que incorporan o complementan por medio de procesos y les agregan valor. (QuimiNet, 2012, p.1).

Estrategias de innovación: Las estrategias para la innovación se refieren a la selección de los mejores y más adecuados planes de la organización para el desarrollo e introducción de nuevos productos y servicios, así como para la entrada a nuevos mercados (Sanchez & Machado, 2014).

I+D: La investigación y desarrollo (I+D) es el proceso de investigación en conocimientos científicos y técnicos, con el objetivo de desarrollar tecnologías para obtener nuevos productos, materiales o procesos. (Economipedia, 2022).

Innovación: Según Freeman (1982), “la innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema”.

Innovación abierta: De acuerdo con Chesbrough (2003), la innovación abierta (IA) es un modelo mediante el cual las empresas pueden hacer uso intensivo de conocimiento

tanto interno como externo, con el objetivo de potenciar y acelerar su innovación interna y expandir los mercados para el uso externo de la innovación.

Innovación de mercadeo: “Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas”. (de, 2022)

Innovación de procesos: Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejorar la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados. (de, 2022)

Innovación de productos: “Aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada”. (de, 2022)

Innovación del modelo de negocios: “Innovación en el modelo de negocio se identifica en la forma en la que la organización crea valor y lo facilita a sus clientes, de manera que a veces la innovación no solamente viene de la mejora de nuestros procesos o productos”. (*Innovación en Modelos de Negocio - Ruta N*, 2022)

Innovación disruptiva: La innovación disruptiva es una teoría de competitividad y modelo de negocio, que consiste en la interrupción y redefinición de la trayectoria normal del sector, mediante la introducción de productos o servicios con menor precio (Clayton y Raynor, 2003).

Innovación social: La innovación social comprende actividades y servicios innovadores que surgen con el objetivo de satisfacer alguna necesidad social y que son desarrollados y difundidos predominantemente por organizaciones cuyos propósitos primarios son sociales. (Mulgan, et al., 2007)

Productividad: La productividad es conocida como la relación existente entre el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar dicho nivel de producción, es decir la razón entre las salidas y las entradas. (Medina, 2010)

Pymes: es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles. (Westreicher, 2015).

3. Metodología

3.1. Paradigma

La investigación se enmarca en:

Paradigma positivista: Se considera una realidad objetiva, la cual según Quijano (2009) consiste en relacionar las causas y los efectos a través del método inductivo. Con relación a la investigación esta se ubica en este paradigma porque se basa en una realidad de las empresas relacionando sus causas y efectos.

Paradigma interpretativo: Según Santos (2010) En él no se pretende hacer generalizaciones a partir del objeto estudiado. Dirige su atención a aquellos aspectos no observables, ni medibles, ni susceptibles de cuantificación (creencias, intenciones, motivaciones, interpretaciones, significados para los actores sociales), interpreta y evalúa la realidad, no la mide.

3.2. Enfoque

Enfoque mixto: De acuerdo con lo expuesto por Johnson y Onwuegbuzie (2004). Los enfoques mixtos son un tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio.

3.3. Método

Método empírico-analítico: Según Baena-Paz (2017) el método empírico es el que se aprehenden los fenómenos como un observador que le interesa todo lo que se presente y se estudia a fondo y detalladamente. Se parte de lo general y con un proceso de reflexión se llega a lo particular. Se examina el objeto estudiado y determinado, para verificar su validez. Para el método analítico se requiere la síntesis, es decir, la reconstrucción de una totalidad después de que sus partes son claras y distintas. Sólo mediante la síntesis es posible obtener un conocimiento cabal. La investigación se aborda desde este método porque trabaja con hechos existentes en las empresas de bebidas y alimentos de la ciudad de Pasto.

3.4. Tipo de Investigación

Tipo de investigación descriptiva: Como lo expresa Tamayo (2006) Este tipo de investigación busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas, aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

Tipo de investigación correlacional: Hernández-Sampieri et al. (2014) afirma que, se hace un análisis entre las variables objeto de estudio y su respectiva relación. Los estudios correlacionales, tienen como alcance la verificación de la relación o asociación de las variables. La investigación es correlacional por cuanto se analizaron las variables de innovación y su grado de influencia en el desempeño organizacional.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Está conformada por 174 empresas pertenecientes al sector de producción de alimentos y bebidas registradas en base de datos de la Cámara de Comercio de Pasto para el año 2020. Para el estudio por ser la población finita el muestreo se realizó con la totalidad de las empresas.

3.5.2. Muestra

Se realizó un censo teniendo en cuenta que la población es finita, menor a 300 elementos. Para este caso se toma la totalidad de empresas que de acuerdo con el registro de C.C se encuentran 174 empresas del sector objeto de estudio.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Tabla 2. *Técnicas e instrumentos de recolección de información*

Técnicas	Instrumentos
Encuesta a empresas	Formato de encuesta
Entrevista estructurada a instituciones que apoyan la innovación.	Formato de entrevista

Fuente: Elaboración propia.

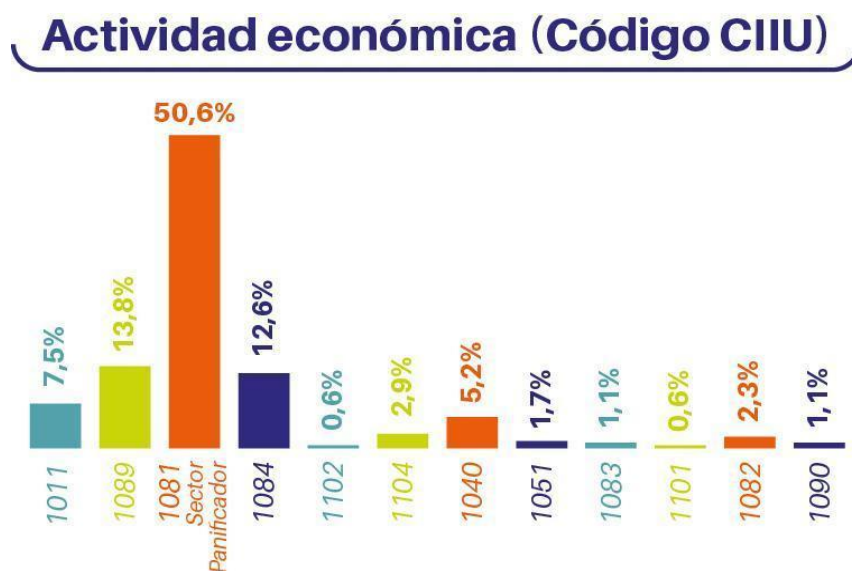
Se aplicó como instrumento de recolección de información una encuesta dirigida a los gerentes de las empresas objeto de estudio. También se realizarán entrevistas a los gerentes y/o presidentes de las instituciones que apoyan la innovación en la ciudad de Pasto; lo anterior se complementa con la revisión del material bibliográfico disponible en biblioteca, páginas web y bases de datos especializadas.

4. Resultados de la Investigación

4.1. Diagnóstico de las capacidades de innovación, tipos de innovación y procesos de innovación de las empresas de alimentos y bebidas.

Figura 14.

Actividad económica (Código CIIU)



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 14, la mayoría de las empresas presentan la actividad económica 1081 elaboración de productos de panadería. Esta información se encuentra disponible en la clasificación de actividades económicas CIIU, Revisión 4 adaptada para Colombia, bajo la actividad económica C1081 la cual se explica cómo, sección C que pertenece a industrias manufactureras, división 10 que pertenece a elaboración de productos alimenticios, grupo 108 elaboración de otros productos alimenticios, clase 1081 elaboración de productos de panadería.

Figura 15.*Tipo de persona jurídica*

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las empresas encuestadas son de carácter unipersonal, lo cual se ve fundamentado en su beneficio principal (Figura 15), así: La empresa unipersonal está conformada por una persona jurídica diferente a su propietario, de tal forma que el patrimonio de la organización queda apartado del patrimonio del propietario (Gerencie, 2022).

Figura 16.*Tamaño de la empresa*

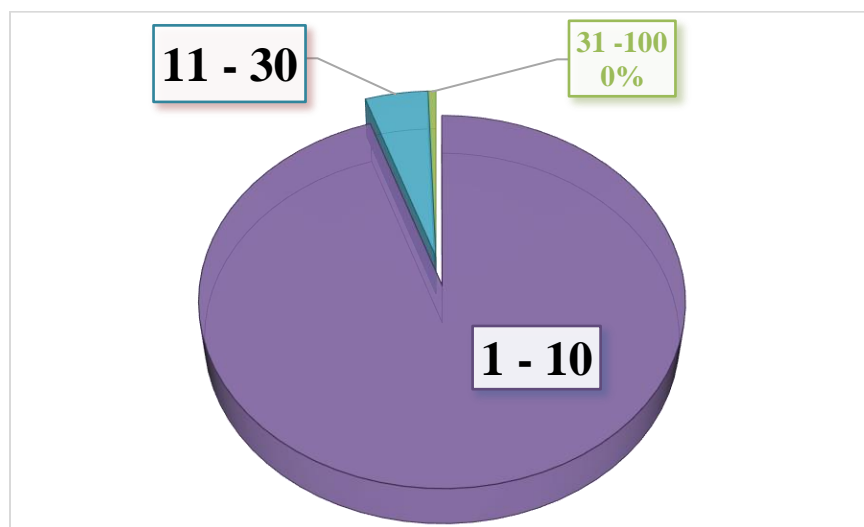
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 16, se muestra que la mayoría de las empresas son microempresas, lo cual está relacionado con el tamaño de empresa que predomina en la ciudad de Pasto que asciende a 4983 microempresas hasta el año 2019 (Cámara de Comercio de Pasto, 2019).

En este sentido es importante destacar que, de acuerdo con Prada (2021), “las micro, pequeñas y medianas empresas son de gran relevancia para el crecimiento y la creación de empleo en Colombia, y, por ende, uno de los primordiales agentes de la recuperación económica” (p. 10).

Figura 17.

Número de empleados de la empresa

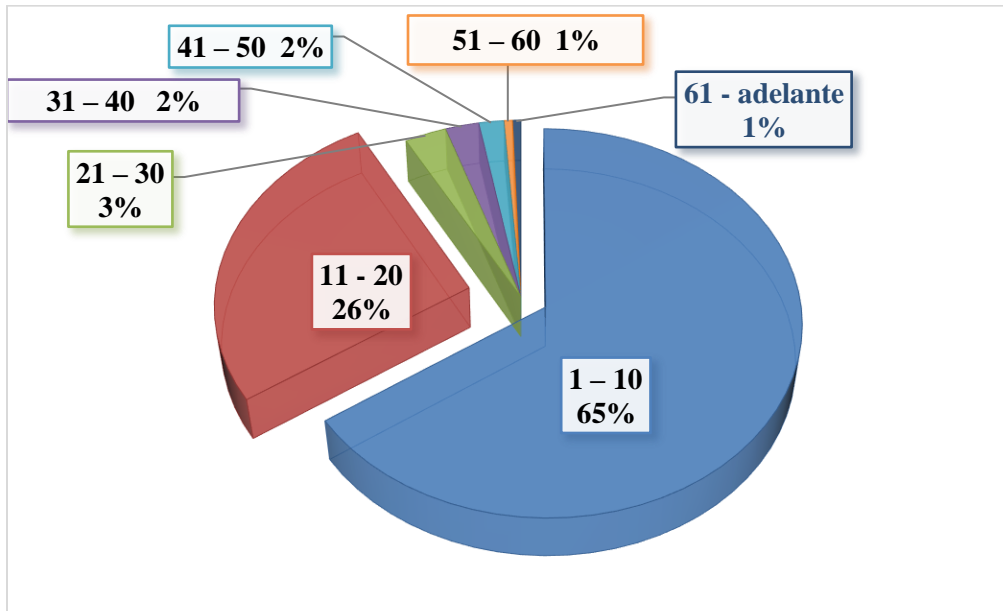


Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 17, la mayoría de las empresas objeto de estudio fueron microempresas. Lo anterior va en concordancia con la composición empresarial del tejido empresarial nariñense.

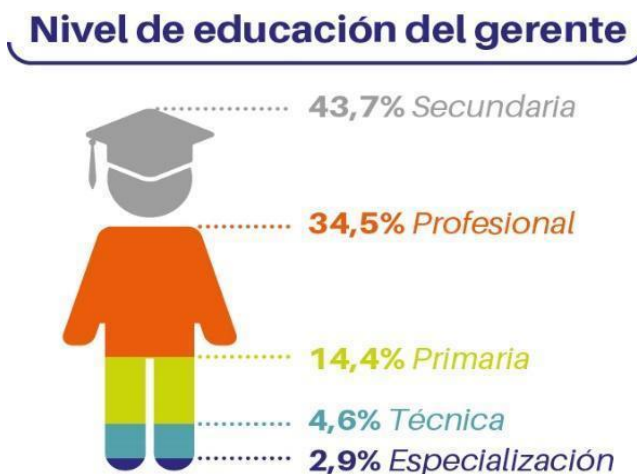
Figura 18.

Años de existencia



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las empresas han sido creadas hace 10 años, es decir, llevan poco tiempo en funcionamiento (65% del total) tal y como se detalla en la figura 18. Sin embargo, es importante que los gerentes en etapas tempranas comprendan la importancia de los procesos articulados de innovación, ya que en investigaciones realizadas se afirma que, los resultados desfavorables en el crecimiento de las ventas, tienen relación con la innovación, que para las organizaciones nuevas presentan bajos resultados y los buenos resultados se dan en las organizaciones con experiencia, propiciando un *feedback* positivo del incremento del gasto en investigación y desarrollo, indiferente de su tamaño (Díaz- Hincapié *et al.*, 2021, p. 502).

Figura 19.*Nivel de educación del gerente*

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 19, la mayoría de los gerentes de las empresas han adquirido un nivel de educación secundaria, lo cual se considera una desventaja notable, como lo argumenta el gerente general de IBM Colombia, Barrios (2020) los nuevos profesionales que ocupen cargos gerenciales deben tener una inteligencia emocional consistente, adecuada comunicación, la capacidad de estar dispuesto a obtener nuevos aprendizajes.

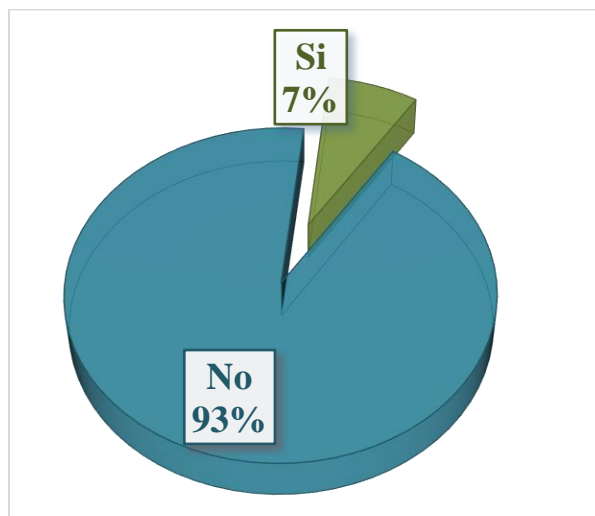
Figura 20.*La empresa cuenta con un área de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I)*

Fuente: Elaboración propia.

Se observa con preocupación que la mayoría de las empresas no poseen áreas especializadas en innovación (Figura 20), lo que es muy importante porque según Preciado-Hoyos (2020) las áreas dedicadas específicamente a la innovación es un indicador de la asignación de recursos económicos a estas actividades, con la asignación de talento humano especializado, esto favorece la creación de una cultura innovadora.

Figura 21.

Existencia de un plan de desarrollo de la innovación estructurado



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría (93% del total) en concordancia con la Figura 21 no poseen plan de desarrollo de innovación estructurado, que de acuerdo con ATEC+ID (2021) consiste en un plan estratégico para innovar y desarrollarse tecnológicamente, a largo plazo, con la ayuda de un *benchmarking*.

Figura 22.

Elaboración de proyectos de innovación en los últimos 5 años

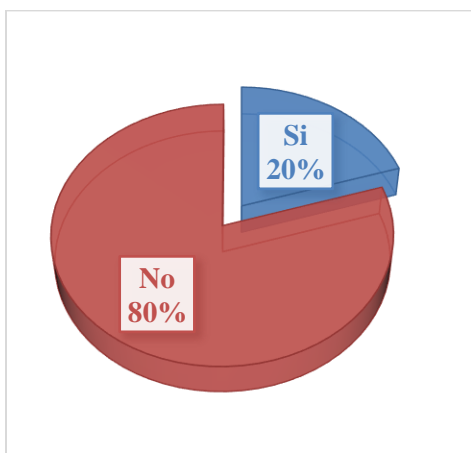


Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, las empresas no han realizado proyectos de innovación en los últimos 5 años, en relación con la figura 22. Y en relación con la población objeto de estudio esto también coincide con otras investigaciones donde se expresa gran parte de las pequeñas y microempresas del sector alimentos y bebidas no invierten en su personal y por lo tanto son pocos los proyectos de innovación que se realizan (Cadena, *et al.*, 2019, p.8).

Figura 23.

Existencia de un responsable de innovación en la empresa

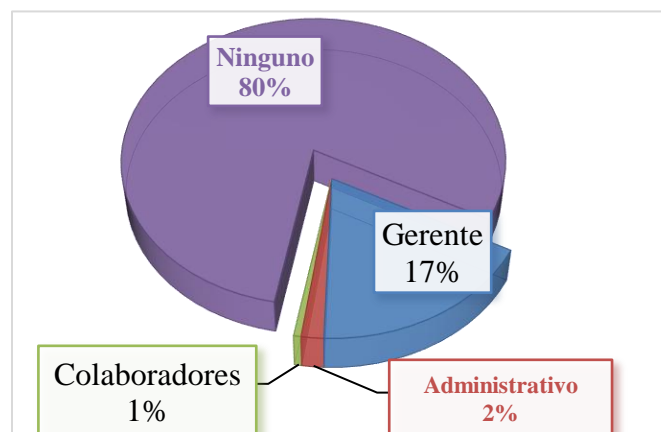


Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 23, la mayoría de las empresas no contemplan un responsable de innovación (80% del total), lo cual presenta una gran relevancia puesto que según Ángulo (2018), actualmente es necesario contar con un responsable de dirigir el proceso de innovación a largo plazo.

Figura 24.

Cargo del responsable de innovación en la empresa



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 24 se detalla, que la mayoría de las empresas no cuenta con un cargo del responsable de innovación en la empresa (80% del total), sin embargo, de las empresas que sí poseen un responsable, en la mayoría esta labor la cumple el gerente. Es así como se afirma que la alta gerencia orientada hacia la gestión estratégica tiene asignada como función principal la innovación (Imai, 1996).

Así mismo, se expresa que, cualquier individuo en la empresa puede innovar, aunque la responsabilidad de liderar la innovación en las organizaciones es de la gerencia” (Muñoz, 2016, p.18).

Flew *et al.* (2006) como se citó en Universidad del Externado de Colombia (s.f.) fundamenta que el nuevo enfoque hacia la innovación conlleva educación en gerencia, más allá de

los procesos administrativos, en lo referente a la innovación organizacional, para lograr competitividad en el mercado mediante la diferenciación.

Figura 25.

Valor de la inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) en la empresa



Fuente: Elaboración propia.

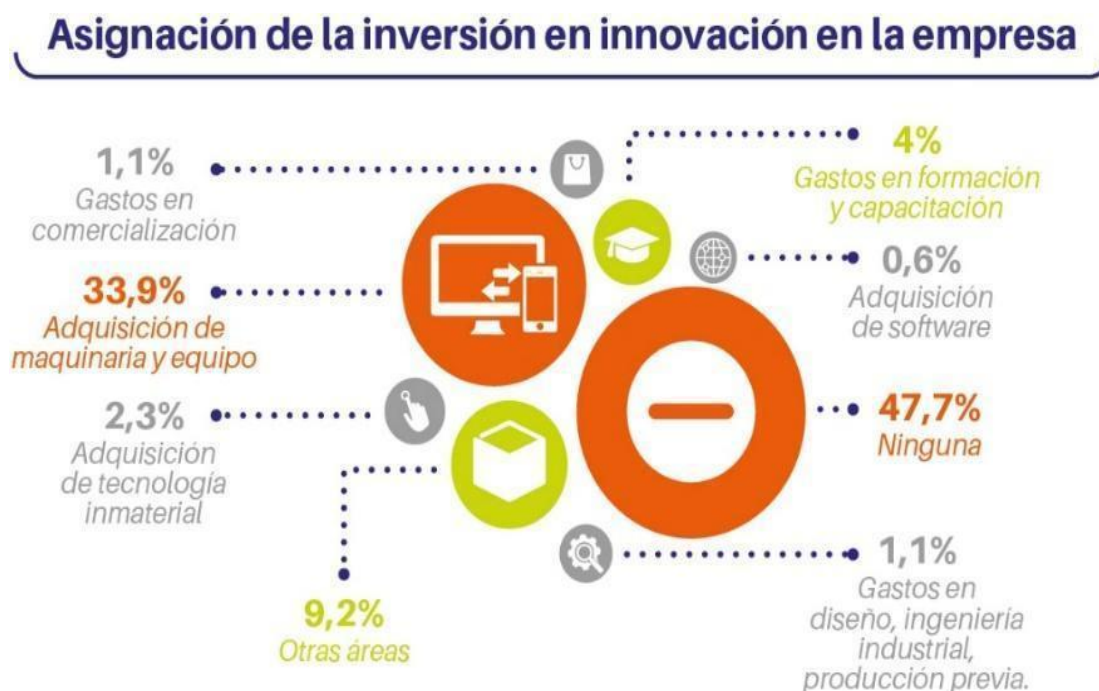
Por otro lado, la mayoría de las empresas no realizan inversión en innovación ya que muchos lo consideran como un gasto más para la empresa (Figura 25). Y esto no debe ser así porque en las conclusiones de las investigaciones realizadas se afirma que las organizaciones perciben a la innovación como gasto y no como inversión por la cantidad de recursos económicos que requieren para su consecución (AEI, 2014).

De la misma forma, las organizaciones deben tomar decisiones certeras en lo referente a tecnología, como: practicidad de los procesos, uso de sistemas de comunicación, inversión en actividades de investigación y propender por una cultura de conocimiento, que posibilite la innovación frecuente para la productividad de alto nivel (Hernández *et al.*, 2017).

En este sentido, de acuerdo a Córdoba y Naranjo (2017) actualmente es de gran relevancia la inversión en innovación por la generación de valor en la organización para la eficiencia operativa (Gopalakrishnan, 2000), que brinda ventajas competitivas a través de estrategias de diferenciación de productos y servicios nuevos y mejorados (Ehie y Olibe, 2010), de gran relevancia para la adquisición y fidelización de clientes, aumentar las ventas y mejorar el desempeño organizacional (Huang *et al.*, 2004).

Figura 26.

Destinación de la inversión en innovación en la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 26, la mayoría de las empresas no destinan su inversión en innovación, lo cual se debe contrarrestar. Según el jefe para América Latina del Centro de Desarrollo de la OCDE, Nieto (2021) “Se necesita ante todo mayor inversión privada si comparamos con los países de la OCDE. Además, como mencionamos en nuestro informe sobre las perspectivas económicas de América Latina, por el 1% del PIB invertido en I+D, el número de patentes es 7 veces mayor en los países de la OCDE que en América Latina” (párr, 11).

No obstante, las empresas destinan la inversión en innovación a la compra de maquinaria y equipo que se encuentre a la vanguardia y que responda a las necesidades de la organización. Al respecto, es importante destacar que la inversión en innovación incide en los resultados de las empresas (Córdoba y Naranjo, 2017), ya que, al contar con capital de inversión, las empresas fortalecen sus competencias y elevan su eficiencia para desarrollar nuevos productos y procesos, mediante la consolidación de sus tecnologías y el desempeño de su gestión (Lim *et al.*, 2010). Debido a la unión entre tecnología e innovación, la retribución de la inversión en investigación y desarrollo ha tomado relevancia en la búsqueda de analizar los resultados organizacionales.

Figura 27.

Fuentes de financiación de la innovación



Fuente: Elaboración propia.

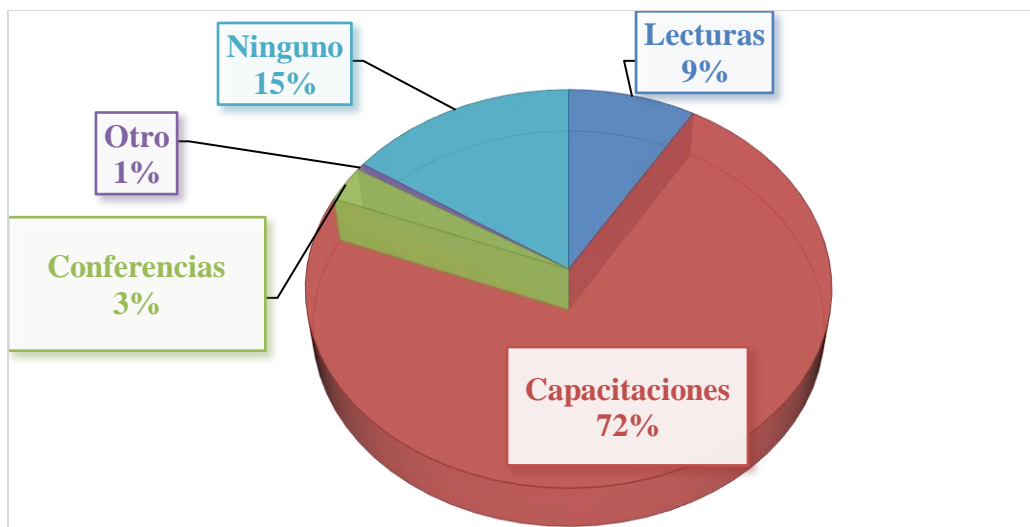
La figura 27 muestra que la mayoría de las empresas no utilizan ninguna fuente de financiación de la innovación, esto lo fundamenta CPC & SwissContact (2021), al afirmar que Colombia tiene una baja cantidad de apoyos a organizaciones jóvenes, para el financiamiento de la innovación, y la promoción de la innovación por medio de la inversión extranjera en comparación con el promedio de países de la OCDE, la Unión Europea y América Latina.

En contraste, las empresas que financian la innovación lo realizan mediante los recursos propios y créditos solicitados a entidades financieras. De acuerdo con Bravo (2012), existen

restricciones en la obtención de financiamiento para invertir, ya que existe una aversión al riesgo y una preferencia por el corto plazo; esto hace que las organizaciones se encaminen al uso de recursos internos y externos de corto plazo.

Figura 28.

Método de transmisión de conocimiento más utilizado en la organización

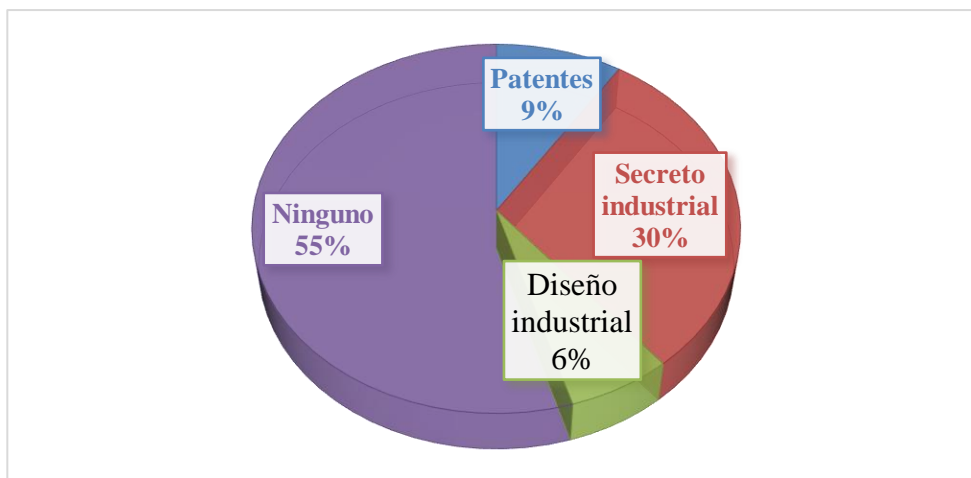


Fuente: Elaboración propia.

Es importante tener en cuenta que las capacitaciones son la mejor forma que tienen las empresas para transmitir conocimientos a sus empleados (72% del total) como se logra evidenciar en la figura 28. De acuerdo con Cota y Rivera (2011), cuando una empresa cuenta con una capacitación eficiente le permite al personal adaptarse a los cambios que se presenten en relación con los procesos, aplicar estrategias competitivas, organizacionales y funcionales mediante el apoyo de las TIC's, con responsabilidad social y ética en el desarrollo de las mismas. Además, hay que tener en cuenta que esta representa una inversión para la empresa, por cuanto contribuye con el desarrollo personal y profesional de los colaboradores.

Figura 29.

Métodos de protección de conocimiento utilizados en la empresa en los últimos cinco años

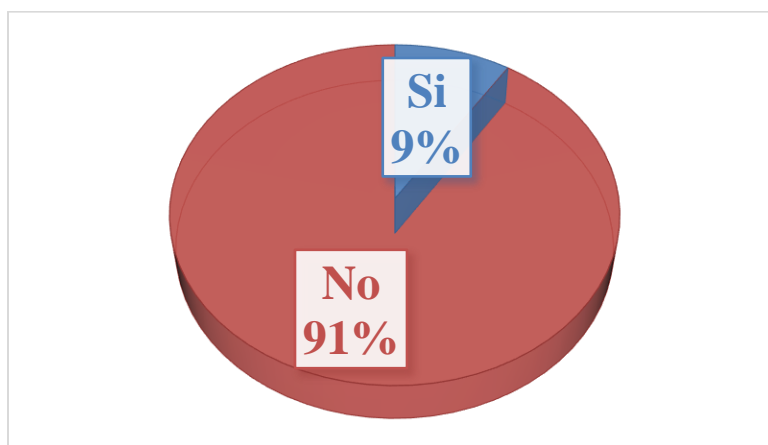


Fuente: Elaboración propia.

La figura 29 muestra que es preocupante que la mayoría de las empresas (55%) no tienen métodos de protección del conocimiento. Sin embargo, Bizkaia (2022), menciona que existen diferentes tipos de protección para las innovaciones, como registros, patentes, contratos o acuerdos privados, su elección depende de la empresa.

Figura 30.

Inversión en programas de formación y capacitación para la I+D+i para el personal



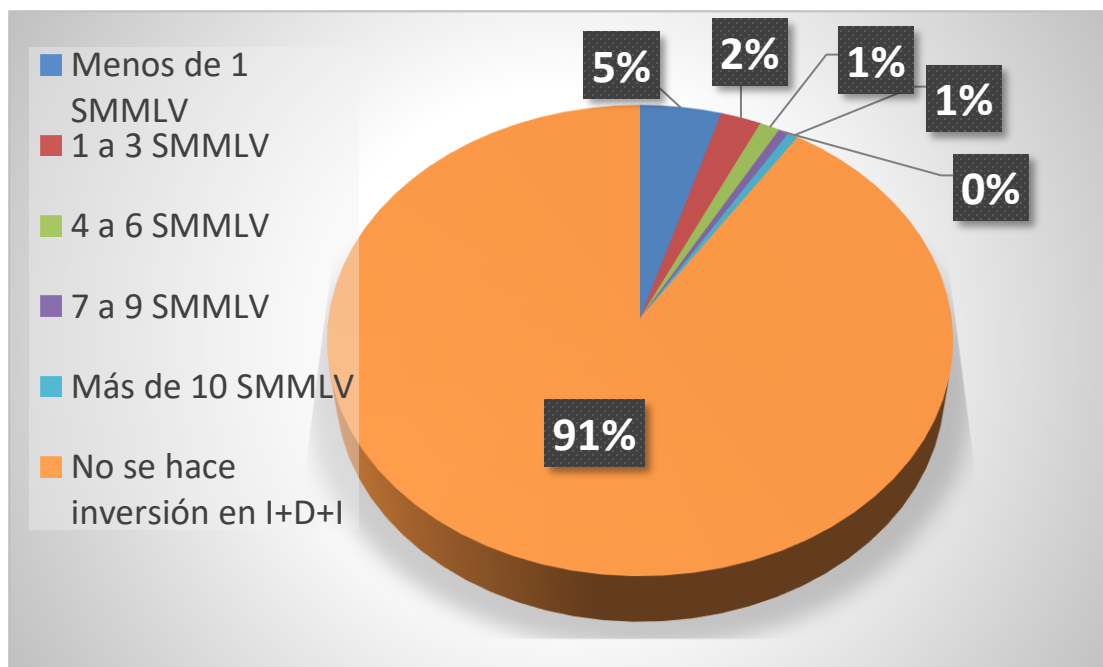
Fuente: Elaboración propia.

Las empresas en su mayoría (91% del total) no invierten en programas de innovación para el personal (Figura 30); aunque, hay que tener en cuenta que la empresa debe asumir que las capacitaciones de sus colaboradores no benefician únicamente a la organización sino también al personal que está involucrado en los proyectos que se desarrollan para su retención; además, tener a los clientes internos capacitados se constituye en un valor agregado frente a la competencia (Cardoza, 2020).

En la figura 31 se observa que los empresarios no hacen inversión en programas de formación y capacitación para la I+D+i para el personal (91% del total). No obstante, de acuerdo a Castellano (2019) las empresas deben tener claro que la inversión en innovación y desarrollo no se visibiliza a corto plazo; sin embargo, esta representa mayores ventajas competitivas a largo plazo.

Figura 31.

Valor inversión en programas de formación y capacitación para la I+D+i para el personal



Fuente: Elaboración propia.

Figura 32.

Factores económicos que dificultan la actividad innovadora en la organización



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 32, los empresarios afirman que no invierten en innovación por los costos elevados. Esto se corrobora cuando Suarez *et al.* (2007) afirman que uno de los obstáculos que más plantean los empresarios para invertir en innovación son los elevados costos.

Figura 33.

Factores internos que dificultan la actividad innovadora en la organización



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 33, para la mayoría de las empresas encuestadas en la presente investigación, todos los factores externos expuestos con anterioridad representan una dificultad impidiendo el desarrollo de actividades innovadoras. Por otra parte, se encuentra que otro porcentaje significativo de las empresas objeto de estudio expresan que ninguno de los elementos mencionados son obstáculos para llevar a cabo actividades de innovación.

Asimismo, entre los factores internos que dificultan la actividad innovadora de las empresas se encuentra el insuficiente potencial innovador y la falta de personal cualificado en estos temas. En este sentido, Directivos y gerentes (2015) afirma que entre los elementos que impiden la innovación en las empresas se encuentran: miedo y resistencia al cambio, empleados poco cualificados, temor a cometer errores, no analizar el macroentorno, no existe orientación al cliente y permanecer en la zona de confort.

Figura 34.

Factores externos que dificultan la actividad innovadora en la organización



Fuente: Elaboración propia.

Entre los factores externos que dificultan la actividad innovadora en las empresas se encuentra con mayor impacto la incertidumbre sobre el tiempo de realización de la innovación (Figura 34). En este orden de ideas Beristain (2012) confirma que, muchas empresas asumen una cultura tradicional que no les permite asumir riesgos e iniciativas para innovar.

Por otra parte, es importante mencionar que para algunas empresas ninguno de los factores expuestos con anterioridad representa una dificultad o limitante para el desarrollo de actividades innovadoras.

Figura 35.

Tipo de innovación en productos que realiza la empresa



Fuente: Elaboración propia.

La figura 35 muestra que la mayoría de las empresas realizan el tipo de innovación de productos nuevos en la misma línea de negocio actual. De acuerdo con Arboleda *et al.* (2019), se debe fortalecer al sector productor de alimentos y bebidas de la región para satisfacer las necesidades del mercado, pero esto solo es posible si las pequeñas y medianas empresas (pymes) adoptan nuevas tecnologías e innoven. La preocupación de las empresas por la salud de las personas

en general ha incidido para que formulen estrategias de productos saludables (Cámara de la Industria de Alimentos, 2019).

Figura 36.

Tipo de innovación en procesos que realiza la empresa



Fuente: Elaboración propia.

En lo referente al tipo de innovación en procesos que realizan las empresas en su mayoría es la innovación en producción (Figura 36). Con relación al desarrollo sostenible la industria para el año 2030 planea alcanzar un crecimiento económico a través de cambiar los métodos de producción y consumo de productos y servicios (Cámara de la Industria de Alimentos, 2019).

Figura 37.

Objetivos de los procesos de innovación en la empresa



Fuente: Elaboración propia.

La figura 37 muestra que la mayoría de las empresas respecto a los objetivos de los procesos de innovación se inclina, por mejorar la calidad del producto y aumentar la cuota de mercado.

La lealtad del consumidor se ve reflejada en la calidad de los productos y cuando los clientes nuevamente compran, es decir la satisfacción experimentada por el consumidor hace que se posicione una marca en el mercado (Castro y Gonzales, 2017).

Figura 38.

Tipo de estrategias que ha implementado la empresa en los últimos 5 años



Fuente: Elaboración propia.

Los tipos de estrategias implementadas en las empresas en los últimos 5 años se han dirigido hacia el desarrollo del producto, penetración en el mercado y desarrollo del mercado (Figura 38). De acuerdo con Galán (2015) las estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. De la misma forma Quiroa (2021) plantea que, “La penetración de mercado es un conjunto de estrategias comerciales que utilizan las empresas para aumentar su participación de mercado para un producto o una línea de productos” (párr.1).

Figura 39.

Medidas adoptadas por la empresa en respuesta a la pandemia del COVID-19



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las medidas adoptadas por la empresa en respuesta a la pandemia del COVID-19 se encuentran con mayor representatividad el cambio en el modelo de negocios y la inversión en dotación para los empleados (Figura 39). Como lo afirma Quintero (2021), los modelos de negocio se han transformado, porque los emprendedores han visto la necesidad de sobrevivir en tiempos de crisis y esto ha sido beneficioso.

La salud frente al COVID 19 es prioritaria de allí que los equipos de protección y las pruebas de detección del virus sean fundamentales para resguardar la salud de las personas. (Wiskow y Hopfe, 2020).

Figura 40.

Medidas tomadas por la empresa para evitar el incumplimiento del pago de nómina de sus colaboradores



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 40, en torno a las medidas tomadas por la empresa para evitar el incumplimiento del pago de nómina de sus colaboradores, se conciben la modificación de la jornada laboral y los acuerdos de pago. En esta época de pandemia muchos países para enfrentar el desempleo han implementado estrategias como el *short-time work* en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, en el que el gobierno subsidia una parte y el empleador el pago de la otra (Arboleda *et al.*, 2019)

Figura 41.*Tipo de ayuda del Estado recibida*

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 41 se logra evidenciar que las empresas no han recibido ningún tipo de ayuda por parte del Estado. Según León (2020), para que el gobierno colombiano recupere los puestos de trabajo que se tenían antes de la pandemia y con ello evitar el colapso de la economía se debe establecer estrategias que potencien la reactivación económica del sector empresarial.

Figura 42. *Se recibió apoyo de la cámara de comercio y/o gremios empresariales*

Fuente: Elaboración propia.

El apoyo de parte de la cámara de comercio y/o gremios empresariales fue totalmente nulo para estas empresas (100% del total) tal como se observa en la figura 42. Sin embargo, el gobierno colombiano se ha preocupado por salvar las empresas de todos los sectores (gastronomía, turismo, textiles entre otros) y en este sentido las medidas de bioseguridad se han implementado también en las PYMES porque estas requieren acompañamiento para evitar su liquidación. (Diario Portafolio, 2020).

Figura 43.

Actividades implementadas en la empresa para la seguridad de trabajadores y clientes



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 43, la mayoría de las actividades implementadas en la empresa para la seguridad de trabajadores y clientes ha sido la desinfección de ambientes de trabajo, de allí que, la pandemia a causa del COVID exige que las personas adopten todos los protocolos de

bioseguridad para evitar el riesgo del contagio. (Centro para el control y prevención de enfermedades, 2021).

Figura 44.

Actividades implementadas en la empresa para la reorganización de la producción



Fuente: Elaboración propia.

La mayor afluencia de actividades implementadas en la empresa para la reorganización de la producción son los ajustes de la logística interna para incrementar la eficiencia (Figura 44). De esta manera, cuando las empresas tienen un departamento de logística eficiente, esto permite optimizar los procesos, ahorrando alrededor del 7% del gasto total y mejorando los tiempos de entrega de los paquetes y servicios, contribuyendo en la satisfacción del cliente (Ramírez, 2021).

Figura 45.

Actividades implementadas en la empresa en cuanto al cambio del modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 45, la mayoría de las actividades implementadas en la empresa en cuanto al cambio del modelo de negocio son la seguridad como importante factor de diferenciación y la mayor interacción con clientes y proveedores para adaptar productos y servicios a las preferencias de los consumidores.

Aunado a lo anterior, Rivas (2021) “Las razones que explican esta renovada demanda tienen que ver con el entendimiento de la naturaleza de los retos que plantea la recuperación de la actividad económica y el empleo en un contexto muy distinto al de antes de la pandemia” (párr. 1).

Así mismo, con el fin de obtener proyectos que se puedan desarrollar y adaptarse a los cambios es fundamental que se implementen programas de capacitación e incluir planes especiales enfocados a la salud pública. Por otra parte, son muchas las empresas que han asumido la cultura del autocuidado debido al coronavirus con el fin de adaptarse a esta situación. (UTADEO, 2020).

Figura 46.

Impacto financiero y operativo que tuvo la pandemia de COVID-19 en la organización



Fuente: Elaboración propia.

El mayor impacto financiero y operativo que tuvo la pandemia de COVID-19 en las organizaciones encuestadas fue la reducción de las ventas (Figura, 46). En una encuesta que realizó Confecámaras se encontró que las ventas de los empresarios han disminuido en un 94%. (Becerra, 2020).

4.2. Relación entre las capacidades de innovación y el desempeño en el mercado y sus resultados financieros.

El análisis de la relación entre las capacidades de innovación, su desempeño en el mercado y sus resultados financieros se describe en los siguientes eventos estadísticos, entre estos se aplicó un análisis factorial, el cual es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto de variables que correlacionan entre sí, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3.

Variables

Estrategia de innovación	EIVECI	Existe una visión empresarial totalmente comunicada y claramente vinculada a la innovación.
	EIOICDR	Existen objetivos de innovación coherentes, diseñados y revisados frecuentemente con base a la estrategia de innovación de la empresa.
	EIAVE	La estrategia de innovación se encuentra alineada a la visión de la empresa.
	EIAIVEIO	Las actividades de innovación son consistentes con la visión, estrategia de innovación y objetivos de la empresa.

**Capacidad de
producción**

	CPHMP	Se han utilizado herramientas o máquinas para ejecutar un proceso o tarea en forma automática.
A	CPAME5	Se han adquirido maquinarias o equipos en los últimos 5 años.
G	CPDTCY	Uso de diferentes técnicas de creatividad y generación de ideas.
	CPEPMDI	Se realizan estrategias para el proceso de mejora de las capacidades de diseño, ingeniería, prototipado y pruebas.
	CPOSI	La organización utiliza sistemáticamente información de clientes, competidores, proveedores y socios, así como información sobre ellos, para obtener ideas de innovación.
	CPEIA	La empresa interactúa activamente con investigadores, desarrolladores, diseñadores, ejecutivos de fabricación, representantes de ventas, etc., con el objetivo de generar productos de innovación.
	CPBSTYT	La búsqueda sistemática de tendencias de mercado y tecnología forma parte de las tareas

de desarrollo de productos en su empresa.

		CPEMPM	La empresa desarrolla internamente soluciones para mejorar los procesos de manufactura.
		CPEBMTI	La empresa cuenta con buenos mecanismos para el uso de la tecnología de la investigación para el desarrollo de productos.
Capacidades de innovación en Marketing	F	CIMAEM	Es importante para la empresa hacer cambios en la apariencia, embalaje, forma y volumen de los productos.
	P	CIMNMP	La empresa busca constantemente nuevos canales de distribución.
	P	CIMNIMP	Se implementan nuevos métodos para promocionar los productos.
	OS	CIMMRC	Se realizan mejoras en las relaciones con los clientes para obtener la satisfacción del cliente.
	P	CIMECIN	Se cuenta con las estrategias de comercialización e instauración de nuevos productos.

S	CIMECCP	La empresa utiliza comentarios críticos de clientes, proveedores, socios y consultores para pensar y desencadenar nuevos impulsos de innovación.
<hr/>		
	CIMCV	El producto o servicio innovado se ajusta a las capacidades de los vendedores, a la promoción, distribución y a las habilidades de entrega.
<hr/>		
C	CIMPSISS	El Producto o servicio innovado se ajusta a los sistemas de servicio al cliente de la empresa.
<hr/>		
MS	CIMEMI	La empresa realiza investigación de mercados sistemáticamente.
<hr/>		
	CIMPSIB	El Producto o servicio innovador ofrece beneficios únicos superiores a la competencia.
<hr/>		
Capacidad de innovación organizacional	CIOEII	[Hay equipos informales e interdisciplinarios en su empresa que trabajan en temas de innovación independientemente de las estructuras jerárquicas.]
<hr/>		
	CIOPI	La empresa tiene empleados que tienen la tarea de buscar un potencial de innovación dentro y

fuera de la empresa.

CIOCID Organiza reuniones periódicas con sus colaboradores para intercambiar/discutir conocimientos relevantes para la innovación y nuevas ideas.

CIOEODE La estructura organizativa está apropiadamente diferenciada, especializada e integrada y es flexible para seguir las estrategias centradas en la innovación.

CIOOI La empresa se esfuerza por identificar y superar los obstáculos a la innovación y convencer a los empleados de los objetivos de innovación.

CIORIT La alta dirección es responsable de la innovación y tolera cambios y fallas.

CIOICA La cultura organizacional fomenta la innovación, la creatividad, y la asunción de riesgos.

**Capacidad de
innovación en**

CITHMC Existe reconocimiento y motivación de la creatividad, la inventiva y la innovación de los

Talento Humano

trabajadores.

A CITTHEI Todos los empleados participan en la empresa, independientemente del área funcional y nivel jerárquico, en los procesos de aprendizaje organizativo y en la gestión del conocimiento.

 CITHEEI Los empleados de la empresa reconocen la importancia de la innovación y tienen disposición para aprender.

Capacidad de Innovación Tecnológica

 CITSMP Se han utilizado nuevos softwares para mejorar la productividad.

M CITNTD Se ha adquirido nueva tecnología para mantenerse por delante del mercado.

 CITDPW La empresa invierte en el desarrollo de páginas web y aplicaciones.

S CITEMIR La empresa invierte en redes sociales.

Desempeño

 DFREP El producto o servicio innovado mejora la rentabilidad de la empresa ante los otros

financiero		productos.
	DFPSICE	El producto o servicio innovado mejora la estructura de los costos importantes para la empresa.
	P DFOGLN	Se ha logrado cumplir con los objetivos de ganancias desde el lanzamiento del nuevo producto o servicio.
Desempeño en el mercado	DMPSIV	El producto o servicio innovado mejora las ventas.
	V DMPSIM	Se han logrado los objetivos de participación en el mercado desde el lanzamiento del nuevo producto o servicio.
	DMICISC	La innovación ha contribuido a incrementar la satisfacción de los clientes.

Nota. KMO y prueba de esfericidad de Barlet. Romero, K. P., y Mora, O. M. (2020)

Esta medida contrasta si las correlaciones entre las variables son muy pequeñas. De este modo, permite comprobar la magnitud de los coeficientes de correlación observados, este valor varía entre 0 y 1. Para ello, es necesario tener en cuenta la siguiente información:

- 0,9<KMO≤1,0 = Excelente adecuación muestral.
- 0,8<KMO≤0,9 = Buena adecuación muestral.
- 0,7<KMO≤0,8 = Aceptable adecuación muestral.
- 0,6<KMO≤0,7 = Regular adecuación muestral.
- 0,5<KMO≤0,6 = Mala adecuación muestral.
- 0,0<KMO≤0,5 = Adecuación muestral inaceptable

En este sentido, la correlación de las variables en mención muestra la tabla 4:

Tabla 4.

KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		<i>,908</i>
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>7437,066</i>
	<i>Df</i>	<i>903</i>
	<i>Sig.</i>	<i>,000</i>

Nota. KMO y prueba de esfericidad de Barlet. Tomado de Romero, K. P., y Mora, O. M. (2020)

Con respecto a la correlación de las variables de investigación, el coeficiente KMO equivale a 0,908, lo que permite inferir en una excelente adecuación muestral de los datos.

Comunalidades

Son las proporciones de la varianza, la cual es explicada por el modelo factorial obtenido. Con estas se valoran las variables peor explicadas por el modelo de acuerdo con la tabla 5 y tabla 6.

Tabla 5.

Comunalidades

Estrategias	Inicial	Extracción
Estrategia de innovación [Existe una visión empresarial totalmente comunicada y claramente vinculada a la innovación.]	1,000	,849
Estrategia de innovación [Existen objetivos de innovación coherentes, diseñados y revisados frecuentemente con base a la estrategia de innovación de la empresa.]	1,000	,831
Estrategia de innovación [La estrategia de innovación se encuentra alineada a la visión de la empresa.]	1,000	,836
Estrategia de innovación [Las actividades de innovación son consistentes con la visión, estrategia de innovación y objetivos de la empresa.]	1,000	,859
Capacidad de producción [Se han utilizado herramientas o máquinas para ejecutar un proceso o tarea en forma automática.]	1,000	,572

Capacidad de producción [Se han adquirido maquinarias o equipos en los últimos 5 años.]	1,000	,538
Capacidad de producción [Uso de diferentes técnicas de creatividad y generación de ideas.]	1,000	,623
Capacidad de producción [Se realizan estrategias para el proceso de mejora de las capacidades de diseño, ingeniería, prototipado y pruebas.]	1,000	,584
Capacidad de producción [La organización utiliza sistemáticamente información de clientes, competidores, proveedores y socios, así como información sobre ellos, para obtener ideas de innovación.]	1,000	,718
Capacidad de producción [La empresa interactúa activamente con investigadores, desarrolladores, diseñadores, ejecutivos de fabricación, representantes de ventas, etc., con el objetivo de generar productos de innovación.]	1,000	,698
Capacidad de producción [La búsqueda sistemática de tendencias de mercado y tecnología forma parte de las tareas de desarrollo de productos en su empresa.]	1,000	,755
Capacidad de producción [La empresa desarrolla internamente	1,000	,630

soluciones para mejorar los procesos de manufactura.]		
Capacidad de producción [La empresa cuenta con buenos mecanismos para el uso de la tecnología de la investigación para desarrollo de productos.]	1,000	,685
Capacidades de innovación en Marketing [Es importante para la empresa hacer cambios en la apariencia, embalaje, forma y volumen de los productos.]	1,000	,382
Capacidades de innovación en Marketing [La empresa busca constantemente nuevos canales de distribución.]	1,000	,700
Capacidades de innovación en Marketing [Se implementan nuevos métodos para promocionar los productos.]	1,000	,708
Capacidades de innovación en Marketing [Se realizan mejoras en las relaciones con los clientes para obtener la satisfacción del cliente.]	1,000	,567
Capacidades de innovación en Marketing [Se cuenta con las estrategias de comercialización e instauración de nuevos productos.]	1,000	,666
Capacidades de innovación en Marketing [La empresa utiliza	1,000	,622

comentarios críticos de clientes, proveedores, socios y consultores para pensar y desencadenar nuevos impulsos de innovación.]		
Capacidades de innovación en Marketing [El producto o servicio innovado se ajusta a las capacidades de los vendedores, a la promoción, distribución y a las habilidades de entrega.]	1,000	,773
Capacidades de innovación en Marketing [El Producto o servicio innovado se ajusta a los sistemas de servicio al cliente de la empresa.]	1,000	,857
Capacidades de innovación en Marketing [La empresa realiza investigación de mercados sistemáticamente.]	1,000	,683
Capacidades de innovación en Marketing [El Producto o servicio innovador ofrece beneficios únicos superiores a la competencia.]	1,000	,816
Capacidad de innovación organizacional [Hay equipos informales e interdisciplinarios en su empresa que trabajen en temas de innovación independientemente de las estructuras jerárquicas.]	1,000	,684
Capacidad de innovación organizacional [La empresa tiene empleados que tienen la tarea de buscar un potencial de innovación dentro y fuera de la empresa.]	1,000	,637

Capacidad de innovación organizacional [Organiza reuniones periódicas con sus colaboradores para intercambiar/discutir conocimientos relevantes para la innovación y nuevas ideas.]	1,000	,764
Capacidad de innovación organizacional [La estructura organizativa está apropiadamente diferenciada, especializada e integrada y es flexible para seguir las estrategias centradas en la innovación.]	1,000	,764
Capacidad de innovación organizacional [La empresa se esfuerza por identificar y superar los obstáculos a la innovación y convencer a los empleados de los objetivos de innovación.]	1,000	,760
Capacidad de innovación organizacional [La alta dirección es responsable de la innovación y tolera cambios y fallas.]	1,000	,782
Capacidad de innovación organizacional [La cultura organizacional fomenta la innovación, la creatividad, y la asunción de riesgos.]	1,000	,792
Capacidad de innovación en Talento Humano [Existe reconocimiento y motivación de la creatividad, la inventiva y la innovación de los trabajadores.]	1,000	,808

Capacidad de innovación en Talento Humano [Todos los empleados participan en la empresa, independientemente del área funcional y nivel jerárquico, en los procesos de aprendizaje organizativo y en la gestión del conocimiento.]	1,000	,841
Capacidad de innovación en Talento Humano [Los empleados de la empresa reconocen la importancia de la innovación y tienen disposición para aprender.]	1,000	,850
Capacidad de Innovación Tecnológica [Se han utilizado nuevos softwares para mejorar la productividad.]	1,000	,784
Capacidad de Innovación Tecnológica [Se ha adquirido nueva tecnología para mantenerse por delante del mercado.]	1,000	,684
Capacidad de Innovación Tecnológica [La empresa invierte en el desarrollo de páginas web y aplicaciones.]	1,000	,827
Capacidad de Innovación Tecnológica [La empresa invierte en redes sociales.]	1,000	,727
Desempeño financiero [El producto o servicio innovado mejora la rentabilidad de la empresa ante los otros productos.]	1,000	,877
Desempeño financiero [El Producto o servicio innovado mejora la	1,000	,872

estructura de los costos importantes para la empresa.]		
Desempeño financiero [Se ha logrado cumplir con los objetivos de ganancias desde el lanzamiento del nuevo producto o servicio.]	1,000	,867
Desempeño en el mercado [El Producto o servicio innovado mejora las ventas.]	1,000	,874
Desempeño en el mercado [Se han logrado los objetivos de participación en el mercado desde el lanzamiento del nuevo producto o servicio.]	1,000	,858
Desempeño en el mercado [La innovación ha contribuido a incrementar la satisfacción de los clientes.]	1,000	,865

Tabla 6.*Variación total*

Nro.	Valores iniciales			Sumas de extracción de cargas cuadráticas			Sumas de rotación de cargas cuadráticas	
	Total	% de variación	% acumulativo	Total	% de variación	% acumulativo	Total	% de variación
1	15,43 7	35,900	35,900	15,43 7	35,900	35,900	10,13 3	23,564

2	7,365	17,129	53,029	7,365	17,129	53,029	5,302	12,330
3	2,327	5,411	58,439	2,327	5,411	58,439	3,953	9,193
4	2,090	4,860	63,299	2,090	4,860	63,299	3,933	9,145
5	1,871	4,351	67,650	1,871	4,351	67,650	3,247	7,552
6	1,633	3,797	71,448	1,633	3,797	71,448	2,854	6,638
7	1,146	2,666	74,113	1,146	2,666	74,113	2,447	5,691
8	,979	2,276	76,389					
9	,862	2,004	78,393					
10	,809	1,881	80,275					
11	,680	1,582	81,856					
12	,626	1,455	83,312					
13	,622	1,447	84,759					
14	,569	1,324	86,084					
15	,506	1,178	87,261					
16	,495	1,152	88,413					
17	,415	,964	89,377					

18	,392	,913	90,290
-----------	------	------	--------

19	,375	,872	91,162
-----------	------	------	--------

20	,340	,790	91,952
-----------	------	------	--------

21	,310	,722	92,674
-----------	------	------	--------

22	,273	,636	93,309
-----------	------	------	--------

23	,261	,608	93,917
-----------	------	------	--------

24	,242	,562	94,479
-----------	------	------	--------

25	,230	,535	95,014
-----------	------	------	--------

26	,226	,524	95,539
-----------	------	------	--------

27	,203	,471	96,010
-----------	------	------	--------

28	,191	,443	96,453
-----------	------	------	--------

29	,182	,422	96,875
-----------	------	------	--------

30	,166	,386	97,262
-----------	------	------	--------

31	,150	,348	97,610
-----------	------	------	--------

32	,131	,305	97,914
-----------	------	------	--------

33	,129	,300	98,215
-----------	------	------	--------

34	,115	,266	98,481
35	,107	,249	98,730
36	,096	,224	98,954
37	,092	,214	99,168
38	,083	,193	99,361
39	,074	,173	99,534
40	,059	,136	99,670
41	,056	,130	99,800
42	,045	,104	99,904
43	,041	,096	100,000

Análisis de Correlación

En las empresas objeto de estudio, la visión empresarial totalmente comunicada y claramente vinculada a la innovación es buena frente a los objetivos de innovación coherentes, diseñados y revisados frecuentemente con base a la estrategia de innovación de las organizaciones, de este mismo modo, la adecuación muestral es excelente en correspondencia con la visión de la empresa, siendo estas actividades de innovación consistentes con la visión, estrategia de innovación y objetivos de la empresa.

Para una visión empresarial totalmente comunicada y claramente vinculada a la innovación en las empresas no utilizan herramientas o máquinas para ejecutar un proceso o tarea en forma

automática, por el mismo hecho de no poseer maquinarias o equipos en los últimos cinco años, de igual manera es inaceptable el uso de diferentes técnicas de creatividad y generación de ideas.

Igualmente, es inadecuado el uso que se le da al proceso de mejora de las capacidades de diseño, ingeniería, prototipado y pruebas. El grado de correlación no es pertinente en las organizaciones y uso sistemático de la información de clientes, competidores, proveedores y socios, así como información sobre ellos, para obtener ideas de innovación.

4.3. Formulación de estrategias innovadoras para las empresas de bebidas y alimentos.

4.3.1. Análisis de la participación de las entidades en las estrategias de innovación

de las MiPymes de alimentos y bebidas del municipio de Pasto

En la tabla 7 se identifica como la Cámara de Comercio de Pasto se preocupó por sobrellevar la crisis de la pandemia por medio de procesos fundamentados en la innovación, con el fin de compartir el conocimiento y su implementación en las empresas de la ciudad a través de diferentes alianzas estratégicas, que facilitan el acceso a los programas de formación y benefician a las empresas que buscaban superar las adversidades del COVID-19.

Tabla 7.

Entrevista Damián Ibarra Director Departamento de Competitividad y Cooperación de la Cámara de Comercio de Pasto

<p>Pregunta 1: ¿Qué acciones adelanta su entidad para promover la innovación en las empresas del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. En primer lugar, se da a entender que es la innovación, con su aplicación en el día a día, posteriormente ya se busca estrategias de cómo ayudar a los empresarios a innovar, con alianzas con el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación por medio de la gobernación con el Secretario de Planeación y en la ciudad a través de la Secretaría de Desarrollo Económico.</p>
--	---

<p>Pregunta 2: ¿Tiene conocimiento de la existencia de un área de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) en las empresas?</p>	<p>Rpta. Al tener la oportunidad de trabajar con varias empresas en diagnósticos, se conoce que las empresas no cuentan con el área de I+D+I y eso es lo que la Cámara de Comercio busca implementar y fortalecer.</p>
<p>Pregunta 3: ¿Cuáles son las actividades que realiza la entidad para capacitar a las empresas en innovación?</p>	<p>Rpta. La innovación tiene su propia línea donde se los instruye en esta temática, además de la innovación colaborativa y la cultura de innovación.</p>
<p>Pregunta 4: ¿Su entidad ha adelantado estudios en los cuales se pueda determinar la inversión y destino de recursos para la innovación?</p>	<p>No ha elaborado estudios</p>
<p>Pregunta 5: ¿Conoce usted líneas de financiación para la innovación en la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. La Cámara de Comercio de Pasto tiene fondos para apoyar emprendimientos, y una línea de innovación que se encuentra abierta para todos.</p>
<p>Pregunta 6: ¿Conoce si las empresas utilizan métodos de protección de conocimiento como patentes, secreto industrial, diseño industrial, etc.?</p>	<p>Rpta. Hay algunas que sí lo aplican, pero es complicado que otras lo hagan, por eso se tiene alianzas gubernamentales con INVIMA y el SIC.</p>

<p>Pregunta 7: ¿La entidad cuenta con un rubro específico para apoyar la innovación de las empresas?</p>	<p>La entidad no cuenta con un rubro específico para apoyar la innovación.</p>
<p>Pregunta 8: ¿Qué factores considera usted que dificultan la actividad innovadora en las empresas de bebidas y alimentos de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. El miedo, se debe comprender que, aunque se fracase en el intento de innovar se debe volver a intentarlo puesto que, el que arriesga es quien se lleva el triunfo.</p>
<p>Pregunta 9: ¿De los tipos de innovación, en producto y proceso cuál considera que desarrollan en mayor medida las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. Se considera que se innova tanto en productos como en procesos.</p>
<p>Pregunta 10: ¿Conoce usted qué estrategias implementaron las empresas en respuesta a la pandemia COVID-19?</p>	<p>Rpta. La pandemia enseñó que la innovación es fundamental a la hora de posicionarse en el mercado, los consumidores mostraron otra faceta diferente a la realidad propiciando la innovación por medio de la virtualidad.</p>
<p>Pregunta 11: ¿Qué apoyo brindó la entidad a las empresas de alimentos y</p>	<p>Rpta. Posteriormente al confinamiento, se educó a los empresarios sobre los métodos de bioseguridad y su implementación, se incentivó la competitividad y</p>

bebidas por la crisis generada por la pandemia COVID-19?	productividad para estar listos para la apertura económica.
Pregunta 12: ¿Qué estrategias de innovación considera usted que deberían implementar las empresas para ser más competitivas?	Rpta. La mejor estrategia es el autodiagnóstico, así buscan cómo volverse más competitivos para poder tener mejor posicionamiento y mejorar procesos y productos.

En la tabla 8 con relación a lo expresado, se precisa como ACOPI se ha direccionado hacia el desarrollo de actividades guiadas hacia la capacitación tras esta emergencia sanitaria, con el propósito de crear valor a las empresas que se han visto afectadas y buscan una salida eficaz ante la coyuntura, demostrando como muchos programas ofertados se encaminan hacia la innovación empresarial.

Tabla 8.

Entrevista Andrés Mauricio Rojas Director Ejecutivo de ACOPI Seccional Nariño

Pregunta 1: ¿Qué acciones adelanta su entidad para promover la innovación en las empresas del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?	Rpta. Talleres enfocados a la innovación con el SENA, además con el gobierno nacional apoyo a proyectos de innovación y cofinanciamiento, tenemos también un canal de cooperación directo con el Ministerio de Ciencia y Tecnología a través de proyectos con convocatorias, en el sector de alimentos y bebidas se realizaron pactos con fincas caficultoras para mejorar la tecnificación del cultivo.
---	---

<p>Pregunta 2: ¿Tiene conocimiento de la existencia de un área de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) en las empresas?</p>	<p>Rpta. Se tiene conocimiento de empresas que cuentan con esta área específica.</p>
<p>Pregunta 3: ¿Cuáles son las actividades que realiza la entidad para capacitar a las empresas en innovación?</p>	<p>Rpta. De la mano de nuestros aliados estratégicos como el SENA, se capacita gracias a la convocatoria de formación continua y especializada.</p>
<p>Pregunta 4: ¿Su entidad ha adelantado estudios en los cuales se pueda determinar la inversión y destino de recursos para la innovación?</p>	<p>Rpta. En alianza con el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, dentro de los pactos por la Innovación, se realizan encuestas de desempeño empresarial, las cuales sirven como línea base para mirar el estado de las empresas, de su inversión y generación de empleo.</p>
<p>Pregunta 5: ¿Conoce usted líneas de financiación para la innovación en la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. A nivel nacional se cuenta con BANCOLDEX que tiene líneas de cofinanciamiento, por otro lado, con ministerios como el de Ciencia y Tecnología contamos con SENAINNOVA.</p>
<p>Pregunta 6: ¿Conoce si las empresas utilizan métodos de protección de conocimiento como patentes, secreto industrial, diseño industrial, etc.?</p>	<p>Rpta. Tenemos conocimiento de que algunas lo aplican, pero no en gran escala, se tiene el conocimiento, pero no como en otras capitales o departamentos de Colombia.</p>

<p>Pregunta 7: ¿La entidad cuenta con un rubro específico para apoyar la innovación de las empresas?</p>	<p>Rpta. No se cuenta con rubros específicos para apoyar la innovación de las empresas.</p>
<p>Pregunta 8: ¿Qué factores considera usted que dificultan la actividad innovadora en las empresas de bebidas y alimentos de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. Las empresas de Colombia son famiempresas, es decir llevan años tras una forma de administrar y cómo han tenido éxito creen que siguen haciendo las cosas bien, sin embargo, en sectores como los lácteos o la charcutería se ha visto cambios importantes y con mucho riesgo, eso me hace pensar que no hay mucha resistencia a empezar a arriesgar y buscar mejoras en las empresas Nariñenses.</p>
<p>Pregunta 9: ¿De los tipos de innovación, en producto y proceso cuál considera que desarrollan en mayor medida las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. Se debe hacer en los dos sentidos, es decir, cuando se innova en producto se busca innovar en empaque, almacenamiento y cadena de producción.</p>
<p>Pregunta 10: ¿Conoce usted qué estrategias implementaron las empresas en respuesta a la pandemia COVID-19?</p>	<p>Rpta. De los pocos sectores que no dejaron de funcionar fue el de alimentos y bebidas, tuvieron que implementar protocolos y normas muy rígidas de bioseguridad, pero no cerraron como otros sectores, posterior a eso se buscó ya los trabajos por turnos y en sí estrategias que promuevan el consumo.</p>

<p>Pregunta 11: ¿Qué apoyo brindó la entidad a las empresas de alimentos y bebidas por la crisis generada por la pandemia COVID-19?</p>	<p>Rpta. En el tema de información y acompañamiento con protocolos, ACOPI fue gestor del PAEF como de la ley de PRONTO PAGO que garantizaban la situación laboral del trabajador y también en el acompañamiento integral dentro de incapacidades médicas de aislamiento selectivo basándose en apoyar los casos COVID tras las ARL.</p>
<p>Pregunta 12: ¿Qué estrategias de innovación considera usted que deberían implementar las empresas para ser más competitivas?</p>	<p>Rpta. La mejor estrategia es ver que hace el exterior para nosotros implementarlo, no sentarse a inventar, es mejor adoptar modelos exitosos extranjeros apoyados del cofinanciamiento.</p>

De acuerdo con lo expuesto por el señor Gelbert Moran, se puede evidenciar que ParqueSoft es una entidad que refleja su compromiso de apoyo al desarrollo de las diferentes empresas puesto que, pese a no establecer políticas de financiación de proyectos, brindan herramientas, métodos, procesos que ayudan a incentivar y fortalecer las capacidades de innovación de diversos sectores en pro del crecimiento y desarrollo de la economía., esta puede servir como un pilar fundamental a la hora de establecer alianzas y complementarse entre diversas entidades mediante estrategias de innovación (Tabla 9).

Tabla 9.

Entrevista Gelber Orlando Moran Silva Director de ParqueSoft Nariño

<p>Pregunta 1: ¿Qué acciones adelanta su entidad para promover la innovación en las empresas del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. Desarrollo de laboratorios de innovación con el sector agroalimentario, apoyando a los empresarios con metodologías de pensamiento, diseño e identificando acciones para llegar a sus clientes. Identificar nuevos procesos de productos para implementar dentro de su portafolio antes de la pandemia. En los últimos años, se realizó la apropiación de tecnologías en procesos de transformación digital y automatización, desarrollando sus procesos internos y prestando un mejor servicio.</p>
<p>Pregunta 2: ¿Tiene conocimiento de la existencia de un área de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) en las empresas?</p>	<p>Rpta. No hay empresas que tengan áreas de investigación, desarrollo e innovación. Hay empresas que participaron en procesos de fortalecimiento de sus mecanismos de innovación, cuarenta de ellas, cofinanciadas con recursos de regalías por una iniciativa que se llamaba innovación más país y esas áreas sí terminaron con unas unidades de innovación, pero no con el proceso.</p>
<p>Pregunta 3: ¿Cuáles son las actividades que realiza la entidad para capacitar a las empresas en innovación?</p>	<p>Rpta. No se desarrollaron procesos de capacitación como tal, sino que se fomenta el proceso de la apropiación de la innovación como una acción cotidiana al interior de las empresas. Para esto se han implementado diferentes procesos de sensibilización, frente a la importancia de innovar, en las empresas que participan de estos procesos, dependiendo de las diferentes metodologías que se desarrollaron con ellas.</p>

<p>Pregunta 4: ¿Su entidad ha adelantado estudios en los cuales se pueda determinar la inversión y destino de recursos para la innovación?</p>	<p>Rpta. No se ha realizado ningún estudio, el proceso es principalmente comercial, ParqueSoft busca identificar una necesidad con una empresa, apoyar la estructuración de un proyecto de financiación. Se entiende que las empresas no determinan un presupuesto de inversión para la innovación, la dinámica es diferente, primero los empresarios realizan el proceso de identificar necesidades, se busca cómo financiarlo, con recursos públicos o de otras fuentes y luego se ajustan esos recursos para invertir.</p>
<p>Pregunta 5: ¿Conoce usted líneas de financiación para la innovación en la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. En la ciudad de Pasto no existen líneas de financiación para la innovación, pero si hay líneas de financiación por impuestos, descuentos, con la DIAN y también proyectos de inversión en innovación de Min Ciencia, territorialmente todas hacen uso de esas líneas nacionales.</p>
<p>Pregunta 6: ¿Conoce si las empresas utilizan métodos de protección de conocimiento como patentes, secreto industrial, diseño industrial, etc.?</p>	<p>Rpta. Las empresas que participaron en procesos como innovación más país con Innova, pactos por la innovación, son empresas que han sido sensibilizadas en torno a la protección del conocimiento. Sin embargo, muy pocas acceden en Nariño, y las patentes son de las Universidades, realmente las empresas no tienen el músculo financiero para desarrollar un método de protección del conocimiento.</p>
<p>Pregunta 7: ¿La entidad cuenta con un rubro específico para apoyar la</p>	<p>Rpta. Si se realizan acciones orientadas a apoyar la innovación de las empresas, pero no para financiarlas, sino para cubrir las estrategias, las metodologías y el proceso</p>

<p>innovación de las empresas?</p>	<p>que se desarrolla para gestionar la innovación en los funcionarios de las entidades.</p>
<p>Pregunta 8: ¿Qué factores considera usted que dificultan la actividad innovadora en las empresas de bebidas y alimentos de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. Hay poca industria, el factor que mayor dificultad se tiene es la baja sofisticación y casi nula industrialización o generación de valor agregado a ese tipo de productos, sin embargo, no hay casi entidades que hagan innovación en ese sector empresarial.</p>
<p>Pregunta 9: ¿De los tipos de innovación, en producto y proceso cuál considera que desarrollan en mayor medida las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. En la ciudad se ha visto mayor implementación de innovación en procesos, en la forma como llegan a los clientes, en los mecanismos de comunicación, en la implementación de estrategias de marketing digital.</p>
<p>Pregunta 10: ¿Conoce usted qué estrategias implementaron las empresas en respuesta a la pandemia COVID-19?</p>	<p>Rpta. Principalmente las empresas implementaron nuevas tecnologías de la información e iniciaron procesos de transformación digital, atención al cliente por métodos digitales o incluso mediante procesos multicanal, eso fue lo que más se visualizó en el departamento.</p>

<p>Pregunta 11: ¿Qué apoyo brindó la entidad a las empresas de alimentos y bebidas por la crisis generada por la pandemia COVID-19?</p>	<p>Rpta. Se tuvo pocos participantes en la convocatoria de transformación digital, en el año 2020 se apoyó a más de 67 empresarios en procesos de innovación digital, pero el número de empresas de alimentos y bebidas era reducido, el COVID hizo que se cerraran muchos restaurantes y la participación de estos era casi nula, entonces no hay información detallada de esas empresas.</p>
<p>Pregunta 12: ¿Qué estrategias de innovación considera usted que deberían implementar las empresas para ser más competitivas?</p>	<p>Rpta. Es complejo identificar que estrategias se deben aplicar y actualmente el hexágono de la innovación, es una estrategia de innovación muy pertinente ya que trabaja sobre seis pilares que permiten que las cosas funcionen de manera distinta, siendo flexible, simple y cercano al tipo de empresas que se tienen en el territorio, este modelo maneja el vector Open, el vector Fast, vector Proto, vector Co de colaboración, vector Trans y por último el vector Tec.</p>

En la tabla 10 se menciona que el centro de desarrollo empresarial del SENA es una de las entidades que promueve la innovación, mediante la implementación de diversos programas que van enfocados en fortalecer los procesos, recursos y financiamiento de proyectos de las MiPymes de bebidas y alimentos del municipio. Además, la situación de la emergencia sanitaria por COVID-19 puso en evidencia las grandes brechas existentes en el sector, lo cual los obligó a implementar planes de acción y estrategias orientadas a la innovación que mitiguen el impacto, por medio de la identificación de las nuevas necesidades existentes en el mercado logrando satisfacer a los clientes.

Tabla 10.

Entrevista Diana Cristina Fuertes Líder Centro de desarrollo empresarial SENA regional Nariño

<p>Pregunta 1: ¿Qué acciones adelanta su entidad para promover la innovación en las empresas del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. Se cuenta con tres programas que ayudan en gran medida a que las empresas crezcan en cuanto a mejorar sus procesos de innovación, recursos, financiamientos y expertos a cargo, estos programas son, Fuentes de financiación, Fondo emprender y Fortalecimiento empresarial.</p>
<p>Pregunta 2: ¿Tiene conocimiento de la existencia de un área de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) en las empresas?</p>	<p>Rpta. Las empresas que están bajo la coordinación del SENA son microempresas por ende no tienen la capacidad de tener un departamento constituido como tal, existen algunas personas que buscan formas de innovar, pero departamento no tienen.</p>
<p>Pregunta 3: ¿Cuáles son las actividades que realiza la entidad para capacitar a las empresas en innovación?</p>	<p>Rpta. Se cuenta con diferentes tipos de clientes: los Emprendedores y empresarios donde para cada uno de ellos hay opciones que fortalecen sus capacidades de innovación, como lo son talleres, charlas, conferencias y personas orientadoras de emprendimientos que ayudan en gran medida a los clientes.</p>
<p>Pregunta 4: ¿Su entidad ha adelantado estudios en los cuales se pueda determinar la inversión y destino de recursos para la innovación?</p>	<p>Rpta. Estudios de este tema no se han realizado, ya que todo se hace por medio de plataforma donde se realiza toda la gestión de proyectos y demás.</p>

<p>Pregunta 5: ¿Conoce usted líneas de financiación para la innovación en la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. Se realizan varias alianzas, la última con la alcaldía de Pasto la cual brindó un fondo amplio para el tema de innovación, también el programa PDT (Programa, Desarrollo, Territorial), Red Emprendimiento, SENOVA, también se maneja contacto directo con el fondo emprender.</p>
<p>Pregunta 6: ¿Conoce si las empresas utilizan métodos de protección de conocimiento como patentes, secreto industrial, diseño industrial, etc.?</p>	<p>Rpta. Hay algunos emprendedores que tienen la iniciativa de hacer la patente, pero el proceso es tan largo que prefieren evitarlo, porque no pueden sacar sus productos hasta que sale la patente, se enfocan más en la marca y registrarla.</p>
<p>Pregunta 7: ¿La entidad cuenta con un rubro específico para apoyar la innovación de las empresas?</p>	<p>Rpta. De la mano de fondos que facilita el gobierno nacional, se pueden hacer convocatorias del departamento para impulsar la innovación.</p>
<p>Pregunta 8: ¿Qué factores considera usted que dificultan la actividad innovadora en las empresas de bebidas y alimentos de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. El principal problema es el alto costo de inversión para crear la dependencia enfocada a la innovación, es por eso por lo que se ha estado trabajando en un TecnoPark el cual ayudará en gran medida a facilitar esos procesos de innovación para pequeños emprendimientos.</p>

<p>Pregunta 9: ¿De los tipos de innovación, en producto y proceso cuál considera que desarrollan en mayor medida las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. El tipo de innovación que predomina es el de procesos, ya que los emprendedores optan por ser beneficiarios del fondo emprender, eso requiere un producto ya posicionado, su producción por lo general es artesanal, entonces si se busca esa innovación en los procesos.</p>
<p>Pregunta 10: ¿Conoce usted qué estrategias implementaron las empresas en respuesta a la pandemia COVID-19?</p>	<p>Rpta. La principal estrategia es digitalizarse y empezar a mover los mercados por el lado de redes sociales, páginas y productos puerta a puerta. El SENA se enfoca en fortalecer estas habilidades con las redes sociales.</p>
<p>Pregunta 11: ¿Qué apoyo brindó la entidad a las empresas de alimentos y bebidas por la crisis generada por la pandemia COVID-19?</p>	<p>Rpta. Se apoyó en gran medida a las empresas que ya estaban financiadas ya que el COVID cambió todo, no se pudieron aplicar los planes anteriormente aprobados, se hizo todo nuevamente buscando este nuevo enfoque y se apoyó esperando a todas las empresas, para que apliquen de la mejor manera lo esperado.</p>
<p>Pregunta 12: ¿Qué estrategias de innovación considera usted que deberían implementar las empresas para ser más competitivas?</p>	<p>Rpta. Siempre estar pendientes de las tendencias de mercado, mirando que hay en otros países que se pueda traer a la región e investigar sobre nuevas tecnologías, procesos, equipos, maquinarias e invertir más en estos aspectos.</p>

Como se observa en la tabla 11, es claro destacar, el sin número de programas ofertados por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, configurando una gestión y aplicación del conocimiento integral para materializar los proyectos de innovación, incentivándolos y creando

la oportunidad sostenible de la actividad empresarial y el desarrollo de los diferentes sectores productivos.

Tabla 11.

Entrevista Alba Clemencia Cabrera Córdoba, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

<p>Pregunta 1. ¿Qué acciones adelanta su entidad para promover la innovación en las empresas del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. Expedir las políticas públicas relacionadas con todo lo necesario para aumentar la productividad y competitividad de los tres sectores: comercio exterior, industria y turismo. El ministerio se rige manejando tres políticas públicas fundamentales, la política que se gestiona desde el viceministerio de desarrollo empresarial es la política de desarrollo productivo.</p> <p>CEmprende y Emprendeton: política llamada “Colombia Exporta Más” para aumentar el tejido exportador en las regiones colombianas. En Nariño se estableció una agenda de internacionalización.</p> <p>ProColombia se encarga de trabajar tres ejes: promoción de exportaciones, atracción de inversión extranjera; y la promoción internacional de turismo forjado desde Marca País.</p>
<p>Pregunta 2. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un área de Investigación,</p>	<p>Rpta. Es importante tener en cuenta que Colombia tiene un nivel de productividad muy bajo, identificando las causas de la</p>

<p>Desarrollo e Innovación (IDI) en las empresas?</p>	<p>improductividad. En primer lugar, la falla en presencia de mercado del gobierno que les impiden a las unidades productoras ejecutar acciones necesarias para aumentar su productividad, la segunda es la disminución en el número de actividades económicas y productos en los que el país es competitivo y en particular el número de productos relativamente sofisticados que son producidos y exportados por Colombia.</p>
<p>Pregunta 3. ¿Cuáles son las actividades que realiza la entidad para capacitar a las empresas en innovación?</p>	<p>Rpta. Actividades permanentes en trabajos virtuales y continuos con Innpulsa.</p>
<p>Pregunta 4. ¿Su entidad ha adelantado estudios en los cuales se pueda determinar la inversión y destino de recursos para la innovación?</p>	<p>Rpta. Estudio de la ANDI en materia de innovación</p>
<p>Pregunta 5: ¿Conoce usted líneas de financiación para la innovación en la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. Se conoce la línea cómo: Bancoldex para las necesidades actuales de los empresarios, creando “Ipiales Adelante” por medio de Bancoldex para la consolidación empresarial.</p> <p>A través del Fondo Nacional de Garantías el gobierno nacional se convierte en fiador del empresario para que Bancoldex les preste el capital y se genere esa confianza y seguridad del crédito.</p>

<p>Pregunta 6. ¿Conoce si las empresas utilizan métodos de protección de conocimiento como patentes, secreto industrial, diseño industrial, etc.?</p>	<p>Rpta. Lo maneja la SIC, por medio de convenios que facilitan el proceso, como con Artesanías de Colombia, para obtener registro de marca, los cuales pagan \$70.000, mientras que normalmente puede costar \$1.000.000.</p>
<p>Pregunta 7. ¿La entidad cuenta con un rubro específico para apoyar la innovación de las empresas?</p>	<p>Rpta. Todos los recursos se asignan desde las entidades nombradas por medio de proyectos y programas para que accedan las empresas y así se postulen a las convocatorias para generar ese beneficio por medio de las Cámaras de Comercio, centros de investigación y universidades que contemplen el beneficio de 15 empresarios.</p>
<p>Pregunta 8. ¿Qué factores considera usted que dificultan la actividad innovadora en las empresas de bebidas y alimentos de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. La cultura corporativa, ya que, si se logra implantar de una manera innovadora, la dinámica va a cambiar, lo cual se establece desde las juntas directivas y de socios hacia abajo.</p>
<p>Pregunta 9. ¿De los tipos de innovación, en producto y proceso cuál considera que desarrollan en mayor medida las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. Podría encontrarse con más detalle dentro del índice de innovación nacional y departamental.</p>

<p>Pregunta 10. ¿Conoce usted qué estrategias implementaron las empresas en respuesta a la pandemia COVID-19?</p>	<p>Rpta. El desarrollo tecnológico tuvo mayor impacto, con el uso del comercio en línea (e-commerce) a través de las redes sociales y páginas web, se crearon escuelas de comercialización a través del marketing digital.</p>
<p>Pregunta 11. ¿Qué apoyo brindó la entidad a las empresas de alimentos y bebidas por la crisis generada por la pandemia del COVID-19?</p>	<p>Rpta. Con ProColombia se hizo un programa de formación exportadora para turismo, así mismo un acompañamiento al sector de alimentos y bebidas, a través de Colombia-Productiva, también se ofrecen convocatorias sectoriales, además de tener líneas de crédito, las garantías con el Fondo Nacional y los programas con Innpulsa.</p>
<p>Pregunta 12. ¿Qué estrategias de innovación considera usted que deberían implementar las empresas para ser más competitivas?</p>	<p>Rpta. Una cultura de experimentación, de co-creación, ver que es lo que están pidiendo los clientes, identificar con ellos todo aquello que se considere necesario para mejorar o fortalecer las estrategias de innovación; de esta forma se encuentran soluciones que aporten valor y que impacten favorablemente a la salud, bienestar y satisfacción de los clientes.</p>

Es claro argumentar, como desde entidades educativas se forjan acciones empresariales de suma relevancia para apoyar el emprendimiento desde canales de comunicación que permiten llevar a cabo las innovaciones que se plantean, con el fin de dinamizar el desarrollo de iniciativas desde la academia para llevarlas a la realidad, así las cosas, la comunidad estudiantil y demás empresarios del sector contemplan la excelente posibilidad de poner en marcha sus proyectos y

sobrevivir a la coyuntura de la emergencia sanitaria, teniendo en cuenta que actualmente la quíntuple hélice de la innovación social que comprende la empresa, el estado, las universidades y la sociedad, permeando la cultura empresarial (Tabla 12 y 13).

Tabla 12.

Entrevista Jorge Arturo Dorado, Coordinador General Red Regional de Emprendimiento de Nariño - RREN

<p>Pregunta 1. ¿Qué acciones adelanta su entidad para promover la innovación en las empresas del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. A través de Codecti, se brinda el servicio de consultoría y acompañamiento desde el portafolio de servicios de la universidad. También a través de los laboratorios de desarrollo de productos del programa de ingeniería de procesos.</p>
<p>Pregunta 2. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un área de Investigación, Desarrollo e Innovación (IDI) en las empresas?</p>	<p>Rpta. No tengo conocimiento, tener aquí en Nariño Famiempresas, pequeñas y medianas, no da para que tengan un departamento de investigación, desarrollo e innovación. Entre las que se conoce que lo aplican está: Morasurco y Colácteos, sin embargo, la mayoría de las empresas no tienen esta posibilidad.</p>
<p>Pregunta 3. ¿Cuáles son las actividades que realiza la entidad para capacitar a las empresas en innovación?</p>	<p>Rpta. Se participa en diferentes convocatorias hechas por la Red Regional de Emprendimiento, la Gobernación, el mismo municipio y allí se desarrollan procesos de generación en innovación en empresas y estudiantes que cursan emprendimiento. Igual en el Centro de</p>

	investigaciones, con las investigaciones profesoriales.
Pregunta 4. ¿Su entidad ha adelantado estudios en los cuales se pueda determinar la inversión y destino de recursos para la innovación?	Rpta. No se tiene una investigación que determine la inversión y destino de los recursos para la innovación. Pero presupuestalmente en el Centro de Investigaciones si está destinado un rubro para esto, desde el mismo proceso de acreditación institucional se planteó la creación de la nueva política de investigación, innovación y emprendimiento y la necesidad de poder desarrollar proyectos de base tecnológica y así destinar recursos vía innovación.
Pregunta 5. ¿Conoce usted líneas de financiación para la innovación en la ciudad de Pasto?	Rpta. Todo lo que se trabaja con Codecti a través de Min Ciencias, los recursos que está aportando tanto la gobernación como la alcaldía para innovación son líneas que ayudan al desarrollo de procesos de innovación. Desde la Red con el proyecto de Aceleración Empresarial, con los recursos de Cooperación Internacional de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, el Fondo Europeo para la paz se desarrollan proyectos que tengan que ver con procesos innovadores.
Pregunta 6. ¿Conoce si las empresas utilizan métodos de protección de	Rpta. Algunas empresas han tenido que hacerlo, afrontando muchos obstáculos y por necesidad cuando empiezan a crecer;

<p>conocimiento como patentes, secreto industrial, diseño industrial, etc.?</p>	<p>porque hay otras empresas locales que no requieren hacerlo y allí hay una gran debilidad. Las empresas deben comenzar a realizar su protección de propiedad intelectual, de marca y de conocimiento.</p>
<p>Pregunta 7. ¿La entidad cuenta con un rubro específico para apoyar la innovación de las empresas?</p>	<p>Rpta. Si hay un rubro para cofinanciar, por medio de aliados estratégicos o proyectos que se están presentando para productos. Se presentan convocatorias y se coloca ese rubro como contrapartida. En la universidad se le da importancia al Centro de Consultoría, con 19 consultores preparados para la innovación. Igualmente, la universidad capacitó a 14 profesionales en innovación a través de la Red en Gestión de la Innovación, que están listos para poder atender a las demandas del mercado.</p>
<p>Pregunta 8: ¿Qué factores considera usted que dificultan la actividad innovadora en las empresas de bebidas y alimentos de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. Lo primero es no tener los recursos económicos suficientes, porque efectivamente la innovación requiere algún tipo de cambio, como poder llegar a mercados internacionales.</p> <p>Otro es el desconocimiento, muchas empresas nariñenses no han podido salir a los mercados internacionales, porque no están certificadas internacionalmente, hay varias empresas represadas por desconocimiento.</p>

	<p>Otro factor también que dificulta la innovación, es la falta de Centros de desarrollo tecnológico y de innovación en Nariño, hace mucho tiempo se está buscando espacios con expertos investigadores que ayuden a empresas a generar procesos de investigación, por cuanto tiene que existir una integración entre la Universidad, la empresa y el estado; y esa triada ayuda mucho al desarrollo de los diferentes Spin Off.</p>
<p>Pregunta 9. ¿De los tipos de innovación, en producto y proceso cuál considera que desarrollan en mayor medida las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. En innovación de producto, enfocados en buscar un producto atractivo con un elemento diferenciador; sin embargo, no se presta la suficiente atención a los procesos. Los dos son necesarios, tanto la innovación de producto como la de procesos deben ir de la mano, porque así se logra Tecnología, Productividad y Competitividad (TPC).</p>
<p>Pregunta 10. ¿Conoce usted qué estrategias implementaron las empresas en respuesta a la pandemia COVID-19?</p>	<p>Rpta. Estrategias de marketing digital y estrategias promocionales, para llegar a domicilio y mantenerse en pie.</p>
<p>Pregunta 11: ¿Qué apoyo brindó la entidad a las empresas de alimentos y bebidas por la crisis generada por la pandemia COVID-19?</p>	<p>Rpta. Consultoría y asesoría virtuales, atendiendo gran cantidad de demandas de emprendedores de varios sectores, pero, sobre todo, también está de alimentos y bebidas para poder orientar en los procesos y llegar a estos mercados ahora un poco más</p>

	<p>difíciles. Se crearon redes de comercio para poder ayudar a egresados empresarios, para buscar mejores formas de promocionar sus productos, en las mismas muestras virtuales que se realizó de egresados, haciendo conexión con otros empresarios y surgieron varios negocios; entre ellos, comunicando sus ofertas a toda la comunidad educativa, por medio de correo electrónico a más de 700 empleados.</p>
--	---

Tabla 13.

Entrevista Daniel Esteban Insuasty Ceballos, Cámara de Comercio de Manizales

<p>Pregunta 1. ¿Qué acciones adelanta su entidad para promover la innovación en las empresas del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. Exclusivamente para el sector no se ha desarrollado un programa, sin embargo, se encuentran algunos enfocados en el desarrollo de innovación. Por ejemplo, bajo la estrategia de pactos por la innovación se han acompañado más de 75 empresas fortalecidas a través de los beneficios de sistemas de innovación y comunidad.</p>
<p>Pregunta 2. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un área de Investigación, Desarrollo e Innovación (IDI) en las empresas?</p>	<p>Rpta. En el departamento hay cerca de 90 empresas que han desarrollado sus sistemas de innovación bajo la estrategia de pactos por la innovación, ejecutada por la Gobernación de Nariño y la Cámara de comercio de Pasto.</p>

<p>Pregunta 3. ¿Cuáles son las actividades que realiza la entidad para capacitar a las empresas en innovación?</p>	<p>Rpta. Se cuenta con la estrategia pactos por la innovación actualmente generando una comunidad de innovación de 30 empresas y 15 entidades, anteriormente se logró la generación de 45 empresas con sistemas de innovación y la estrategia nacional de Innpulsa – Cemprende, la cual permite la capacitación en temas de innovación.</p>
<p>Pregunta 4. ¿Su entidad ha adelantado estudios en los cuales se pueda determinar la inversión y destino de recursos para la innovación?</p>	<p>Rpta. Bajo la estrategia de pactos por la innovación, el autodiagnóstico de innovación permite conocer las inversiones destinadas a actividades de (IDI).</p>
<p>Pregunta 5. ¿Conoce usted líneas de financiación para la innovación en la ciudad de Pasto?</p>	<p>Rpta. No existe una línea específica por parte de entidades gubernamentales, pero sí a través de programas ejecutados por entidades como ParqueSoft, Sena, con el fondo emprender y la convocatoria SENNOVA y Cámara de Comercio, a través de pactos por la innovación.</p>
<p>Pregunta 6. ¿Conoce si las empresas utilizan métodos de protección de conocimiento como patentes, secreto industrial, diseño industrial, etc.?</p>	<p>Rpta. La mayoría de las empresas no tiene registrado sus modelos de utilidad o patentes. Se enfocan en innovaciones incrementales no únicas, en protección de marcas principalmente.</p>
<p>Pregunta 7. ¿La entidad cuenta con un rubro específico para apoyar la innovación de las empresas?</p>	<p>Rpta. La Cámara de Comercio asigna recursos para el fortalecimiento de las empresas a través del Centro de Innovación empresarial.</p>

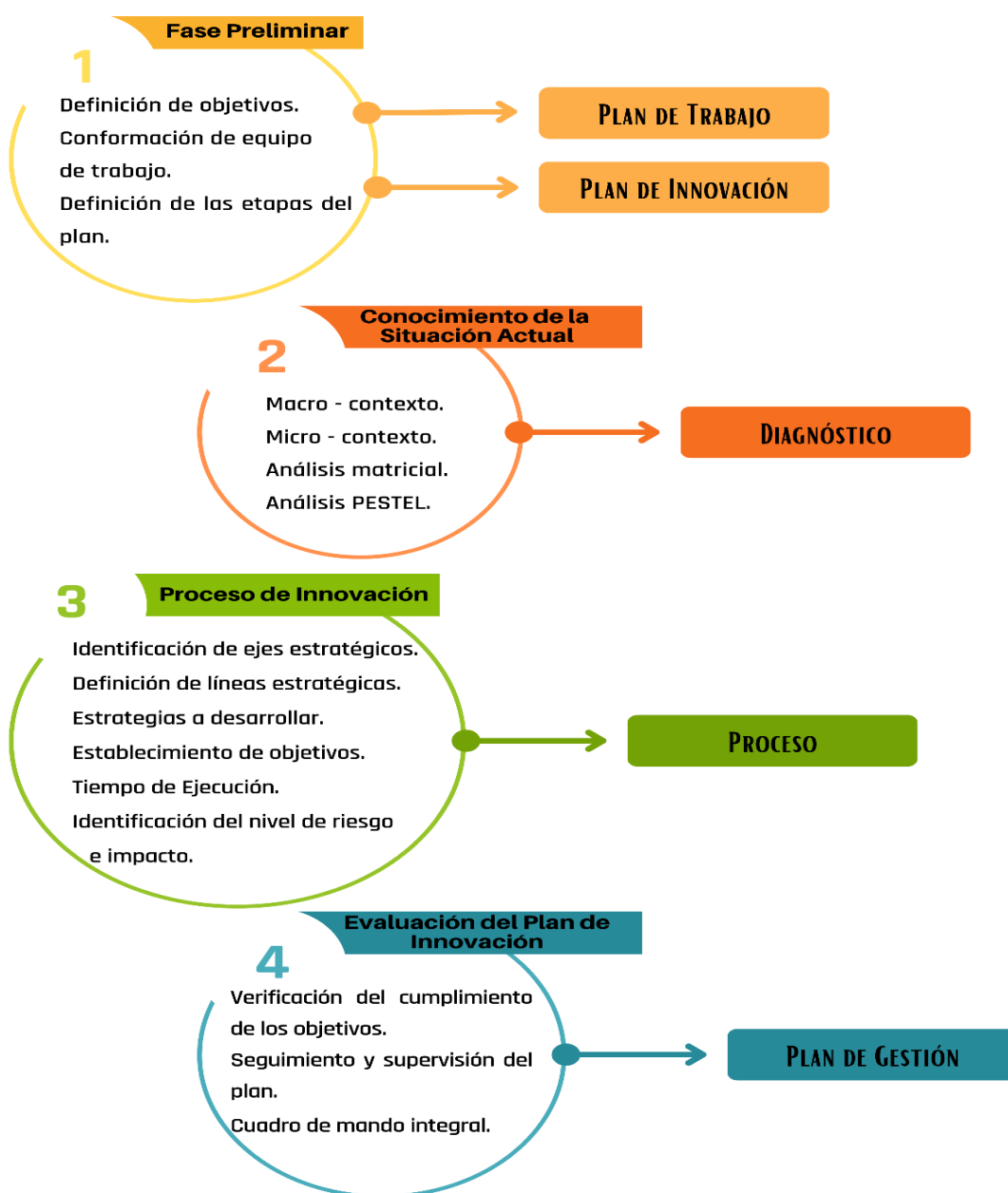
Pregunta 8: ¿Qué factores considera usted que dificultan la actividad innovadora en las empresas de bebidas y alimentos de la ciudad de Pasto?	Rpta. Carencia de metodología y un proceso de innovación que reduzca riesgos y facilite la toma de decisiones para innovar.
Pregunta 9: ¿De los tipos de innovación, en producto y proceso cuál considera que desarrollan en mayor medida las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?	Rpta. La innovación de producto de carácter incremental.
Pregunta 10. ¿Conoce usted qué estrategias implementaron las empresas en respuesta a la pandemia COVID-19?	Rpta. Algunas de las empresas, iniciaron estrategias de transformación digital para la comunicación con sus usuarios.
Pregunta 11. ¿Qué apoyo brindó la entidad a las empresas de alimentos y bebidas por la crisis generada por la pandemia COVID-19?	Rpta. Se brindó acompañamiento, capacitaciones, se desarrolló el programa de fortalecimiento del sector de restaurantes con la Fundación viva la música.
Pregunta 12: ¿Qué estrategias de innovación considera usted que deberían implementar las empresas para ser más competitivas?	Rpta. Iniciar e incorporar metodologías de desarrollo ágil para la generación de iniciativas innovadoras, adoptar la innovación como parte de su estrategia organizacional y el desarrollo de procesos interactivos para creación de productos innovadores.

Bajo las premisas expuestas, se estipula un marcado reconocimiento de iniciativas y estrategias encaminadas a fortalecer las capacidades de innovación empresarial por medio de la formación, el apoyo desde programas específicos y la interacción con actores clave en el desarrollo de estrategias que fortalezcan el clúster empresarial.

4.3.2. Plan de acción sector de bebidas y alimentos ciudad de Pasto

Para el desarrollo del Plan de Innovación del sector de bebidas y alimentos de la ciudad de Pasto, es necesario tener en cuenta las siguientes etapas como se presenta en la figura 47.

Figura 47. Etapas del plan de innovación



Nota: Adaptado de *Plan de Innovación para el Transporte y las Infraestructuras, 2018-2020*, mitma(https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/paginabasica/recursos/plan_de_innovacion_20182020_1.pdf)

4.3.3. Plan de innovación para la industria de bebidas y alimentos de la ciudad de Pasto

Teniendo en cuenta las limitaciones de recursos y capacidades de la mayoría de las pymes de alimentos y bebidas se recomienda diseñar estrategias de innovación en un contexto de innovación abierta en donde participen diferentes *stakeholders*, como proveedores de materias primas, distribuidores, clientes, centros de investigación, universidades, gremios y agentes estatales que aporten propuestas de valor superiores para los consumidores finales (Tabla 14). Se pretende que los procesos de innovación vayan más allá de generar nuevos empaques, sabores o marcas. Si la diferenciación es limitada es muy probable que los nacientes productos alimenticios fallen en el mercado.

Muchos proyectos de desarrollo de productos alimenticios pueden fracasar antes de su lanzamiento. El establecimiento de alianzas posibilita co-crear propuestas de valor que compitan en un sector donde generalmente se escoge a las opciones con menor costo. Si las empresas cooperan en actividades de innovación pueden ser capaces de reducir costos y riesgos operativos, así como tener acceso a un mayor número de habilidades y experiencia de colaboradores externos. Sin embargo, es claro que se deben dejar claras las reglas y los alcances de estas actividades colaborativas para evitar la competencia desleal por imitación.

Tabla 14.*Plan de innovación para las pymes de alimentos y bebidas*

Objetivos estratégicos	Estrategia	Responsable	Indicadores
Modernizar los procesos empresariales mediante la innovación para ofrecer bienes y servicios con valor agregado	Involucrar a clientes en procesos de innovación abierta orientados al diseño y mejora de productos a partir de la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores	Gerente, Responsable área de mercadeo, Líderes de proveedores, distribuidores, centros de investigación, universidades, gremios, sector público	Número de ideas innovadoras para productos recibidas de los clientes al año
			Porcentaje de ideas innovadoras recibidas de los clientes implementadas
			Número de productos diseñados a partir de las ideas innovadoras recibidas de los clientes
			Número de productos mejorados a partir de las sugerencias recibidas por los clientes
			Porcentaje de productos mejorados
			Número de innovaciones de marketing implementadas

	Generar innovaciones con la participación activa de los colaboradores	Gerente, Líderes de proveedores, distribuidores, centros de investigación, universidades, gremios, sector público	Número de ideas innovadoras recibidas por los colaboradores al año
			Porcentaje de ideas innovadoras recibidas de los clientes implementadas
			Número de ideas innovadoras recibidas por los colaboradores implementadas al año
	Rediseñar las estructuras organizacionales, orientadas hacia enfoques más flexibles que faciliten el fomento de una cultura innovadora en las pymes de alimentos y bebidas	Gerentes, equipos de innovación	Número de cargos rediseñados con un enfoque innovador
			Porcentajes de cargos rediseñados con un enfoque innovador
			Número de cargos creados orientados a la innovación
			Número de innovaciones organizacionales implementadas
Implementar procesos de transferencia tecnológica	Establecer alianzas con proveedores, distribuidores,		Número de productos co-creados con la participación de actores

en articulación con diferentes actores del ecosistema innovador	centros de investigación, universidades, gremios, sector público y otros actores relacionados, para implementar tecnologías y nuevos conocimientos a los procesos de innovación de las pymes de alimentos y bebidas	Gerente, líderes de proveedores, distribuidores, centros de investigación, universidades, gremios, sector público.	Número de actividades colaborativas en innovación realizadas por año
			Número de contratos de I+D+I firmados con Stakeholders
			Porcentaje de productos mejorados con la participación de actores
			Número de productos mejorados con la participación de actores
			Número de nuevos mercados alcanzados con la participación de actores
			Número de tecnologías implementadas con la participación de actores
			Porcentaje de procesos y materiales mejorados con la participación de actores

			Número de procesos y materiales mejorados con la participación de actores
			Número de empresas de base tecnológica desarrolladas
Formalizar los planes, políticas y procesos de innovación en las pymes	Gestionar el conocimiento y el aprendizaje organizacional en las pymes de alimentos y bebidas	Gerentes, equipos de innovación, Líderes de proveedores, distribuidores, centros de investigación, universidades, gremios, sector público	Número de patentes, marcas, modelos de utilidad generados por año
			Número de proyectos de investigación por año
			Número de guías y estándares de prácticas de innovación elaboradas
	Diseñar e implementar planes de innovación en las pymes de alimentos y bebidas	Gerentes, equipos de innovación, líderes de proveedores, distribuidores, centros de investigación, universidades, gremios, sector público	Número de planes de innovación por año
			Porcentaje de estrategias de innovación implementadas por año
			Número de estrategias de innovación implementadas por año
			Número de políticas de innovación implementadas
	Capacitar a los colaboradores en temáticas relacionadas con la innovación	Gerentes, Líderes de proveedores, distribuidores, centros de investigación, universidades, gremios, sector público	Número de capacitaciones en temáticas relacionadas a la innovación por año

		Porcentaje de empleados capacitados en innovación
		Número de empleados capacitados en innovación
Asignar recursos humanos y técnicos, así como personal a procesos de innovación	Gerentes, líderes de proveedores, distribuidores, centros de investigación, universidades, gremios, sector público	Inversión en actividades y procesos de innovación
		Ingresos recibidos por las ventas de productos nuevos o mejorados
		Rentabilidad de la inversión en innovación
		Costos generados en los procesos de innovación
		Número de personas asignadas a procesos de innovación
		Número de Instalaciones dedicadas a la innovación
		Inversión en activos para la innovación

4.3.4. Apropiación de procesos de innovación de los profesionales en Administración de empresas

Es importante tener en cuenta que el aprendizaje de los estudiantes del programa de Administración de empresas debe ir más allá de una formación local, esta debe trascender las fronteras nacionales e internacionales; por esta razón se hace fundamental de acuerdo con Medina (2011 – 2013) que:

Los estudiantes incorporen en sus procesos de enseñanza - aprendizaje, competencias que les brinden esa capacidad de adaptación permanente al cambio, pero, al mismo tiempo, que los formen como ciudadanos comprometidos; en ese sentido la innovación requiere la concienciación constante y disposición de toda la organización (p.1).

De allí que la propuesta permite que las empresas adopten estrategias de innovación y mecanismos de control, con el fin de que esta se integre en todos los procesos de la empresa. En este sentido, es fundamental reconocer que la tecnología es la base de la innovación.

En este orden de ideas, es fundamental que la capacidad de innovar en las empresas sea parte del proceso de conocimiento y aprendizaje no como una destreza ni aptitudes individuales; sino como una competencia social de los actores de prácticas relevantes (Engel, 1997, p. 130).

De igual forma, Araujo (2010) afirma que: la gestión de la innovación permite provocar rupturas que permitan renovar las ventajas competitivas y una mayor capacidad de adaptación para fomentar la innovación. Es así como, surge una cultura organizacional cuyo valor es superior a la propia innovación; por cuanto se requiere la concienciación constante y disposición de toda la empresa. Ahora bien, la innovación organizacional debe darse a todos los niveles de la organización y obedecer a una planificación o intención de los directivos, a fin de que produzca un impacto sustancial en la organización o en una subdivisión de ésta.

Finalmente, no se puede desconocer que la innovación es el factor clave cuando se trata de comprender los nuevos modelos de negocio digitales a los cuales se ve enfrentado el administrador de hoy y que constituye un verdadero reto si los nuevos administradores del Programa de Administración de Empresas quieren estar inmersos en la economía colaborativa y las nuevas tendencias tecnológicas.

Conclusiones

El fomento de la innovación de los empleados puede convertirse en un factor determinante para obtener una ventaja competitiva.

Impulsar la participación directa de clientes en los procesos de innovación abierta es fundamental.

Las entidades pueden aplicar transferencia de tecnología en procesos abiertos de innovación.

Se deben fortalecer las actividades de innovación relacionadas a la introducción de nuevos productos/procesos o mejoras a los existentes.

En la agenda política y empresarial regional se deben incluir esquemas de apoyo públicos y privados que promuevan la innovación para las PYMES.

En las pequeñas empresas se debe promover la innovación planificada para lograr un mejor desempeño empresarial.

Se conoció las acciones desarrolladas por los microempresarios en materia de innovación, por ello, se esclarece la oportunidad de resaltar el papel de los administradores como agentes de cambio ante la coyuntura actual, por consiguiente, genera la oportunidad de contribuir hacia el mejoramiento oportuno del sector como al crecimiento integral de los educandos involucrados en el estudio en curso como su aporte a la sociedad.

De acuerdo, a los resultados de la investigación se encontró que las empresas no cuentan con el área de (IDI), y eso es lo que la Cámara de Comercio busca implementar y fortalecer.

La Cámara de Comercio de Pasto tiene un rubro asignado en el presupuesto para apoyar emprendimientos, y una línea de innovación que se encuentra abierta para todos. Uno de los factores que impide la actividad innovadora en las empresas de bebidas y alimentos es el temor al fracaso.

Frente a la crisis generada por el COVID 19, se educó a los empresarios sobre los métodos de bioseguridad y su implementación, se incentivó la competitividad y productividad para estar listos para la apertura económica.

Las empresas deben realizar el autodiagnóstico como estrategia de competitividad para poder tener mejor posicionamiento y mejorar procesos y productos.

Entre las acciones que se realiza para favorecer al sector de alimentos y bebidas se encuentra: talleres enfocados a la innovación, apoyo a proyectos de innovación y cofinanciamiento, canales de cooperación con el Ministerio de Ciencia y Tecnología, a través de proyectos con convocatorias y pactos con fincas caficultoras para mejorar la tecnificación de los cultivos.

Recomendaciones

Formalizar la estrategia de innovación por parte de los gerentes aprovechando el impacto tanto de capital humano como del compromiso con el aprendizaje.

Rediseñar las estructuras organizacionales, orientadas hacia enfoques más flexibles que faciliten el fomento de una cultura innovadora en las pymes de alimentos y bebidas.

Se requiere involucrar a clientes en procesos de innovación abierta orientados al diseño y mejora de productos a partir de la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores

Propender por la realización de alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores, centros de investigación, universidades, gremios, sector público y otros actores relacionados para implementar tecnologías y nuevos conocimientos a los procesos de innovación de las pymes de alimentos y bebidas.

Se debe concientizar a los empresarios que la innovación es una inversión a largo plazo para fortalecer sus procesos y beneficiar los resultados de la empresa.

La cultura de la innovación debe permear a todas las áreas de la empresa a través de capacitaciones permanentes.

Referencias

- Academia para el Emprendimiento e Innovación [AEI]. (2014). Ecuador, un país emprendedor e innovador en 2020: Estrategia para desarrollar un ecosistema de Emprendimiento e Innovación. https://unctad.org/system/files/oficial-document/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- Alimentos. (2020, 11 de noviembre). TOP 200: UN 2019 SÓLIDO PARA LA INDUSTRIA DE LA REGIÓN. <https://bit.ly/3IFWF39>.
- ANDI (2018). Industria de Alimentos. Una industria que innova y construye país. <http://www.andi.com.co/Uploads/ANDIAAlimentos.pdf>
- Ángulo, R. (25 de septiembre de 2018). Funciones de un Gerente de Innovación. <https://bit.ly/3t1XtsP>.
- Araujo, A. (2010). La cultura organizacional innovadora desde una perspectiva valorativa. *Visión Gerencial*, (2), 219-239.
- Arboleda, O., Baptista, D., González, C., Novella, R., Rosas, D., Silva-Porto, M., y Soler, N. (2019) ¿Cómo proteger los ingresos y los empleos? Banco Interamericano de Desarrollo. <https://bit.ly/3LTOaDD>.
- ATEC+ID (2021). Interim manager - apoyo al líder y al equipo. <https://atecid.com/estrategia-y-desarrollo-del-plan-de-innovacion/>
- Baena-Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. (3a. ed.). Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barrios, B. (2020). Habilidades blandas, vitales para trabajar en grandes compañías. *Encontacto*, 27. <https://bit.ly/3p7myS0>.

- Becerra, L. (2020). Confecámaras reveló que 94% de las empresas reporta reducción en sus ventas. La República. <https://bit.ly/35IFCof>.
- Bell, M., & Pavitt, K. (1993). Technological accumulation and industrial growth: Contrasts between developed and developing countries. *Industrial and Corporate Change*, 2(2), 157-211.
- Beristain, I. (junio 28 de 2012,). ¿Cómo ejecutar la innovación? Las 7 fases del proceso innovador. <https://bit.ly/3LPwU2B>.
- Bizkaia (2022). ¿Cómo proteger la innovación y el conocimiento en las empresas? <http://www.123innovacion.eus/consejo/como-proteger-la-innovacion-y-el-conocimiento-en-las-empresas/>
- Bravo, M. (2012). Aspectos conceptuales sobre la innovación y su financiamiento. *Revista Análisis económico*. 27 (66) <https://www.redalyc.org/pdf/413/41326845003.pdf>
- Burbano, M., Latorre, F., Hernández, C., Menguer, J., Camero, L., Cárdenas, F., Gómez, M., Castro, B. y Betancourt, D. (2020). Informe de gestión-secretaría de planeación. Editorial Gobernación de Nariño. <https://sitio.narino.gov.co/wp-content/uploads/2021/02/1-secretaria-de-planeacion.pdf>
- Cadena, J. L. Pereira, N. D. y Pérez, Z. P. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. *Revista Espacios*. 40(22), 17. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/19402217.html>
- CALDERA, Rodolfo (2007) “El Recurso humano en las empresas”. http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos
- Cámara de Comercio de Pasto. (2019). Boletín Estadístico Movimiento del Registro Público 2019. <https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2020/12/Boletin-Estadistico-2019.pdf>

- Cámara de la Industria de Alimentos. (2019). Industria de Alimentos: Un sector que aporta innovación y sostenibilidad a Colombia (ANDI, Ed.) [Review of Industria de Alimentos: Un sector que aporta innovación y sostenibilidad a Colombia]. <http://www.andi.com.co/Uploads/SeparataAlimentosOctubre.pdf>
- Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69. <https://doi.org/10.54198/innova06.03>
- Cardoza, M. (2020). Capacitación en la organización ¿Gasto o inversión? [Tesis para optar el título de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Archivo digital. <https://bit.ly/3LOFxu6>
- Castellano, R. (2019). ¿Por qué no prospera la innovación en América Latina? Editorial Esglobal. <https://bit.ly/3JKFQnP>.
- Castro y Gonzales. (21 de abril de 2017). La calidad de los productos y su importancia. <https://bit.ly/3BM6E4C>.
- Centro para el control y prevención de enfermedades. (2021). Cómo limpiar y desinfectar su establecimiento. <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/disinfecting-building-facility.html>
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press, Boston, USA.
- Christensen, C., & Raynor, M. (2013). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Ciborowski, R. (2016). Innovation systems in the terms of schumpeterian creative destruction. *eureka: Social and Humanities*(4), 29-37. eujr.eu/social/article/download/114/136
- Clavijo, Sergio. (2019). Panorama del sector de alimentos y bebidas 2018-2019. La República. <https://bit.ly/3t1uneo>.

- Clayton, C. M., Raynor, M. E. (2003). *The Innovator's Solution* (2da ed.), Cambridge, Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Comisión Europea. (2018, 6 de octubre). *European Innovation Scoreboard*. http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_es
- Córdoba, J y Naranjo, J (2017) Incidencia de la inversión en innovación en las ventas de productos innovadores. evidencia empírica en empresas manufactureras de Colombia. *Revista Información tecnológica*. 28(2), 153-166. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000200017
- Cota, J y Rivera, J. (2011). La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados. <http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm>
- CPC & SwissContact. (2021). *Obstáculos a la innovación en empresas de Colombia y oferta pública de instrumentos*. Punto aparte Editores. <https://bit.ly/3BODMsf>.
- de, C. (2022). UNED | Manual de Oslo sobre Innovación. Uned.es. <https://acortar.link/6pbLg2>
- Definición xyz. (2022). *Método empírico analítico*. <https://definicion.xyz/metodo-empirico-analitico/>
- Delgado, A., Vargas, E. E., Rodríguez, F., y Montes, J. M. (2018). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: Determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *Administer*, (32), pp. 5-28. <http://dx.doi.org/10.17230/ad-minister.32.1>
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). *Encuesta de Impacto económico del covid-19*. Editorial Cámara de Comercio de Pasto. <https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2020/06/Encuesta-de-Impacto-economico-por-Covid-19-Junio-2020.pdf>

- Diario Portafolio. (17 de octubre de 2020). La mala gestión, entre las causas de cierre de las Pymes. <https://bit.ly/3HfWKZU>.
- Díaz-Hincapié, F. I., Melgarejo-Molina, Z. A. y Vera-Colina, M. A. (2021). Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11 (3), 493-506. doi: <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n3.2021.13346>
- Directivos y gerentes. (22 de octubre de 2015). Los factores que impiden la innovación en la empresa. <https://directivosygerentes.es/innovacion/noticias-innovacion/los-factores-que-impiden-la-innovacion-en-la-empresa>
- Duarte, J. (2020). Innovación, eje central del sector de bebidas en Colombia. *Despejando dudas*. 1-1. <https://www.despejandodudas.co/index.php/innovacion/2398-innovacion-eje-central-del-sector-de-bebidas-en-colombia>
- Editorial Vol 26 (2) 2005. (2022). *Revistaespacios.com*. <https://www.revistaespacios.com/a05v26n02/05260242.html>
- Ehie, I. C. & Olibe, K. (2010). The effect of R&D investment on firm value: An examination of US manufacturing and service industries. *International Journal of Production Economics*, 128(1), 127–135, doi: 10.1016/j.ijpe.2010.06.005
- Engel, P. (1997). *La organización social de la innovación*. Royal Tropical Institute.
- ENRIGHT, M.; FRANCÉS, A. y SCOTT, E. (1994). *Venezuela, el reto de la competitividad*. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- Fuentes, E. (2019, July 9). 11 definiciones que describen la figura del líder. *El Líder Exponencial*. <https://acortar.link/putBVZ>
- Galán, J. (30 de septiembre de 2015). *Estrategias de producto*. <https://bit.ly/3He2hA6>.

- Ganter, A., & Hecker, A. (2013). Deciphering antecedents of organizational innovation. *Journal of Business Research*, 66(5), 575-584. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.040>
- Gerencie (10 de febrero de 2022). Empresa unipersonal en Colombia. <https://bit.ly/3hb1y8r>.
- Gobernación de Nariño. (2020). Plan de Desarrollo Mi Nariño Defensa de lo Nuestro. https://sitio.narino.gov.co/wp-content/uploads/2020/11/Plan_de Desarrallo_Mi_Narino_en_Defensa_de_lo_Nuestro_2020-2023.pdf
- Godin, B. (2015). Innovation: A Conceptual History of an Anonymous Concept. Quebec: Project on the Intellectual History of Innovation. <http://www.csiic.ca/PDF/WorkingPaper21.pdf>
- Gómez, M. (2011). Evolución de las capacidades de innovación en la industria colombiana: Un análisis comparativo de los resultados de las encuestas de innovación de 1996 y 2005. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. http://bdigital.unal.edu.co/5284/1/Gomez%26Robledo.2011.Capacidades_de_innovaci%C3%B3n_en_la_industria_colombiana.pdf
- Gopalakrishnan, S. (2000). Unravelling the links between dimensions of innovation and or ganizational performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 11 (1), 137-53.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, H. G., Cardona D. A. y Del Río, J. L. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información Tecnológica*, 28(5), 15-22.

- Huang, X., Soutar, G. N. & Brown, A. (2004). Measuring new product success: An empirical investigation of Australian SMEs. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 117–123 doi: 10.1016/S0019-8501(03)00034-8
- Iglesias Navas, M.A., Rosero Flórez, K., & Castañeda Villacob, J. O. (2018). La gestión del talento humano y su relación con la innovación en las pymes de la industria de alimentos en Barranquilla-Colombia. *Revista Espacios*, 39(6). 18-22. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390603.htm>
- Imai, M. (1996). *Kaizen: La clave de la ventaja competitiva japonesa*. Continental S.A.
- Ineco y Gobierno de España (2018). *Plan de innovación para el transporte y las infraestructuras 2018-2020*.
- Innovación en Modelos de Negocio - Ruta N. (2022). [Rutanmedellin.org. https://acortar.link/yuTnzM](https://acortar.link/yuTnzM)
- Invest en Bogotá. (2021, 18 de enero). *Alimentos y bebidas*. <https://bit.ly/3Ch3Mgk>.
- Investigación y desarrollo (I+D) - Definición, qué es y concepto | Economipedia. (2022). [Economipedia. https://acortar.link/qRz75r](https://acortar.link/qRz75r)
- Johnson, B. y Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come [Los métodos de investigación mixtos: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado]. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://acortar.link/L8Js9U>
- Kao, J. (2007). *Innovation Nation: How America Is Losing Its Innovation Edge, Why It Matters, and What We Can Do to Get It Back*. New York: Free Press.
- Kemp, R. y Pearson, P. (eds.) (2008). *Final report of the project 'Measuring Eco-Innovation' (MEI)*. <http://www.merit.unu.edu/MEI/index.php>.
- Kotsemir, M., & Abroskin, A. (2013). *Innovation Concepts And Typology – An Evolutionary Discussion*. National Research University. Higher School Of

Economics. Moscú: National Research University. Higher School Of Economics. <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/76780100>

La República. (2020, 6 de agosto). Nueve compañías de alimentos y bebidas, en las 100 más grandes según Supersociedades. <https://bit.ly/36XGIaN>.

Lendel, V. & Varmus, M. (2011). Creation and implementation of the innovation strategy in the enterprise. *Economics and management*, 16, 819-825.

León, C. (2020). La Fundación Universitaria San Martín lanza SOS por las PYMES del país. San Martín Fundación Universitaria. <https://bit.ly/3BIsIwJ>

Lim, J. N., Schultmann, F. & Ofori, G. (2010). Tailoring competitive advantages derived from innovation to the needs of construction firms. *Journal of Construction Engineering and Management*, 136(5), 568–580 doi: 10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000151

Lopolito, A., Morone, P., & Taylor, R. (2013). Emerging innovation niches: An agent based model. *Research Policy*, 42(6–7), 1225-1238. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2013.03.002>

Machado, H. V., Lazzarotti, F., & Bencke, F. F. (2018). Innovation models and technological parks: Interaction between parks and innovation agents. *Journal of Technology Management and Innovation*, 13(2), 104-114. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000200104>

Marín, A., Stubrin, L., & Gibbons, M. A. (2014). Construyendo capacidades tecnológicas en escenarios inestables: empresas manufactureras argentinas y brasileñas. *Revista Cepal* (114), 163-182. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37442/RVE114MarinStubrin_es.pdf;jsessionid=C4FEC560AD60D77A3EE0190FD3988083?sequence=1.

Marthatic. (2020, 11 de octubre). Plan de negocios y leyes de empresarismo en Colombia. <https://bit.ly/3J8ifxO>.

- Medina, J. (2010). Modelo Integral de productividad, Aspectos importantes para su implementación. *Escuela de Administración y Negocios*, 69: 110 - 109. <https://doi.org/10.21158/01208160.n69.2010.519>
- Meesapawong, P., Rezgui, Y., & Li, H. (2014). Planning innovation orientation in public research and development organizations: Using a combined Delphi and Analytic Hierarchy Process approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 245-256. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2013.12.023>
- Mehta, M., Chandani, A., & Neeraja, B. (2014). Creativity and Innovation: Assurance for Growth. *Procedia Economics and Finance*, 11, 804-811. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00244-5](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00244-5)
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019). Resolución No. 2184 de 2019. <https://bit.ly/3qgDje7>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021). Informe de Gestión sector comercio, industria y turismo Periodo de Gobierno: Agosto 2018 – Mayo 2021. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/documentos-noticias/informe-de-gestion-sectorcit-2018-2021-10may2021.aspx>
- Ministerio de la Producción del Perú. (2016). Estudio de la situación actual de la innovación en la Industria Manufacturera. Lima: Ministerio de la Producción. http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publiaf572466c104b63a8_52.pdf
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2007). Decreto No. 1500 de 2007. <https://bit.ly/3tM4uhD>.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2011). Resolución No. 00001506 de 2011. <https://bit.ly/3I06JTE>.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Resolución No. 00002674 de 2013; Ley 019 de 2012. <https://bit.ly/3hUckQX>.

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2015). Resolución No. 00003709 de 2015.
<https://bit.ly/3MFdYUI>.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Resolución No. 000666 de 2020.
<https://bit.ly/3J3A14X>.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). Resolución No. 00000350 de 2022.
<https://bit.ly/3DtEagD>.
- Ministerio de Salud. (2016). Circular No. 000046 de 2016. <https://bit.ly/3sZX5Mx>.
- Ministerio de transporte. (2004). Resolución No. 002505 de 2004.
<https://bit.ly/35Kqv8B>.
- Mora, D., Escobar, J., Barandica, A., Cortázar, D., Sanabria, J. y Villanueva, N. (2021).
Boletín Económico Regional Suroccidente. Sección de Sucursales Regionales
de Estudios Económicos, Departamento Técnico y de Información Económica,
Banco de la República. <https://bit.ly/3pzBSXD>.
- Mulgan, G. & y Tucker, S. y Ali, R. & Sanders, B. (2007). Social Innovation: What it
is, Why it matters and How it can be accelerated. Oxford Said School, Working
Paper, Oxford.
- Muñoz, J. (2016). Innovación y gerencia empresarial. [Tesis de maestría en
administración, MBA, Universidad [EAFIT].
<https://core.ac.uk/download/pdf/84841952.pdf>
- Nieto, S. (7 de abril de 2021). Por qué América Latina invierte tan poco en innovación.
Diario Portafolio. <https://bit.ly/3Ik9Bf2>.
- OECD & Eurostat. (2005). Manual de Oslo. Guía para la recogida de información
sobre innovación. Grupo Tragsa.

- OECD/CAF (2019), América Latina y el Caribe 2019. Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur. OECD Publishing. Paris. <https://doi.org/10.1787/60745031-es>
- Opertti, F. (2019, 3 de septiembre). Innovaciones que están transformando el sector de alimentos y bebidas. BID Mejorando Vidas. <https://bit.ly/3HEpV9p>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). La agricultura mundial en la perspectiva del año 2050. Editorial FAO. https://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/Issues_papers_SP/La_agricultura_mundial.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (s.f). Alimentación; Bebidas; Tabaco. <https://bit.ly/3J6KMDJ>.
- Ortiz, A. (2020). Las capacidades de innovación y capacidades dinámicas en países de Latinoamérica y países desarrollados [Tesis pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33729/1/2020_capacidades_innovación_capacidades.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto.
- Park, H. W. (2014). Transition from the triple helix to N-tuple helices? An interview with Elias G. Carayannis and David FJ Campbell. *Scientometrics*, 99(1), 203-207. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1124-3>
- Pé, A., En, J., & Eduar, C. L. (2014). Madurez de las capacidades de innovación en empresas colombianas * The Maturity of Capacities for Innovation in Colombian Enterprises Abstract. *Serbiluz*, 66, 306–318.
- Pérez Hernández, M. M. (enero-marzo de 2008). Innovación en la industria manufacturera mexicana. *Investigación Económica*, LXVII (263), 131-162. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ineco/v67n263/v67n263a5.pdf>

- Pérez, J. I., & Patiño, C. E. (julio de 2011). Medición de la capacidad de la empresa manufacturera para analizar sus procesos desde la falla. *Revista EIA* (15), 45-59. <http://www.scielo.org.co/pdf/eia/n15/n15a05.pdf>
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza & Janes editores.
- Prada, C. (2021). MiPymes: el pilar para la reactivación económica. ANNIF Centro de estudios económicos. <https://bit.ly/3JS05jQ>.
- Preciado-Hoyos, A. (2020). Marco propositivo de relaciones entre innovación colaborativa abierta y comunicación estratégica: aplicación a un grupo de empresas de origen antioqueño. *Palabra Clave*, 23(2), 23-26. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.6>
- ProColombia. (2020, 11 de diciembre). El sector agroindustrial será protagonista en 2021. <https://bit.ly/3HEi3ES>.
- Quijano, A. J. (2009). *Guía de investigación cuantitativa*. Institución Universitaria Cesmag
- Quintero, (2021). ¿Empresa en crisis financiera? Aquí las soluciones que se plantean desde el Gobierno. *Revista Semana*. 7(23).
- Quiroa, M. (9 de julio de 2021). Penetración de mercado. <https://bit.ly/3JQDeVN>.
- Ramírez, P. (12 de octubre de 2021). ¿Cómo mejorar la eficiencia de un departamento de logística? La asociación para el progreso de la dirección. <https://bit.ly/3LQLBCp>.
- República de Colombia. (1979). Ley 9 de 1979. <https://bit.ly/3HZdvsP>.
- Rivas, G. (14 de enero de 2021). Innovación y desarrollo productivo en la era del COVID-19: Lecciones de 2020; desafíos de 2021. Bid mejorando vidas. <https://bit.ly/352206v>.

- Rodríguez Espinosa, H., Higuera Isaza, J., & Bonilla Restrepo, K. (2018). Innovación en la industria de la arepa de maíz en Colombia. Fondo Editorial Biogénesis, 113–130.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/biogenesis/article/view/336226>
- Rodríguez, M., Santos, D., Tribín, J., Gómez, A., y Rodríguez, A. (2019). Sistemas de abastecimiento agroalimentario del departamento de Nariño informe departamental. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Gobernación de Nariño. <https://bit.ly/3KcPVtY>.
- Romero, K. P. y Mora, O. M. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Journal of Science and Research*, 5(CININGEC), 903-924.
- Salinas, Perla. (2008). Desarrollo de habilidades de innovación y creatividad en estudiantes universitarios de ingenierías [Tesis doctoral, Universidad virtual del instituto tecnológico y de estudios superiores monterrey]. Recuperado de: https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/572482/DocsTec_6916.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva del marketing. *Perspectivas*, (27), 57.
- Santos Rivera, Y. (2010) ¿Cómo se pueden aplicar los distintos paradigmas de la investigación científica a la cultura física y el deporte?. *Ciencia e innovación tecnológica en el deporte* (11).
- Scarone, C. (2014). La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto. (Trabajo de doctorado). Programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona (España)

- Solarte, M. Solarte, C. (2017). Influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de Pasto. [Trabajo de grado, Universidad de Manizales - Institución Universitaria CESMAG]. Recuperado de: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3187/Tesis%20maestria%20Claudia%20y%20Martha%20Solarte.pdf?sequence=2>
- Suarez, J., Albisu, M., Sotolongo, N. y Blanco, F. (2007). Factores de éxito y fracaso en el comportamiento innovador de las empresas ganaderas cubanas. *Pastos y Forrajes*, 30, (3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03942007000300008
- Sztulwark, S., & Juncal, S. (2014). Innovación y Producción en la Industria Manufacturera: Estudio Comparativo de Cadenas Globales. *Journal of Technology Management and Innovation*, 9(4), 119-131. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v9n4/art09.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M (2006). El proceso de investigación científica
- Un valle de negocios. (2017). <https://acortar.link/zp9SgN>
- UTADEO. (8 de mayo de 2020). Empresas que se reinventan en tiempos de coronavirus. <https://bit.ly/3JO0iEm>
- Westreicher, G. (2015). Pyme – Pequeña y mediana empresa. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- Wiskow, C y Hopfe, M. (2020). COVID-19: Proteger a los trabajadores en el lugar de trabajo. <https://bit.ly/3t3hzmb>
- Yam, R. C. M., Guan, J. C., Pun, K. F., & Tang, E. P. Y. (2004). An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: Some empirical findings in Beijing, China. *Research Policy*, 33(8), 1123–1140. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.05.004>

Anexos

Anexo A. *Encuesta dirigida a empresarios del sector de alimentos y bebidas del municipio de Pasto*



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

GRUPO DE INVESTIGACIÓN GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD

GRUPO DE INVESTIGACIÓN SAN FRANCISCO DE ASÍS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Caracterizar las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Apreciado Empresario (a)

Usted ha sido invitado a participar de la investigación denominada **“Fortalecimiento de las capacidades de innovación en el sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación económica”**, desarrollada por los investigadores Mág. Gloria Alicia Rivera Vallejo, Mág. Claudia Magali Solarte Solarte y Mág. Sandra Lucía Bolaños Delgado del Grupo de Investigación Gestión y Competitividad y Mág. Luis Eduardo Benavides Pupiales del Grupo San Francisco de Asís, además de un grupo de estudiantes semilleristas que se

encuentran en 8vo semestre, pertenecientes al Programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG. El proyecto es financiado por el Consejo Profesional de Administración de Empresas (CPAE).

El propósito principal del estudio es **Fortalecer las capacidades de innovación en el sector de la producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto, una apuesta para la reactivación económica.** Si usted acepta participar en la investigación se le solicitará que responda un cuestionario con preguntas relacionadas a los procesos, tipos y capacidades de innovación. El tiempo estimado de diligenciamiento del mismo son aproximadamente 30 minutos.

Los datos recolectados se guardarán en anonimato y serán de carácter confidencial. Se publicarán datos y hallazgos a nivel general en libros y revistas sin comprometer la identidad de las empresas objeto de estudio. Al finalizar la investigación se compartirán con usted los principales resultados que pueden ser de utilidad para la toma de decisiones acerca de los procesos de innovación en su organización.

Usted tiene el derecho a negarse a responder a preguntas concretas, también puede optar por retirarse de este estudio en cualquier momento y la información que hemos recogido será descartada del estudio y eliminada. La información recolectada no será usada para ningún otro propósito diferente a lo señalado anteriormente, sin su autorización previa y por escrito.

Cualquier pregunta que desee hacer durante el proceso de investigación podrá contactar a la Magíster Gloria Alicia Rivera Vallejo del Programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG, Celular: 3218950555, Correo electrónico: garivera@unicesmag.edu.co

ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Una vez leído lo anterior acepto participar voluntariamente en la investigación denominada **“Fortalecimiento de las capacidades de innovación en el sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación económica”** Declaro haber sido informado(a) de los objetivos del estudio, tipo de participación y puedo negarme a participar o dejar de participar en cualquier momento sin dar explicaciones o recibir sanción alguna. Declaro saber que la información entregada será confidencial, se analizará por los investigadores en forma

grupal y no se publicarán resultados individuales que comprometan la integridad de mi organización.

AVISO DE PRIVACIDAD TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

La Universidad CESMAG le informa que los datos personales que usted suministre para esta investigación serán tratados de acuerdo con su política de Protección de Datos Personales. La finalidad del tratamiento de los datos personales es únicamente con fines investigativos y se mantienen reservados. De acuerdo con la Ley Estatutaria 1581 de 2012 por la cual se dictan disposiciones para protección de datos personales, reglamentada parcialmente por el Decreto 1377 de 2013, usted tiene derecho a conocer, actualizar, rectificar y revocar sus datos personales que reposan en nuestras bases de datos; en el momento en que lo considere necesario, podrá hacerlo mediante comunicación escrita al correo electrónico: gestionycompetitividad@unicesmag.edu.co

Fecha: _____

Acepto Si ___ No ___

Firma y cédula

SECCIÓN 1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Instrucciones: Diligencie en el espacio en blanco o escoja una opción según corresponda

RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	
DIRECCIÓN	
TELÉFONO	
E MAIL	

<p>ACTIVIDAD ECONÓMICA (Código CIU Grupo 10 y Grupo 11)</p>	<p>División 10. Elaboración de productos alimenticios.</p> <p>1011 Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.</p> <p>1012 Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos.</p> <p>1020 Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos.</p> <p>1030 Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal.</p> <p>1040 Elaboración de productos lácteos.</p> <p>1051 Elaboración de productos de molinería.</p> <p>1052 Elaboración de almidones y productos derivados del almidón</p> <p>1061 Trilla de café.</p> <p>1062 Descafeinado, tosti3n y molienda del café.</p> <p>1063 Otros derivados del café.</p> <p>1071 Elaboración y refinación de azúcar.</p> <p>1072 Elaboración de panela.</p> <p>1081 Elaboración de productos de panadería.</p> <p>1082 Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.</p> <p>1083 Elaboración de macarrones, fideos, alcu3zczuz y productos farináceos similares.</p>
--	--

	<p>1084 Elaboración de comidas y platos preparados.</p> <p>1089 Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.</p> <p>1090 Elaboración de alimentos preparados para animales.</p> <p>División 11. Elaboración de bebidas.</p> <p>1101 Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas.</p> <p>1102 Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas.</p> <p>1103 Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas.</p> <p>1104 Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.</p>
TIPO DE PERSONA JURÍDICA	<p>Empresa Unipersonal</p> <p>Sociedad por Acciones Simplificada</p> <p>Sociedad Limitada</p> <p>Sociedad Anónima</p> <p>Sociedad en Comandita Simple</p> <p>Sociedad en Comandita por Acciones</p>
NÚMERO DE EMPLEADOS	
AÑOS DE EXISTENCIA	<p>1 a 10</p> <p>11 a 20</p>

	21 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 61 en adelante
REPRESENTANTE LEGAL	

SECCIÓN 2. IDENTIFICACIÓN DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN

Instrucciones: Escoja una opción o diligencie según corresponda acorde a la realidad de su organización

1. ¿Cuál es el nivel de educación del gerente?

a) Sin estudios

b) Primaria

c) Secundaria

d) Técnico

e) Tecnólogo

f) Pregrado

g) Especialización

h) Maestría

i) Doctorado

2. ¿La empresa cuenta con un área de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I)?

a) Si

b) No

3. ¿Cuántos empleados trabajan en innovación?

Nivel de Estudios	Trabajadores
Sin estudios	
Primaria	
Bachillerato	
Educación Técnica	
Educación Tecnológica	
Profesional	
Especialización	
Maestría	
Doctorado	

4. ¿Hay un plan de desarrollo de la innovación estructurado?

a) Si

b) No

5. ¿Se han elaborado proyectos de innovación en los últimos 5 años?

a) Si

b) No

Si contesto Si ¿Cuántos? _____

6. Existe un responsable de innovación en la empresa

a) Si b) No

Si contesto Si ¿Qué cargo ocupa? _____

7. La inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) en su empresa es aproximadamente:

a) Menos de 1 SMMLV

b) Entre 1 a 3 SMMLV

c) Entre 4 a 6 SMMLV

d) Entre 7 a 9 SMMLV

e) Mas de 9 SMMLV

f) No se hace inversión en I+D+I

8. La inversión en innovación en su empresa se destina principalmente a:

a) Adquisición de maquinaria de equipo

b) Adquisición de tecnología inmaterial (patentes, marcas, lanzamiento de nuevos productos, sistemas de gestión y organización, equipos no relacionados directamente con nuevos productos y/o procesos, modelos de utilidad...)

c) Adquisición de software

d) Gastos en diseño, ingeniería industrial, producción previa

e) Gastos en formación y capacitación

f) Gastos en comercialización

g) Insumos y ampliación

h) Proveedores

i) Ninguna

j) Otro ¿Cuál? _____

9. ¿Cuáles son las fuentes de financiación de la innovación?

- a) Recursos propios
- b) Créditos ante entidades financieras
- c) Alianzas con socios estratégicos
- d) Participación en programas gubernamentales
- e) Ninguna
- f) Otro ¿Cuál? _____

10. ¿Cuál es el método de transmisión de conocimiento mayoritariamente utilizado en la organización?

- a) Lecturas
- b) Capacitaciones
- c) Conferencias
- d) Otro ¿Cuál? _____
- e) Ninguno

11. ¿Cuál de los siguientes métodos de protección de conocimiento ha utilizado su empresa en los últimos cinco años?

- a) Patentes

- b) Secreto industrial
- c) Diseño industrial
- d) Otro ¿Cuál? _____
- e) Ninguno

12. ¿Se invierte en programas de formación y capacitación para la I+D+i para el personal?

- a) Si
- b) No

13. Si contesto Si ¿Cuál es el valor aproximado?

- a) Menos de 1 SMMLV
- b) Entre 1 a 3 SMMLV
- c) Entre 4 a 6 SMMLV
- d) Entre 7 a 9 SMMLV
- e) Mas de 9 SMMLV
- f) No se hace inversión en I+D+I

14. ¿Qué factores dificultan la actividad innovadora en su organización?

Factores	Opciones
13.1 Económico	a) Costo de la innovación elevado b) Falta de fuentes de financiación c) Período de recuperación largo d) Percepción excesiva del riesgo e) Todas las anteriores f) Ninguna de las anteriores g) Otra ¿Cuál? _____
13.2 Internos	a) Insuficiente potencial innovador b) Falta de personal cualificado c) Falta de cooperación entre áreas d) Todas las anteriores e) Ninguna de las anteriores f) Otra ¿Cuál? _____
13.3 Externos	a) Incertidumbre sobre el tiempo de realización de la innovación b) Legislación, normativa c) Facilidad de copia d) Falta de información sobre tecnologías o

	<p>mercados</p> <p>e) Falta de servicios técnicos externos</p> <p>f) Ausencia de oportunidades de cooperación</p> <p>g) No aceptación de nuevos productos</p> <p>h) Todas las anteriores</p> <p>i) Ninguna de las anteriores</p> <p>j) Otra ¿Cuál? _____</p>
--	--

SECCIÓN 3. TIPOLOGÍA DE LA INNOVACIÓN

14. Respecto al tipo de innovación su empresa se especializa principalmente en:

Tipo de Innovación	Descripción
14.1 Innovación en Producto (bienes o servicios)	<p>a) Productos nuevos en la misma línea de negocio actual</p> <p>b) Productos nuevos en una línea de negocios relacionada a la actual</p> <p>c) Productos nuevos en líneas diferentes a las actuales</p> <p>d) Productos mejorados, Productos sin alterar o ligeramente alterados, Otros conceptos)</p>
14.2 Innovación en	a) Innovación en distribución y logística

Procesos	<ul style="list-style-type: none">b) Innovación en marketing y ventasc) Innovación en sistemas de información y comunicacionesd) Innovación en administración y organizacióne) Innovación en producciónf) Innovación en otros procesos de negocio
----------	---

15. ¿Cuáles son los objetivos de los procesos de innovación en su empresa?

- a) Mejorar la calidad del producto
- b) Aumentar cuota de mercado
- c) Reemplazar productos o procesos
- d) Reducir tiempo de fabricación
- e) Aumentar la flexibilidad
- f) Introducirse en nuevos mercados
- g) Reducir costos salariales
- h) Crear nuevos mercados
- i) Diversificar la producción
- j) Reducir el consumo de materiales
- k) Reducir el impacto ambiental
- l) Reducir pagos por transferencia de tecnología a proveedores externos

- m) Ninguno
- n) Otro ¿Cuál? _____

16. ¿Qué tipo de estrategias ha implementado en los últimos 5 años?

- a) Penetración en el mercado
- b) Desarrollo del mercado
- c) Desarrollo del producto
- d) Diversificación
- e) Integración vertical hacia atrás
- f) Integración vertical hacia adelante
- g) Integración horizontal
- h) Bajar costos
- i) Propuesta de valor (diferenciación)
- j) Establecer alianzas estratégicas
- k) Otra ¿Cuál? _____

SECCIÓN 4. CAPACIDADES DE INNOVACIÓN

17. Favor contestar teniendo en cuenta la siguiente escala del tipo Likert:

1. No aplica
2. En bajo grado
3. Parcialmente
4. En alto grado
5. Plenamente

CAPACIDADES	GRADO DE CUMPLIMIENTO				
	1	2	3	4	5
Estrategia de innovación					
Existe una visión empresarial totalmente comunicada y claramente vinculada a la innovación.					
Existen objetivos de innovación coherentes, diseñados y revisados frecuentemente con base a la estrategia de innovación de la empresa.					
La estrategia de innovación se encuentra alineada a la visión de la empresa.					
Las actividades de innovación son consistentes con la visión, estrategia de innovación y objetivos de la empresa.					
Capacidad de producción					

Se han utilizado herramientas o máquinas para ejecutar un proceso o tarea en forma automática					
Se han adquirido maquinarias o equipos en los últimos 5 años					
Uso de diferentes técnicas de creatividad y generación de ideas.					
Se realizan estrategias para el proceso de mejora de las capacidades de diseño, ingeniería, prototipado y pruebas.					
La organización utiliza sistemáticamente información de clientes, competidores, proveedores y socios, así como información sobre ellos, para obtener ideas de innovación.					
La empresa interactúa activamente con investigadores, desarrolladores, diseñadores, ejecutivos de fabricación, representantes de ventas, etc., con el objetivo de generar productos de innovación.					
La búsqueda sistemática de tendencias de mercado y tecnología forma parte de las tareas de desarrollo de productos en su empresa.					
La empresa desarrolla internamente soluciones para mejorar los procesos de manufactura.					
La empresa cuenta con buenos mecanismos para el uso de la tecnología de la investigación para desarrollo de productos.					
Capacidades de innovación en Márketing					
Es importante para la empresa hacer cambios en la apariencia, embalaje, forma y volumen de los productos.					
La empresa busca constantemente nuevos canales de distribución					
Se implementan nuevos métodos para promocionar los productos.					

Se realizan mejoras en las relaciones con los clientes para obtener la satisfacción del cliente.					
Se cuenta con las estrategias de comercialización e instauración de nuevos productos.					
La empresa utiliza comentarios críticos de clientes, proveedores, socios y consultores para pensar y desencadenar nuevos impulsos de innovación.					
El producto o servicio innovado se ajusta a las capacidades de los vendedores, a la promoción, distribución y a las habilidades de entrega.					
El Producto o servicio innovado se ajusta a los sistemas de servicio al cliente de la empresa.					
La empresa realiza investigación de mercados sistemáticamente.					
El Producto o servicio innovador ofrece beneficios únicos superiores a la competencia.					
Capacidad de innovación organizacional					
Hay equipos informales e interdisciplinarios en su empresa que trabajen en temas de innovación independientemente de las estructuras jerárquicas.					
La empresa tiene empleados que tienen la tarea de buscar un potencial de innovación dentro y fuera de la empresa.					
Organiza reuniones periódicas con sus colaboradores para intercambiar/discutir conocimientos relevantes para la innovación y nuevas ideas.					
La estructura organizativa está apropiadamente diferenciada, especializada e integrada y es flexible para seguir las estrategias centradas					

en la innovación.					
La empresa se esfuerza por identificar y superar los obstáculos a la innovación y convencer a los empleados de los objetivos de innovación.					
La alta dirección es responsable de la innovación y tolera cambios y fallas.					
La cultura organizacional fomenta la innovación, la creatividad, y la asunción de riesgos.					
Capacidad de innovación en Talento Humano					
Existe reconocimiento y motivación de la creatividad, la inventiva y la innovación de los trabajadores					
Todos los empleados participan en la empresa, independientemente del área funcional y nivel jerárquico, en los procesos de aprendizaje organizativo y en la gestión del conocimiento.					
Los empleados de la empresa reconocen la importancia de la innovación y tienen disposición para aprender.					
Capacidad de Innovación Tecnológica					
Se han utilizado nuevos softwares para mejorar la productividad					
Se ha adquirido nueva tecnología para mantenerse por delante del mercado					
La empresa invierte en el desarrollo de páginas web y apps					
La empresa invierte en redes sociales					
Desempeño financiero					

El producto o servicio innovado mejora la rentabilidad de la empresa ante los otros productos.					
El Producto o servicio innovado mejora la estructura de los costos importantes para la empresa.					
Se ha logrado cumplir con los objetivos de ganancias desde el lanzamiento del nuevo producto o servicio.					
Desempeño en el mercado					
El Producto o servicio innovado mejora las ventas.					
Se han logrado los objetivos de participación en el mercado desde el lanzamiento del nuevo producto o servicio.					
La innovación ha contribuido a incrementar la satisfacción de los clientes					

SECCIÓN 5. ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN FRENTE AL COVID-19

18. ¿Cuáles de las siguientes medidas fueron adoptadas por la empresa en respuesta a la pandemia Covid-19?

- a. Inversión en tecnología
- b. Cambio en el modelo de negocios
- c. Incursión en nuevas líneas de productos
- d. Marketing digital
- e. Solicitud de créditos

f. Inversión en dotación para los empleados

g. Otra ¿Cuál? _____

19. ¿Cuáles de las siguientes medidas tomó la empresa para evitar el incumplimiento del pago de nómina para sus colaboradores?

a. Modificación de la jornada laboral

b. Reducción de salarios

c. Acuerdos de pago

d. Suspensión temporal de contratos laborales

e. Reducción de la planta de personal

f. Vacaciones programadas

g. Trabajo desde casa

h. Otra ¿Cuál? _____

20. ¿Recibió algún tipo de ayuda del Estado?

a. Reducción o eliminación de impuestos

b. Transferencias monetarias

c. Subsidios a la nómina

- d. Créditos a baja tasa de interés
- e. Compras públicas
- f. Apoyo en materia de digitalización
- g. Otro ¿Cuál? _____

21. ¿Recibió apoyo de la cámara de comercio y/o gremios empresariales?

- a. Si ¿Qué tipo de apoyo? _____
- b. No

22. ¿Cuáles cambios ha implementado en su empresa para la seguridad de trabajadores y clientes?

- a. Desinfección de ambientes de trabajo
- b. Insumos para la protección individual
- c. Escaneo de la temperatura
- d. Infraestructura para espacios comunes
- e. Otro ¿Cuál? _____

23. ¿Cuáles cambios ha implementado en su empresa para la reorganización de la producción?

- a. Ajuste de la logística interna para incrementar la eficiencia
- b. Creación de cuadros de mando virtual
- c. Reorganización de la fuerza laboral (modelo híbrido entre teletrabajo y actividades presenciales)
- d. Aceleración en la incorporación de tecnologías digitales
- e. Otro ¿Cuál? _____

24. ¿Cuáles cambios ha implementado en su empresa en cuanto al modelo de negocio?

- a. Mayor seguimiento de la evolución de la demanda
- b. Mayor interacción con clientes y proveedores para adaptar productos y servicios a las preferencias de los consumidores
- c. Reorganización de la cadena de proveedores
- d. Seguridad como importante factor de diferenciación
- e. Otro ¿Cuál? _____

25. ¿Qué impacto financiero y operativo tuvo la pandemia de Covid19 en su organización?

- a. Reducción de las ventas
- b. Aumento de los costos de producción
- c. Disminución de pedidos
- d. Aumento de gastos de funcionamiento

- e. Disminución de los márgenes de rentabilidad
- f. Renegociación de deudas
- g. Acogencia a ley de insolvencia empresarial
- h. Otro ¿Cuál? _____

Gracias por su colaboración

Anexo B. Entrevista dirigida a entidades que promueven la innovación en Pasto**Entrevista dirigida a entidades que promueven la innovación en Pasto**

1. ¿Qué acciones adelanta su entidad para promover la innovación en las empresas del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?
2. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un área de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) en las empresas?
3. ¿Cuáles son las actividades que realiza la entidad para capacitar a las empresas en innovación?
4. ¿Su entidad ha adelantado estudios en los cuales se pueda determinar la inversión y destino de recursos para la innovación?
5. ¿Conoce usted líneas de financiación para la innovación en la ciudad de Pasto?
6. ¿Conoce si las empresas utilizan métodos de protección de conocimiento como patentes, secreto industrial, diseño industrial, etc.?
7. ¿La entidad cuenta con un rubro específico para apoyar la innovación de las empresas?
8. ¿Qué factores considera usted que dificultan la actividad innovadora en las empresas de bebidas y alimentos de la ciudad de Pasto?
9. ¿De los tipos de innovación, en producto y proceso cuál considera que desarrollan en mayor medida las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de Pasto?
10. ¿Conoce usted qué estrategias implementaron las empresas en respuesta a la pandemia Covid-19?
11. ¿Qué apoyo brindó la entidad a las empresas de alimentos y bebidas por la crisis generada por la pandemia Covid-19?
12. ¿Qué estrategias de innovación considera usted que deberían implementar las empresas para ser más competitivas?

Muchas gracias por su colaboración

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 28 de junio de 2023.

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
 Universidad CESMAG
 Pasto


Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado ***“Fortalecimiento de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación económica, post pandemia COVID – 19”***, presentado por el (los) autor(es) ***Maria Fernanda Florez Acosta*** y ***Jose David Guancha Moreno*** del Programa Académico ***Administración de Empresas*** al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



Gloria Alicia Rivera Vallejo
 Número de documento: 31161396
 Programa académico: Administración de empresas
 Teléfono de contacto: 3218950555
 Correo electrónico: ariver29@gmail.com

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Maria Fernanda Florez Acosta	Documento de identidad: Cédula: 1.004.193.256 de Pasto
Correo electrónico: mariaffa2208@gmail.com	Número de contacto: Celular: 3145072241
Nombres y apellidos del autor: Jose David Guancha Moreno	Documento de identidad: Cédula: 1.193.385.496 de Pasto
Correo electrónico: guanchamoreno9@gmail.com	Número de contacto: Celular:3163784889
Título del trabajo de grado: Fortalecimiento de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del Municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación económica, post pandemia COVID – 19.	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Programa de Administración de Empresas.	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7</small> <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.




- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG, por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los **28** días del mes de **Junio** del año **2023**.

	
Nombre del autor: Maria Fernanda Florez Acosta	Nombre del autor: Jose David Guancha Moreno
	
Nombre del asesor: Gloria Alicia Rivera Vallejo	