

Nº 45

AD-MINISTER

UNIVERSIDAD EAFIT · MEDELLÍN · COLOMBIA · JULIO · DICIEMBRE 2024 · ISSN 1692-0279 · E-ISSN: 2256-4322

FABIO CAMILO GÓMEZ-MENESES

ANGELA SOFÍA PARRA-PAZ

MIRIAN ESTELLA QUITIAQUEZ YÉPEZ

EUNICE YARCE-PINZÓN

ALEJANDRA ZULETA-MEDINA

JEL: O31, O4

DOI: [https://doi.org/10.17230/
Ad-minister.45.1](https://doi.org/10.17230/Ad-minister.45.1)

www.eafit.edu.co/ad-minister



UNIVERSIDAD
EAFIT[®]

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE INNOVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN PASTO, NARIÑO

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF AN INNOVATION AND PRODUCTIVITY CENTER IN PASTO, NARIÑO

FABIO CAMILO GÓMEZ-MENESES¹
ANGELA SOFÍA PARRA-PAZ²
MIRIAN ESTELLA QUITIAQUEZ YÉPEZ³
EUNICE YARCE-PINZÓN⁴
ALEJANDRA ZULETA-MEDINA⁵

RESUMEN

A partir del Plan de Desarrollo de una Institución de Educación Superior en el departamento de Nariño - Colombia, se considera la necesidad de integrar a los diferentes actores del ecosistema de innovación a través de un centro de innovación y productividad en Pasto, para que microempresas y PYMES puedan acceder a un potencial de mercado diferente al local y nacional, donde se requiere innovación y procesos de certificación de calidad. El objetivo del estudio fue determinar la factibilidad de creación de un centro de innovación y productividad en una Institución de Educación Superior para apoyar al sector productivo en la generación de productos y servicios competitivos orientados a mercados nacionales e internacionales. Estudio cuantitativo descriptivo, a través de una investigación de mercado, con instrumentos aplicados de manera presencial y virtual a una muestra de 151 empresas de la ciudad de Pasto, durante el año 2023. Los resultados señalan que las empresas operan en sectores altamente competitivos, lo que significa que necesitan innovar constantemente y mantenerse actualizadas para poder sobresalir entre sus competidores, requiriendo de la tecnología para operar de manera eficiente y satisfacer las necesidades de sus clientes con la inversión en tecnología y su implementación adecuada. Se concluye que las fuentes de financiamiento han brindado ayuda eficiente para solventar necesidades y mejorar las empresas.

PALABRAS CLAVE

Competitividad; Innovación; Productividad; Tecnología; PYMES.

¹ Magister en Ingeniería Ambiental, Universidad Mariana. Profesor investigador de Ingeniería Mecatrónica y Consultor de la Universidad Mariana, Pasto, Colombia. Correo electrónico: fgomez@umariana.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8356-5004>

² Magister en Ingeniería con énfasis en Ingeniería Sanitaria y Ambiental, Universidad del Valle. Profesora investigadora de Ingeniería de Procesos y Consultora de la Universidad Mariana, Pasto, Colombia. Correo electrónico: asparra@umariana.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8400-6156>

³ Magister en Estudios Interdisciplinarios del Desarrollo, Universidad del Cauca. Profesora investigadora de Mercadeo y Consultora de la Universidad de Nariño, Pasto, Colombia. Correo electrónico: meqy2003@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6987-146X>

⁴ Magister en Pedagogía, Universidad Mariana. Profesora investigadora de Terapia Ocupacional y Consultora de la Universidad Mariana, Pasto, Colombia. Correo electrónico: eyarce@umariana.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4084-1296>

⁵ Doctora en Ciencias de la Educación, Universidad de Nariño. Profesora investigadora de ingeniería de Sistemas y Consultora de la Universidad Mariana, Pasto, Colombia. Correo electrónico: alezuleta@umariana.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0369-0185>

*La corrección de estilo del presente documento estuvo a cargo de los autores.

ABSTRACT

Based on the Development Plan of a Higher Education Institution in the department of Nariño - Colombia, the need to integrate the different actors of the innovation ecosystem through an innovation and productivity center in Pasto is considered, so that micro-enterprises and SMEs can access a market potential different from the local and national one, where innovation and quality certification processes are required. The objective of the study was to determine the feasibility of creating an innovation and productivity center in a Higher Education Institution to support the productive sector in the generation of competitive products and services oriented to national and international markets. Descriptive quantitative study, through market research, with instruments applied in person and virtually to a sample of 151 companies in the city of Pasto, during the year 2023. The results indicate that companies operate in highly competitive sectors, which means that they need to constantly innovate and keep updated in order to stand out among their competitors, requiring technology to operate efficiently and meet the needs of their customers with investment in technology and its proper implementation. It is concluded that the sources of financing have provided efficient help to solve needs and improve the companies.

KEYWORDS

Competitiveness; Innovation; Productivity; Technology; SMEs.

1. INTRODUCCIÓN

La Institución Educativa Superior donde se desarrolló la investigación, consciente de la necesidad de articularse con el entorno, ha venido desarrollando diferentes estrategias para lograrlo, una de ellas fue el proyecto desarrollado desde el año 2019 denominado Conecte: Implementación del servicio de fortalecimiento integral de la capacidad competitiva de PYMES a través de programas de consultoría y formación a la medida asistidos con el uso de TIC. Este proyecto, que hoy en día es una realidad en la Universidad, ha permitido validar y poner en marcha una ruta institucional para la presentación de proyectos y servicios especializados, además de operativizar el portafolio de la universidad. A pesar de que a través de esta estrategia se han logrado estrechar lazos con diferentes instituciones del ecosistema de innovación, todavía hace falta una mayor vinculación a través de proyectos de alto impacto, convenios interinstitucionales, redes, eventos, entre otros. Adicionalmente es de interés para la universidad ampliar su portafolio de servicios, fortalecer la investigación, lo cual se lograría, entre otras cosas, con alianzas estratégicas de diversa índole, que con el actual proyecto no se alcanzan a realizar, dado que el alcance de Conecte es netamente institucional. Por estos motivos la creación de un Centro de Innovación y Productividad sería una gran oportunidad ya que, en primera instancia, no existen centros de igual denominación en el departamento y en segunda instancia, se ampliaría el alcance de Conecte, estableciéndose como un espacio de conexión entre la Universidad y los diversos actores del ecosistema de innovación.

En adición, la Universidad en cuestión no cuenta con estudios de factibilidad que permitan dar fe de la sostenibilidad de un posible Centro de Innovación y Productividad. Si bien Conecte, es una estrategia validada a nivel institucional, no tiene todavía estudios de sostenibilidad con proyecciones en el tiempo. Por otro lado, según Minciencias (2021), un Centro de Innovación y Productividad tiene el objetivo de contribuir al mejoramiento de la

competitividad y la productividad a nivel local, regional o nacional, induciendo la demanda por conocimiento científico, desarrollo tecnológico y/o innovación entre actores clave, así como promoviendo la interacción y el flujo de información entre ellos. De esta manera la creación de un centro de este tipo apunta a resolver la baja competitividad que enfrenta el país. En ese sentido, Colombia ocupó, en 2019, el puesto 57 de 141 países en temas de competitividad (World Economic Forum & Schwab, 2019, citado en Avendaño, 2020). Según el CONPES 3866, esto se debe a la presencia de fallas de mercado o de gobierno que impiden a las unidades productoras ejecutar las acciones necesarias para aumentar su productividad; la disminución en el número de actividades económicas y productos en los que el país es competitivo, en particular, en el bajo valor agregado. La capacidad competitiva de las empresas responde a dos grandes dinámicas: los cambios en los entornos nacional e internacional producto de la globalización y, el funcionamiento interno de las organizaciones. Lo anterior genera en el sector productivo una disminución de su productividad y competitividad debido a la falta de procesos de innovación empresarial, procesos de calidad, procesos de internacionalización empresarial, transferencia de tecnología y desarrollo sostenible.

Puntualmente en el departamento de Nariño, se pueden identificar cuatro grandes problemáticas que enfrenta el sector productivo del departamento, las cuales se podrían resolver con el funcionamiento de un Centro de Innovación y Productividad:

1. Débil articulación y relacionamiento entre los actores del sistema de CTel del departamento. Existe un desconocimiento de los esfuerzos desarrollados por instituciones y actores regionales, así como también, problemas de articulación y coordinación entre el Estado, las Universidades, Centros de desarrollo tecnológico y las empresas privadas, así como la baja o inexistente cooperación de las empresas con organizaciones internacionales para la innovación de sus procesos productivos (Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología, 2020).

2. Bajo desarrollo de estrategias de I+D+i en el sector productivo del departamento. Debido a que las empresas funcionan de manera independiente, desarticuladas y no presentan aliados estratégicos que les permitan mejorar en sus procesos productivos, de comercialización, logísticos, administrativos, generar nuevas oportunidades y alternativas de crecimiento y posicionamiento, se generan brechas científicas, tecnológicas y de innovación entre el sector productivo del departamento y sus pares nacionales e internacionales. La participación del valor agregado en el departamento se concentra en su mayoría en el municipio de Pasto con un aporte del 38%. La situación económica del municipio, se refleja en la baja sostenibilidad empresarial, donde, de acuerdo al índice de entorno para los negocios, alcanza el puntaje de 6.4, ubicándose en el último puesto de un ranking de 23 ciudades y de acuerdo al índice de densidad empresarial alcanza el puntaje de 1.2, ubicándose en el puesto 21 de 23 ciudades (Cámara de Comercio de Pasto, 2020a).

3. Débiles capacidades, en los actores del sistema, para gestionar recursos de inversión para el desarrollo de estrategias de I+D+i a través de la formulación y gestión de proyectos. Se puede identificar que dentro de los Planes de Desarrollo hay un fuerte componente presupuestal para apoyar el desarrollo y fortalecimiento de este sector productivo para la región, sin embargo y debido a la desarticulación del sector empresarial

con entidades de ciencia, tecnología e innovación, no se generan estrategias para estar preparados para captar recursos de inversión para el desarrollo de proyectos de I+D+i en la región procedentes del gobierno u otras entidades tanto nacionales como internacionales.

4. El talento humano de las organizaciones del sector productivo carece de competencias específicas y técnicas para poder adoptar las transformaciones de manera efectiva. Este sector se ve afectado por el rezago tecnológico, la falta de oportunidades, ineficientes procesos de innovación, tímidos procesos de internacionalización, transferencia tecnológica y la desarticulación con la investigación, acceso a créditos y apoyos financieros, entre otros, los cuales se deben, en gran medida, al desconocimiento y falta de capacidades. Adicionalmente es notable la escasa cobertura institucional y la carencia de metodologías, e incentivos para la formación empresarial y de emprendimiento, para los centros poblados y corregimientos del municipio de Pasto, y en general de Departamento de Nariño, generando un alto riesgo de cierre de empresas y un bajo nivel de competitividad de las micro empresas (Cámara de Comercio de Pasto, 2020a, 2020b).

Es así que, la Universidad orienta estratégicamente sus capacidades, recursos e insumos hacia la búsqueda de la excelencia con el propósito de satisfacer las necesidades de los grupos de interés, de la sociedad en general y del entorno circundante en particular. En ese sentido y tras el proceso de visita de Apreciación de Condiciones Iniciales a la Universidad, realizada por los comisionados del Consejo Nacional de Acreditación (CNA), se concluyó que la institución reúne las condiciones iniciales para dar comienzo al proceso de autoevaluación con fines de acreditación institucional. Una de las recomendaciones del CNA es que, a pesar de que la universidad cuenta con una trayectoria de más de 50 años y cuenta con suficientes grupos de investigación y talento humano de alto nivel para desarrollo de ACTI, se ha mantenido estática en su evolución dentro de las categorías de Minciencias. Para ello, la universidad ha definido algunas estrategias de mejoramiento que incluyen: apoyar la dinámica de evolución de los grupos de investigación; elevar los indicadores de cooperación académica y científica de la institución, con el fin de fortalecer la internacionalización de la investigación, de forma que se evidencie a través de acciones y productos conjuntos; adelantar acciones para visibilizar y lograr mayor impacto de los productos de investigación, desarrollo, innovación y proyección social, establecer relaciones institucionales con comunidades académicas internacionales.

Por lo anterior, se planteó una investigación interdisciplinaria planteándose como pregunta problemática: ¿Es factible la creación de un Centro de Innovación y Productividad en la Universidad Mariana que busque apoyar al sector productivo del municipio de Pasto en la generación de productos y servicios competitivos orientados a mercados nacionales e internacionales?

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para definir el enfoque del Centro de innovación y productividad, así como las líneas de acción y actividades en las que se orientará dicho centro, se identificaron las tendencias y las necesidades de innovación y competitividad de las microempresas del sector productivo del municipio de Pasto con el fin de priorizar los esfuerzos que deberá realizar el centro. Se realizó a través de una investigación de mercado, a través de instrumentos aplicados de manera presencial o mediante el uso de tecnologías, tomando como muestra representativa

de la población a 151 PYMES, las cuales fueron seleccionadas de la base de datos de empresas registradas en FENALCO Nariño, incluyendo las que funcionan en la ciudad de Pasto.

Además, se realizó un Benchmarking (Veliz et al., 2021) tomando como referencia experiencias desarrolladas por entidades similares de la región y la ciudad de Bogotá quienes han gestionado procesos en torno a la innovación y la productividad, las cuales permitieron vislumbrar un panorama más amplio de los avances en estos campos, sirviendo de insumo para identificar de forma más clara las potencialidades que puede desarrollar o identificar a tiempo errores en la planificación y metodologías a aplicar.

Se aplicaron los instrumentos de recolección de información que contine información básica de las empresas, actividades desarrolladas e intereses de generar procesos de investigación e innovación para mejorar su productividad. Se sistematizaron estas experiencias que permitieron determinar estrategias para fortalecer el diseño del plan de negocios del Centro de innovación y productividad.

3. RESULTADOS

3.1 Caracterización del sector productivo en temas de innovación y competitividad en el municipio de Pasto

Tabla 1
Tamaño de la empresa

Tamaño	Fr	%
Grande	5	3,3
Mediana	12	7,9
Microempresa	90	59,6
Pequeña	44	29,1
Total	151	100

Tabla 2
Áreas de la empresa

Áreas	Fr	%
Administrativa y financiera	65	3,5
Contador	1	0,7
Desarrollo e Innovación	2	1,3
Junta directiva	53	35,1
Logística	2	1,3
Mercadeo	1	0,7
Ninguna	4	2,6
Ninguno	22	14,6
Producción	6	4,0
Talento Humano	14	9,3
Total	151	100

Áreas con las que cuentan las empresas. La lista de respuestas presenta una variedad de áreas funcionales de la empresa, donde la mayoría de ellas están relacionadas con la administración y las finanzas. Es posible que estas áreas sean las más importantes y críticas de la empresa, ya que son responsables de gestionar los recursos financieros, humanos y materiales de la organización. Además de las áreas administrativas y financieras, la lista también incluye áreas relacionadas con la calidad, la logística, la producción, el mercadeo, el desarrollo e innovación y el talento humano. Es interesante observar que algunas de estas áreas están relacionadas entre sí, como la producción y la calidad, y la logística y el comercio exterior. También se mencionan algunos grupos específicos de la empresa, como la junta directiva, la asamblea general de socios, los comités locales y los asesores técnicos. Estos grupos tienen diferentes funciones y responsabilidades en la toma de decisiones y en la gestión de la empresa. La lista proporciona una visión general de las áreas funcionales y los grupos de la empresa (Castro y Cortés, 2022), lo que sugiere que se trata de una organización compleja y diversa con múltiples áreas de interés y responsabilidad.

Tabla 3.

Estrategias aplicadas en la empresa para cumplir con la visión o misión

Estrategias	Fr	%
Ninguna	24	16,8
Formación de personal	10	7
Abrir otro punto de venta	3	2,1
Actualizar las estrategias para control de las áreas	1	0,7
Alianzas para la innovación con productores	3	2,1
Ampliación de negocio o infraestructura	4	2,8
Mejorar calidad en el servicio	21	14,7
Mejorar la calidad del producto	10	7
Publicidad en redes sociales	8	5,6
Brindar espacios adecuados para la divulgación científica	1	0,7
Innovación en los procesos, productos o servicios	17	11,9
Cambiar de sitio	1	0,7
Competitividad en el mercado	8	5,7
Conseguir más clientes de forma presencial	1	0,7
Control de variables	1	0,7
Promociones del producto	1	0,7
Estrategias de marketing	14	9,7
Evaluación constante	1	0,7
Gestión de pagos para inversión en logística	1	0,7
Implementación de tecnología/automatización	3	2,1
Inversión en el talento humano	1	0,7
Legalidad	1	0,7
Manejar un plan estratégico diseñado por 4 años	1	0,7

Manejo de proveedores	1	0,7
Manejo de talento humano e innovación en producto	1	0,7
PHVA	1	0,7
Planeación estratégica	2	1,3
Posicionamiento	1	0,7
Realizar eventos	1	0,7
Recuperar el mercado	1	0,7
Relación precio /calidad	1	0,7
Se acopla a los precios de mercado	1	0,7
Trabajar con dedicación	1	0,7
Total	151	100

Estrategias que están aplicando las empresas para cumplir con su visión o misión. Los resultados de la encuesta presentan una recopilación de diversas áreas de una empresa con varias iniciativas para mejorar diversos aspectos del negocio. Sin embargo, se pueden identificar algunas estrategias generales que la empresa está aplicando para cumplir con su visión o misión como mejorar la calidad de sus productos y servicios, así como para aumentar su capacidad productiva, mejorar la atención al cliente y fortalecer su marca (Paz, 2021). También está enfocada en cumplir con la normatividad vigente y en innovar para ser más competitiva.

Tabla 4

Objetivos a corto plazo percibidos por la empresa (0 a 2 años)

Objetivos	Fr	%
Agilidad y mejora en la prestación del servicio	1	0,7
Desarrollo e innovación	8	5,3
Frecuencia de compra	13	8,6
Identidad Corporativa	10	6,6
Liquidez	4	2,6
Rentabilidad	113	74,8
Uso de herramientas digitales en el proceso de comercialización de los productos o servicios.	2	1,3
Total	151	100

Objetivos que tienen las empresas a corto plazo (0-2 años). Las respuestas están relacionadas con diferentes aspectos del desempeño empresarial y estrategias que podrían implementarse para mejorar la competitividad y el éxito de la empresa. Algunas posibles conclusiones que se podrían extraer de esta lista son: La rentabilidad es un factor clave para la supervivencia y el crecimiento de la empresa, siendo necesario desarrollar estrategias para maximizar la rentabilidad a largo plazo. La identidad corporativa es importante para diferenciar la empresa de la competencia y construir una marca fuerte y reconocida en el mercado (Ramos Farroñan y Valle Palomino, 2020). La frecuencia de compra indica la

fidelidad de los clientes y su disposición a repetir sus compras en la empresa, lo que puede ser clave para el crecimiento y la estabilidad del negocio.

Tabla 5
Objetivos a mediano plazo percibidos por la empresa (2 a 5 años)

Objetivos	Fr	%
Cobertura	8	5,3
Control de proveedores	6	4,0
Crecimiento en ventas (participación en el mercado)	127	84,1
Desarrollo e innovación	4	2,6
Fortalecimiento de la producción	6	4,0
Total	151	100

Objetivos que tienen las empresas a mediano plazo (2-5 años). La lista de objetivos a mediano plazo mencionada está enfocada en diferentes aspectos del negocio y en estrategias para mejorar el desempeño de la empresa, como es el crecimiento en ventas (participación en el mercado) es una prioridad para la empresa (Delgado et al., 2022) buscando aumentar la cuota de mercado de la empresa en el sector en el que opera.

Tabla 6
Objetivos a largo plazo percibidos por la empresa (a más de 5 años)

Objetivos	Fr	%
Aliados estratégicos	46	30,5
Desarrollo e innovación	4	2,6
Diversificación de productos o servicios	9	6,0
Incursión en los mercados internacionales	49	32,5
Posicionamiento	43	28,5
Total	151	100

Objetivos que tienen las empresas a largo plazo (+ de 5 años): La lista de objetivos a largo plazo se enfoca en diferentes aspectos estratégicos de la empresa y en estrategias para expandir su presencia en el mercado con la incursión en los mercados internacionales es una prioridad para la empresa, lo que sugiere la búsqueda de aliados estratégicos para establecer asociaciones con otras empresas o entidades que puedan ayudar a mejorar su desempeño y alcanzar sus objetivos a largo plazo (López- Cadavid et al., 2020).

Tabla 7
Apreciación de la situación actual de las empresas (n = 151)

Factores	1 (Mínimo puntaje)		2		3		4		5 (Máximo puntaje)	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Calidad y rendimiento del talento humano	1	0,7	2	1,3	18	11,9	83	55,0	47	31,1
Capacidad de producción (capacidad instalada)	12	7,9	10	6,6	23	15,2	67	44,4	39	25,8
Calidad del producto y/o servicio	2	1,3	-	-	3	2,0	35	23,2	111	73,5
Incremento en ventas y rentabilidad en los últimos 3 años	8	5,3	19	12,6	52	34,4	52	34,4	20	13,2
Precios competitivos	3	2,0	3	2,0	31	20,5	64	42,4	50	33,1
Gestión tecnológica	13	8,6	20	13,2	34	22,5	45	29,8	39	25,8
Innovación en los procesos	9	6,0	14	9,3	35	23,2	51	33,8	42	27,8
Calidad de los procesos y productividad	10	6,6	6	4,0	20	13,2	63	41,7	52	34,4
Diferenciación o reconocimiento en el mercado	3	2,0	13	8,6	29	19,2	56	37,1	50	33,1
Visión estratégica	5	3,3	10	6,6	35	23,2	54	35,8	47	31,1

Tabla 8
Estrategia de negocio según la importancia percibida por la empresa

Acciones	Nada importante		Parcial/ importante		Importante		Muy importante	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
La innovación y desarrollo es un factor de éxito importante en el negocio	2	1,3	16	10,6	40	26,5	93	61,6
La postura competitiva de la empresa puede ser descrita como líder en el mercado	2	1,3	20	13,2	63	41,7	66	43,7
Capacidad de respuesta es más importante que eficiencia y bajos costos	5	3,3	25	16,6	60	39,7	61	40,4
Ubicación estratégica de la empresa y su relación con el entorno	4	2,6	22	14,6	46	30,5	79	52,3
Planeación estratégica para el abastecimiento y compra de materia prima e insumos	2	1,3	17	11,3	50	33,1	82	54,3

Tabla 9
Percepción en relación con el macro ambiente de la empresa

Acciones	Total/ en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Total/ de acuerdo	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
El mercado que atiende la empresa es atractivo para nuevos competidores que fácilmente se pueden posicionar	7	4,6	16	10,6	22	14,6	85	56,3	21	13,9
Su producto y/o servicio es fácil de copiar porque suministra el mismo beneficio a los clientes	14	9,3	35	23,2	24	15,9	56	37,1	22	14,6
El mercado local cuenta calidad de la infraestructura del transporte	23	15,2	36	23,8	20	13,2	61	40,4	11	7,3
Los costos logísticos en relación a entregas y recepción de mercancía son importantes	5	3,3	11	7,3	15	9,9	68	45,0	52	34,4

Tabla 9
Aspectos investigados o desarrollados por la empresa

Aspectos	No realizado		No aplica		Parcial/		Total/	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Identificación y segmentación de clientes	41	27,2	4	2,6	42	27,8	64	42,4
Estudios para determinar el nivel de satisfacción de los clientes y/o para la consecución de nuevos clientes	50	33,1	3	2,0	47	31,1	51	33,8
Estadísticas de la producción anual correspondiente a los cinco últimos años, en función de la cantidad y el valor	56	37,1	10	6,6	32	21,2	53	35,1
Análisis de la competencia y sus centros de producción (benchmarking)	55	36,4	9	6,0	37	24,5	50	33,1
Estandarización y documentación de procesos	42	27,8	6	4,0	32	21,2	71	47,0
Plan de adquisición y control de materias primas, piezas y componentes, mano de obra, transporte y almacenamiento	32	21,2	10	6,6	38	25,2	71	47,0
Plan de expansión para proyectos futuros	57	37,7	8	5,3	36	23,8	50	33,1

Proyecciones de inversión para procesos de investigación y desarrollo	85	56,3	14	9,3	24	15,9	28	18,5
Diversificación de portafolio de bienes o servicios	44	29,1	9	6,0	43	28,5	55	36,4
Cualificación de Talento humano en los procesos de internacionalización	86	57,0	31	20,5	20	13,2	14	9,3
Conocimiento de las exigencias de los mercados internacionales y sus procesos	70	46,4	33	21,9	28	18,5	20	13,2

4. CONCLUSIONES

Demanda del plan de negocio. Se pudo evidenciar la necesidad de la formación en temas como propiedad intelectual y el diseño de planes de negocios que les permita fortalecer su presencia en eventos de carácter comercial tales como ruedas de negocios, ferias y demás, así mismo manifiestan un alto interés en los procesos de internacionalización de las empresas, este proceso para los empresarios se convierten en formatos y pasos desconocidos apoyado por otro tipo de profesionales que les gustaría encontrar en un solo espacio para de esta manera ajustar en su integralidad sus procesos empresariales y comerciales.

Los focus desarrollados con los empresas así como las encuestas aplicadas permiten evidenciar que el Centro de Innovación y Productividad conecte podría convertirse en un espacio de encuentro, de referente y de apoyo en los procesos cercanos que los empresarios necesitan y requieren a la medida de sus alcances y bajo la orientación de profesionales como por ejemplo en la constitución de asesorías y acompañamiento en el área financiera y de estrategias de capitalización, contratación y formalidad contractual para el orden laboral y de contratación de las empresas logrando con ello convertir la informalidad tema enemigo del empresario formal que aunque pequeño cumple con lo solicitado bajo la norma para poder mantener el mercado y credibilidad en el mismo.

Frente a las necesidades de las empresas, es indispensables que el centro de innovación y productividad Conecte de la Institución Educativa Superior donde se desarrolló el estudio sea un centro proactivo cuya finalidad sea acercarse bajo diferentes estrategias a los diferentes sectores productivos de Nariño y no al contrario, por cuanto los empresarios y sobre todo porque los empresarios manifiestan que la academia la ven como parte de la formación y casa de estudios y no ven la ruta propicia para encontrarse con ellos para aliviar de forma concreta y eficiente sus problemáticas, que permitan mitigar sus debilidades en el mercadeo, manifiestan que la academia tiene y conoce la información, sin embargo, el encuentro con los sectores empresariales siempre se han hecho más complejos y de pocos resultados.

Proyección de ventas. De acuerdo a las herramientas aplicadas se evidencia que los empresarios de diferentes sectores acuden en la búsqueda de la orientación por parte de entidades en bajos niveles, en algunas ocasiones por cuestión de tiempo y agendas para recepción, en algunas ocasiones se busca como empresario una suma de servicios o aclarar dudas muy sencillas y/o complejas que las entidades no resuelven de inmediato, las cuales se toman su tiempo para orientar a la empresa que requieren soluciones y aclaraciones rápidas; esto hace entrever que los servicios que se deberán ofertar desde el centro de innovación y productividad, identificados en su mayoría por las necesidades de los sectores se deben concentrar en la presentación eficiente y efectiva de los mismos, la prestación de

asesoría, consultoría, formación, diseño y acompañamiento en planes de negocios, planes de inversión, eventos y procesos de diseño de estrategias, información y apropiación de convocatorias convenientes son esenciales en el momento para las empresas futuro mercado del centro de innovación y productividad.

Además, desde el centro de innovación y productividad se tiene contemplado trabajar a partir de diferentes proyectos y articularse con el sector productivo, desde la generación de banco de proyectos para diferentes convocatoria y propuestas del mejoramiento del sector empresarial del departamento de Nariño, entre este banco de proyectos se tienen los que están dirigidos a la agroindustria, sector comercial, sector público y sector salud.

REFERENCIAS

- Avendaño Castro, W. R. (2020). Perfil emprendedor de un grupo de estudiantes universitarios de administración de empresas. *Revista espacios*, 41(23), 305-318. <http://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/310>
- Cámara de Comercio de Pasto. (2020a). Censo Empresarial 2019 - 2020 en el Municipio de San Juan de Pasto. Informes Económicos (1a ed.). Pasto: DOO Comunicaciones S.A.S.
- Cámara de Comercio de Pasto. (2020b). Censo Empresarial 2020 en los cuarenta (40) Municipios de la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pasto (Se excluye a Pasto) (1a ed.). Pasto: DOO Comunicaciones S.A.S.
- Castro, A. M., & Cortés, C. A. (2022). *Transformación digital en las empresas: Un enfoque desde la administración de la teoría a la práctica*. Ecoe Ediciones.
- Delgado, G. F., Vélez, M. B., & García, M. I. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta: Strategic marketing and its influence on the growth of sales of manufacturig smes: Manta. *Journal Business Science-ISSN: 2737-615X*, 3(1), 79-93. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211
- Departamento Nacional de Planeación. (2016). CONPES 3866, Política Nacional de Desarrollo Productivo. Colombia.
- López-Cadavid, D. A., Vanegas-López, J. G., & Baena-Rojas, J. J. (2020). *Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales*. *Información tecnológica*, 31(1), 113-122. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100113>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2021). "Pactos por la Innovación". Centro de Innovación Empresarial de la Cámara de Comercio de Pasto. https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/la-innovacion-se-toma-narino

Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología. OCyT (2020). IDIC - Índice Departamental de Innovación para Colombia. Bogotá D.C.

Paz, I. M. J. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 68-83. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>

Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=en.

Veliz, T. G. B., Avila, D. A. C., & Bustamante, R. Y. S. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2026-2044. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>