



Fecha de presentación del Informe: Día Mes Año

Datos generales del Proyecto

Código del proyecto: 8105			
Título del proyecto: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL DESEMPEÑO COMPETITIVO EN ALGUNOS SUBSECTORES DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS EN COLOMBIA: EL PAPEL DE LA INNOVACIÓN EN LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA SECTORIAL			
Facultad o Instituto Académico: CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN			
Departamento o Escuela: ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES			
Grupo (s) de investigación: • NEGOCIOS INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR • MARKETING			
Investigadores ¹	Nombre	Tiempo asignado	Tiempo dedicado
Investigador Principal	Rubén Darío Echeverry R.	10 HORAS	10 HORAS
Coinvestigadores	Tulio Ferney Silva C.	10 HORAS	10 HORAS
	Héctor Augusto Rodríguez O.	5 HORAS	5 HORAS
	Diana Lorena Pineda O.	5 HORAS	5 HORAS
Otros participantes	Fabián Osorio	5 HORAS	5 HORAS
	Miguel Hernández	3 HORAS	3 HORAS
	Juan Pablo Tabares	5 HORAS	5 HORAS
	Paola Lemos	4 HORAS	4 HORAS
	Martha Agredo	4 HORAS	4 HORAS

¹ Todas las personas relacionadas en el informe y que participen en el proyecto deben haber suscrito el acta de propiedad intelectual de acuerdo con los formatos establecidos.

1. Resumen ejecutivo:

De acuerdo con el impacto la innovación en la competitividad de las economías, se hace necesario caracterizar el papel que desempeña la innovación en las ventajas competitivas de la industria de alimentos; en este sentido, el proyecto se orienta a identificar ***¿Cuál ha sido el papel de la innovación en el desempeño competitivo de los subsectores más importantes de la industria de alimentos en Colombia?***

Por lo anterior, el objetivo de la investigación es analizar las principales características del desempeño competitivo de los subsectores más importantes de la industria de alimentos en Colombia a partir de la caracterización del papel desempeñado por la innovación en el desarrollo de las ventajas competitivas.

Para su desarrollo, a continuación se describe la metodología que acompañan los objetivos específicos de la investigación.

Tabla 1. Metodología y resultados.

Objetivo Específico	Metodología	Producto/ Resultado
1. Construir el referente teórico que permita comprender la innovación como uno de los factores determinantes de la competitividad sectorial y empresarial	Análisis de artículos indexados.	<u>Capítulo 1:</u> Marco Teórico
2. Caracterizar los factores de innovación en la empresas líderes del mercado internacional en el sector alimentos	Análisis de las características de los factores de innovación de las empresas seleccionadas.	<u>Capítulo 2:</u> Referenciación Internacional
3. Realizar una caracterización productiva y de la innovación del sector de los alimentos en	Análisis de información cualitativa y cuantitativa referente al sector alimentos y	<u>Capítulo 3:</u> Caracterización productiva de la

Colombia, enfatizando en los subsectores con mejor desempeño competitivo	los subsectores seleccionados.	industria de alimentos en Colombia. <u>Capítulo 4:</u> Caracterización de la innovación tecnológica en la industria de alimentos en Colombia.
4.Describir y analizar, a partir de los procesos de innovación, las principales condiciones competitivas que han desarrollado algunas empresas con mejor desempeño competitivo de los subsectores seleccionados	Selección de una muestra de empresas y aplicación de un instrumento de recolección de información.	<u>Capítulo 5:</u> Principales características del desempeño competitivo en algunos subsectores de la industria de alimentos en Colombia: el papel de la innovación en la transformación productiva sectorial.
5. Formular recomendaciones para las empresas del sector alimentos que les permitan mejorar su competitividad a través del desarrollo de factores de innovación.	Análisis cruzado de los resultados de los objetivos 1, 2, 3 y 4.	

Como resultado de la investigación, es posible identificar que en la actualidad la innovación en la industria de alimentos sigue el modelo de “**Innovación Abierta**” donde prevalece el enfoque de “**Co-creación**” y “**Co-innovación**” donde los consumidores, proveedores e instituciones relacionadas desempeñan un papel estratégico.

De acuerdo con el análisis de las empresas líderes en el mercado internacional se identificó que el eje central de la innovación son los consumidores y sus preferencias en relación a los ***alimentos funcionales***.

En contraste con el mercado internacional, las empresas colombianas se caracterizan por orientar sus estrategias a la innovación con el desarrollo de nuevos productos. Sin embargo, se ha identificado la necesidad del desarrollo de ***sinergias público-privadas*** para mejorar la competitividad de las empresas del sector a nivel nacional e internacional.

Executive Summary

According to the innovation impact on the competitiveness of the economies, it is necessary to characterize the role of innovation in the competitive advantages of the food industry; in this sense, the project aims to identify what has been the role of innovation in the competitive performance of the most important sub-food industry in Colombia?

Therefore, the aim of the research is to analyze the main characteristics of competitive performance of the most important subsectors of the food industry in Colombia from the characterization of the role of innovation in the development of competitive advantages.

For its development, then the methodology accompanying the specific objectives of the research described.

Table 1. Methodology and results

Purpose	Methodology	Product / Result
1. Build the theoretical basis for understanding innovation as one of the determinants of sectorial and enterprise competitiveness	Analysis of indexed articles.	<u>Chapter 1:</u> Theoretical Framework
2. Characterize the factors of innovation in the international market leading companies in the food sector	Analysis of the characteristics of innovation factors of the selected companies.	<u>Chapter 2:</u> Referencing International
3. Conduct a productive characterization and innovation in the sector of food in Colombia, emphasizing the subsectors with better competitive performance	Analysis regarding the food sector and selected subsectors qualitative and quantitative information.	<u>Chapter 3:</u> Productive characterization of the food industry in Colombia. <u>Chapter 4:</u> Characterisation of technological innovation in the food industry in Colombia.
4. Describir and analyze, from innovation processes, the main competitive conditions that have developed some companies with the best competitive performance of selected sub-sectors	Selecting a sample of companies and implementation of a data collection instrument.	<u>Chapter 5:</u> Main features of competitive performance in some subsectors of the food industry in Colombia: the role of innovation in transforming
5. Make recommendations for companies in the food industry to	Cross-analysis of the results of the objectives 1, 2, 3 and 4.	

enhance their competitiveness through innovation factors.		
--	--	--

As a result of the investigation, it is possible to identify that today innovation in the food industry follows the model of "**Open Innovation**" approach where the "**Co-creation**" prevails and "**Co-innovation**" where consumers, suppliers and related institutions play a strategic.

According to the analysis of the leading companies in the international market was identified as the core of innovation is consumers and their preferences regarding **functional foods**.

In contrast to the international market, Colombian companies are characterized by orienting their strategies for innovation with the development of new products. However, we have identified the need for development of public-private synergies to improve competitiveness of companies in the sector at national and international level.

2. Síntesis del proyecto:

Tema:

El desarrollo del proyecto de investigación se centra en el análisis de tres temas fundamentales: la competitividad sectorial, la innovación y el sector alimentos.

Objetivos (general y específicos) y Metodología:

El desarrollo de los objetivos y el diseño metodológico del proyecto de investigación se plantea en la tabla 1 donde se asocian los productos/resultados que evidencian el cumplimiento de cada uno de ellos.

Tabla 1. Objetivos y metodología del Proyecto.

Objetivos		Diseño Metodológico			Producto/ Resultado
General	Específico	Metodología	Estrategia de investigación	Fuente de información	
Analizar las principales características del desempeño competitivo de los subsectores más importantes de la industria de alimentos en Colombia a partir de la caracterización del papel desempeñado por la innovación en el desarrollo de las ventajas competitivas.	1. Construir el referente teórico que permita comprender la innovación como uno de los factores determinantes de la competitividad sectorial y empresarial	Análisis de artículos indexados.	Identificación, recolección y depuración de artículos a través de la aplicación de técnicas de bibliometría mediante la construcción de ecuaciones de búsqueda con palabras claves que se seleccionaron por la consulta a expertos, investigadores y referenciación indirecta	Bases de datos indexadas SCOPUS, ScienceDirect, Emerald y Jstor	Capítulo 1: Marco Teórico
	2. Caracterizar los factores de innovación en la empresas líderes del mercado internacional en el sector alimentos	Análisis de las características de los factores de innovación de las empresas seleccionadas.	Análisis de contenidos en páginas web oficiales y artículos y estudios sectoriales.	Páginas web de las empresas seleccionadas	Capítulo 2: Referenciación Internacional
	3.Realizar una caracterización productiva y de la innovación del sector de los alimentos en Colombia, enfatizando en los subsectores con mejor desempeño competitivo	Análisis de información cualitativa y cuantitativa referente al sector alimentos y los subsectores seleccionados.	Análisis estadístico de variables económicas e informes sectoriales de instituciones oficiales.	Bases de datos e informes de instituciones oficiales: DANE, Banco de la Republica, Dian, Colciencias, Fedesarrollo, Departamento de Planeación Nacional	Capítulo 3: Caracterización productiva de la industria de alimentos en Colombia.
	4.Describir y analizar, a partir de los procesos de innovación, las principales condiciones competitivas que han desarrollado algunas empresas con mejor desempeño competitivo de los subsectores seleccionados	Selección de una muestra de empresas y aplicación de un instrumento de recolección de información.			Capítulo 4: Caracterización de la innovación tecnológica en la industria de alimentos en Colombia.
	5. Formular recomendaciones para las empresas del sector alimentos que les permitan mejorar su competitividad a través del desarrollo de factores de innovación.	Análisis cruzado de los resultados de los capítulos 1, 2, 3 y 4 y el trabajo de campo.			Capítulo 5: Principales características del desempeño competitivo en algunos subsectores de la industria de alimentos en Colombia: el papel de la innovación en la transformación productiva sectorial.

FUENTE: Elaborado por el Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior.

Resultados obtenidos:

Partiendo de la revisión de los diferentes modelos de innovación, es posible identificar dos enfoques para la innovación en la industria de alimentos que se asocian a factores internos y externos de las compañías provenientes del sector o la estructura económica como se describe en el gráfico 1.

Respecto a los internos, el análisis se orienta a un enfoque microeconómico que analiza la innovación desde la empresa; en contraste, el análisis de factores externos se orienta a un enfoque macroeconómico desde la intervención del Estado que comprende las política pública, las regulaciones, el agregado de las actividades de I+D, el gasto y la inversión en este campo.

Al respecto, en la actualidad la innovación en la industria de alimentos sigue el modelo de “*Open Innovation*” o “Innovación abierta” planteado por Chesbrough W. (2003). Este enfoque se caracteriza por considerar los cambios en la demanda de los consumidores y la estructura de la cadena de suministro (Mohezar, 2014) de las empresas como los ejes estratégicos para la innovación.

Dentro de este enfoque teórico, las compañías pueden participar en actividades de innovación abierta entrantes, enriqueciendo sus propias habilidades y conocimientos mediante la integración de proveedores, clientes u otros actores en el proceso de innovación interna.

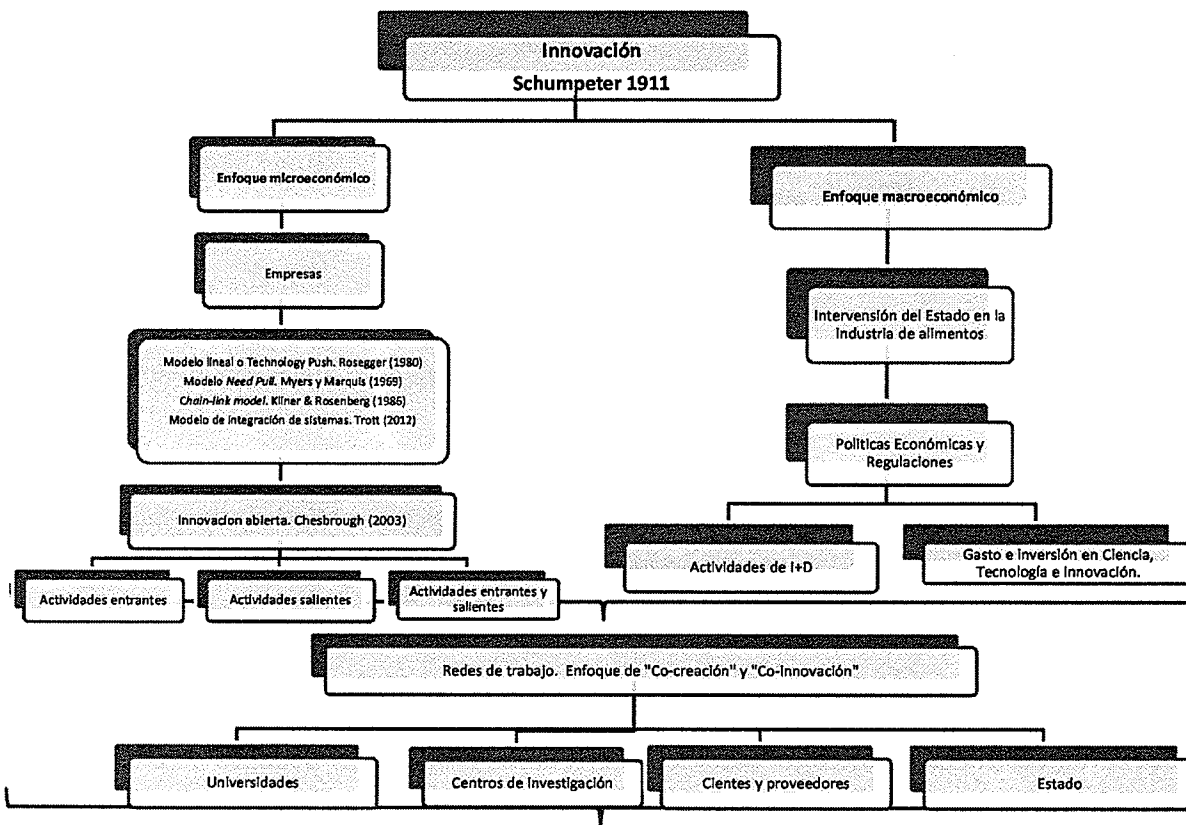
En el desarrollo de estas actividades, prevalece el enfoque de “Co-creación” y “Co-innovación” en el cual los consumidores, proveedores e instituciones relacionadas desempeñan un papel estratégico para el desarrollo de la innovación. Para garantizar la co-creación, es necesario el desarrollo de redes de trabajo que permitan la interacción de las partes relacionadas como los clientes, proveedores, centros de investigación, Universidades e instituciones del Estado.

En contraste al enfoque microeconómico, el enfoque macroeconómico plantea como la innovación puede ser el resultado de la intervención del Estado en la industria de alimentos con políticas y regulaciones las cuales genera impacto en la estructura productiva y con ello, en las empresas que participan en el mercado.

Desde esta perspectiva macroeconómica, la innovación vincula dos ejes de apoyo: las de actividades de I+D y la inversión que garantiza la infraestructura para el desarrollo de I+D.

Estos ejes de apoyo requieren el desarrollo de redes de trabajo que permitan la interacción de las partes relacionadas como los clientes, proveedores, centros de investigación, Universidades e instituciones del Estado.

Gráfico 1. Marco teórico de la innovación en la industria de alimentos.



Marco normativo para: Fallos de mercados, externalidades, propiedad intelectual y la protección del conocimiento

FUENTE: Elaborado por el Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior.

Respecto al análisis del contexto internacional, en el gráfico 2, se presentan los principales de factores de innovación de las empresas en el sector alimentos. Esta síntesis de factores

representa una línea base para las empresas del sector en Colombia que estén interesadas en orientar su producción a los principales rasgos del mercado internacional.

Gráfico 2. Marco de referencia general para el sector alimentos en Colombia



FUENTE: Elaboración del Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior

A partir de la revisión de los factores, se identifica que el eje central de la innovación en el mercado internacional son los consumidores y sus preferencias o necesidades en relación al consumo de alimentos funcionales.

En contraste al mercado internacional, los subsectores identificados en el mercado colombiano poseen características heterogéneas respecto a la innovación. De acuerdo con los resultados del trabajo de campo, las empresas analizadas se caracterizan por desarrollar estrategias asociadas a los factores de innovación identificados en el mercado internacional. Para ello, la tabla 2 describe estos factores clasificados por componentes y sus respectivos factores:

Tabla 2. Resultados del trabajo de campo

Componente		Subsectores del Sector Alimentos en Colombia			
Factor de Innovación (por ej. temático)		Cárbono		Lácteo	
Conferencia		Conferencia		Conferencia	
Molinería		Molinería		Molinería	
1. Estrategia Empresarial: Competitiva, Tecnológica, Internacionalización	Estrategia empresarial Productividad	- Incorporación de la innovación como elemento transversal fundamental de la estrategia corporativa. - Incorporación del cliente y la logística como elemento fundamental de la estrategia de organización. - Adopción de un profundo enfoque de posicionamiento de marca. - Sistemas de producción integrados: manejo y control de todas las etapas del proceso de producción para garantizar la trazabilidad y la optimización de recursos. - Atención y trabajo cercano con los proveedores. - Establecimiento de canales de comunicación, acompañamiento y estricto cumplimiento de pagos y acuerdos.	- Incorporación de los temas de nutrición, bienestar, sabor e indulgencia en la estrategia corporativa. - Incorporación de la innovación como elemento fundamental de la estrategia corporativa. - Incorporación de la vigilancia tecnológica como elemento fundamental de la estrategia corporativa.	- Incorporación de la innovación como elemento transversal fundamental de la estrategia corporativa. - Fuente estrategia de servicio al cliente y disponibilidad y presencia en el punto de venta. - Inversión en líneas de investigación de temáticas de largo plazo (tendencias de salud y nutrición). - Fuente estrategia de fidelización del cliente con productos para su alimentación y nutrición.	- Incorporación de la innovación como elemento transversal fundamental de la estrategia corporativa. - Fuente orientación al posicionamiento de marca. - Capacidad de adaptación a las expectativas de consumo local.
2. Clientes y productos	Necesidades de los consumidores Comunicación Calidad de Vida Canales de distribución	- Presencia en canales de distribución amplios: Abrasar las grandes cadenas de supermercados de todo el país. - Implementación de centros de distribución refrigerados. - Fortalecimiento constante de la fuerza de venta en áreas de distribución. - Creación de canales de distribución en tiendas de consumo local. - Adaptación a las expectativas de consumo local. - Canales de comunicación y articulación con gremios y demás instituciones proveedoras de información clave para la estrategia comercial. - Establecimiento de diferentes canales de comunicación con el cliente para saber sus necesidades y expectativas. - Enfoque de atención al cliente. Estrategias de investigación de mercados y estudios del consumidor para retroalimentar el área de I+D+i.	- Fuente estrategia de mercados: Fortalecimiento a nivel interno a través de la incorporación de equipos interdisciplinarios de profesionales in house, a la vez que se cuenta con apoyo de aliados externos (inteligencia de mercados con mayor alcance). Ejercicios de validación mutua. - Establecimiento de canales de comunicación con el consumidor. Ejercicios de validación de la promesa de valor, cero publicidad engañosa. - Articulación y establecimiento canales de comunicación con proveedores y clientes corporativos para la retroalimentación del proceso de I+D+i.	- Fuente orientación al posicionamiento de marca. - Capacidad de adaptación a las expectativas de consumo local.	- Diversificación del portafolio de productos con mayor valor agregado. - Fuente orientación al posicionamiento de marca. - Acompañamiento técnico y calidad estable a clientes sector industrial. - Consolidada red de distribución para consumo masivo (tienda a tienda, autoservicios). - Formación permanente de vendedores. - Estrategia de comunicación transparente con el consumidor. Estricto cumplimiento de la promesa de valor, cero publicidad engañosa.
3. Estrategia de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i, gestión tecnológica)	Actividades de I + D Desarrollo de productos	- Desarrollo de líneas de investigación en temas relacionados con claims nutricionales, claims de salud, o generación de indulgencia (marcas que generen placer). - Desarrollo de una amplia gama de productos procesados. - Diversificación de empaques y presentación de productos. - Enfoque en la calidad y cantidad del producto. - Riguroso ejercicio de un sistema de innovación que permita la incorporación de innovación que genere innovación abierta. - Implementación de las actividades de prospectiva y vigilancia estratégica de manera permanente al proceso de innovación. - Enfoque de investigación aplicada, gestión de la propiedad intelectual y gestión del conocimiento. - Articulación del área de mercados y ventas con la unidad de investigación aplicada para la retroalimentación del proceso de I+D+i. - Articulación con proveedores y comercializadores para desarrollar innovación y puesta en marcha de proyectos de gestión tecnológica.	- Gestión de la innovación con metodologías de trabajo colaborativo entre las áreas funcionales de la compañía, por proyectos estratégicos (StateGate). - Establecimiento de alianzas estratégicas el tejido institucional alrededor de la ciencia, la tecnología y la innovación (CTel) para la incorporación de la metodología de innovación abierta. - Inversión en líneas de investigación de temáticas de largo plazo (tendencias de salud, nutrición, bienestar). - Desarrollo de una amplia gama de productos en tendencias de mercado en alimentos funcionales. - Asesoría y permanente acompañamiento a los proveedores de la materia prima: garantía de calidad del producto lácteo. - Acompañamiento permanente de equipo jurídico de alto nivel, especializado en normativa sanitaria y de salud pública tanto nacional, como internacional.	- Gestión de la innovación enfocada a metodologías de trabajo colaborativo: creación, innovación abierta. - Inversión para la realización de alianzas estratégicas con el tejido institucional de CTel. - Enfoque en la gestión tecnológica desde el enfoque de optimización de recursos. Vigilancia a proveedores según categoría de productos. - Desarrollo de una diversificada gama de productos. - Inversión en el desarrollo de nuevos productos en nuevas categorías.	- Gestión de la innovación orientada desde y para atender las necesidades del consumidor. - Incorporación de las actividades de vigilancia comercial y vigilancia estratégica al proceso de innovación. - Gestión de la innovación desde la cultura organizacional: equipos multidisciplinarios in house en el proceso de evaluación y conceptualización. - Gestión de la innovación con metodologías de trabajo colaborativo entre las áreas funcionales de la compañía (StateGate) y con actores externos (CTel) para la incorporación de innovación abierta y el tejido institucional alrededor de la ciencia, la tecnología y la innovación (CTel). - Desarrollo de productos desde la base de la nutrición y el sabor. Retroalimentación permanente de los clientes internos.
4. Sostenibilidad Empresarial	Sostenibilidad empresarial	- Incorporación del concepto de innovación como elemento transversal fundamental para garantizar la sostenibilidad. - Estrategias para el fortalecimiento y sostenibilidad de la relación con los proveedores de la materia prima. - Riguroso seguimiento y estudio de la normatividad sanitaria nacional relacionada con los temas de salud pública.	- Riguroso seguimiento y estudio de la normatividad sanitaria nacional y relacionada con los temas de salud. - Inversión en nuevos productos para el permanente desarrollo de innovación para el fortalecimiento y sostenibilidad de la relación con los proveedores de la materia prima. - Incorporación del concepto de innovación como elemento transversal fundamental para garantizar la sostenibilidad.	- Incorporación del concepto de innovación como elemento transversal fundamental para garantizar la sostenibilidad. - Riguroso seguimiento y estudio de la normatividad sanitaria nacional y relacionada con los temas de salud pública y nutrición. - Fortalecimiento del área de responsabilidad social empresarial RSE. Relacionamento con otros actores socioeconómicos.	- Enfoque hacia la sostenibilidad ambiental: procesos y productos de bajo impacto ecológico. - Riguroso seguimiento y estudio de la normatividad sanitaria nacional y relacionada con los temas de salud pública y nutrición. - Fortalecimiento del área de responsabilidad social empresarial RSE. Relacionamento con otros actores socioeconómicos.

Recomendaciones finales:

A partir de los resultados expuestos en las secciones anteriores, a continuación se sintetizan unas recomendaciones que surgen del desarrollo de la propuesta de investigación y brinda la posibilidad de incorporar los resultados a estrategias de desarrollo productivo:

- Desarrollar una estrategia de largo plazo de parte de la Universidad que propenda por el trabajo articulado con el sector empresarial. Pasar de ubicarse como un actor reactivo frente a las políticas públicas de articulación, a ser una institución proactiva en la implementación de un modelo de integración (tipo Universidad-Estado-Empresa) para el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación pertinente a las necesidades regionales.
- En el proceso de aprendizaje colectivo, el país debe avanzar hacia la estructuración de un marco normativo integral que estimule el desarrollo de factores clave de innovación² simultáneamente desde la perspectiva micro, como la macroeconómica.

Es decir, que por un lado, provea instrumentos efectivos para el fortalecimiento interno de las empresas (calidad, productividad, competitividad e innovación), y por el otro, genere mecanismos de cohesión sectorial, y plataformas permanentes de interacción y trabajo colaborativo entre los actores del sistema de CTel (Infraestructura para la colaboración, cooperación, co-creación y co-innovación).

- Incorporar las conclusiones de este tipo de proyectos al análisis de la pertinencia de la educación ofrecida por la Universidad. La inversión en investigación de este tipo debe servir en última instancia para retroalimentar el quehacer de los investigadores, los grupos de investigación y la Universidad en general en la estructuración de su oferta formativa y de extensión.

² Desde lo expuesto en el marco teórico, los factores clave de innovación de la industria de alimentos se agrupan en las siguientes categorías según su enfoque: investigación y desarrollo, clientes y proveedores, estrategia empresarial y salud pública.



- Desarrollar una modelo similar a una ventana única de proyectos, donde todas las dependencias de la Universidad puedan conocer que están haciendo los otros grupos en materia de investigación y asesorías al sector empresarial, organizaciones de base y las comunidades en general, con el objetivo de identificar posibles sinergias y socios estratégicos, optimizar recursos y evitar duplicidad de esfuerzos.
- Retroalimentar tanto a las instituciones encargadas de la formulación de política pública referente a la innovación empresarial, como a las mismas empresas, a través de los espacios de interacción ya existentes, sobre las conclusiones de este tipo de proyectos con el objetivo de contribuir a la ampliación marco de referencia de la innovación en el país para la actualización de las estrategias de fomento.
- Desarrollar estrategias a nivel de política pública que fomenten el fortalecimiento de los gremios, como actores clave de interlocución y representación de las empresas, con una amplia curva de experiencia, que de atenderse adecuadamente podría potenciar sus capacidades de aplicación de instrumentos de fomento a la innovación empresarial.

3. Productos:

Tabla No. 1. Cantidad y tipo de productos pactados en el *Acta de Trabajo y Compromiso* y productos finalmente presentados

TIPO DE PRODUCTOS	No. de PRODUCTOS PACTADOS		No. de PRODUCTOS PRESENTADOS	
Productos de nuevos conocimientos				
Artículo completo publicado en revistas A1 o A2	2		2	
Artículo completo publicados en revistas B				
Artículo completo publicados en revistas C				
Libros de autor que publiquen resultados de investigación				
Capítulos en libros que publican resultados de investigación				
Productos o procesos tecnológicos patentados o registrados				
Prototipos y patentes				
Software				
Productos o procesos tecnológicos usualmente no patentables o protegidos por secreto industrial				
Normas basadas en resultados de investigación				
Formación de recursos	No. de	No. de tesis	No. De	No. De tesis



TIPO DE PRODUCTOS	No. de PRODUCTOS PACTADOS		No. de PRODUCTOS PRESENTADOS	
	estudiantes vinculados		estudiantes Vinculados	
humanos				
Estudiantes de pregrado	2	2	2	2
Semillero de Investigación	2		2	
Estudiantes de maestría	1	1	1	1
Estudiantes de doctorado	1		1	
Productos de divulgación				
Publicaciones en revistas no indexadas				
Presentación de resultados en evento de divulgación	1		2	
Ponencias presentadas en eventos (congresos, seminarios, coloquios, foros)	No. de ponencias nacionales	No. de ponencias internacionales	No. de ponencias nacionales	No. de ponencias internacionales
	1	1	1	2
Propuesta de investigación				
Propuestas presentadas en convocatorias externas para búsqueda de financiación.	1		1	

Tabla No. 2. Detalle de productos.

Tipo de producto:	Artículo Tipo A enviado a publicación
Nombre General:	Revista Cuadernos de Administración. Universidad Javeriana Sede Bogotá.
Nombre Particular:	"Impacto de la orientación proactiva y reactiva al mercado sobre el éxito de la innovación. El papel moderador de la orientación al aprendizaje"
Ciudad y fechas:	Bogotá-Colombia. Septiembre 9 de 2014
Participantes:	Augusto Rodríguez Miguel Hernández Fabián Osorio
Sitio de información:	Revista Cuadernos de Administración. Universidad Javeriana Sede Bogotá.
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing

Tipo de producto:	Artículo Tipo A enviado a publicación
Nombre General:	Revista AD-Minister. Universidad EAFIT. Medellín. No 27 (2015)
Nombre Particular:	Análisis bibliométrico para la identificación de factores de innovación en la industria alimenticia
Ciudad y fechas:	Medellín-Colombia. Diciembre 9 de 2015.
Participantes:	Diana Lorena Pineda Ospina
Sitio de información:	http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/2867
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing

Tipo de producto:	Trabajo de Grado de Pregrado
Nombre General:	Programa de Administración de Empresas
Nombre Particular:	Análisis de los factores de éxito exportador. Caso empresarial industrial de tintas Ltda.
Ciudad y fechas:	Cali-Colombia. Marzo 4 de 2013.
Participantes:	Julián Darío Calderón Flórez
Sitio de información:	Biblioteca Universidad del Valle-Sede San Fernando
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing

Tipo de producto:	Trabajo de Grado de Maestría
Nombre General:	Programa de Maestría en Administración de Empresas
Nombre Particular:	Análisis competitivo del mercado de los edulcorantes: plan exportador de los productos derivados de la stevia rebaudiana para el mercado de los Estados Unidos.
Ciudad y fechas:	Cali-Colombia. Marzo 6 de 2014.
Participantes:	Juan Pablo Tabares.
Sitio de información:	Biblioteca Universidad del Valle-Sede San Fernando
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing

Tipo de producto:	Estudiante Doctoral Vinculado
Nombre General:	Doctorado en Ciencias de la Administración.
Nombre Particular:	Doctorado en Ciencias de la Administración.
Ciudad y fechas:	Cali- Colombia. Agosto 20 de 2014.
Participantes:	Fabián Osorio.
Sitio de información:	Programa Doctorado en Administración – Facultad Ciencias de la Administración.
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing

Tipo de producto:	Estudiante del Programa de Semillero
Nombre General:	Programa de Semilleros de Investigación
Nombre Particular:	Programa de Semilleros de Investigación
Ciudad y fechas:	Cali- Colombia. Agosto 20 de 2014.
Participantes:	Martha Lucia Agredo
Sitio de información:	Programa de Comercio Exterior – Facultad de Ciencias de la Administración.
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing



Tipo de producto:	Estudiante del Programa de Semillero
Nombre General:	Programa de Semilleros de Investigación
Nombre Particular:	Programa de Semilleros de Investigación
Ciudad y fechas:	Cali- Colombia. Agosto 20 de 2014.
Participantes:	Paola Andrea Trujillo
Sitio de información:	Programa de Comercio Exterior – Facultad de Ciencias de la Administración.
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing

Tipo de producto:	Ponencia Nacional
Nombre General:	Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2013. Santa Marta, Colombia
Nombre Particular:	Aspectos metodológicos para la identificación de determinantes de la innovación en la industria de alimentos en el Valle del Cauca
Ciudad y fechas:	Santa Martha-Colombia
Participantes:	Rubén Darío Echeverry Tulio Ferney Silva Diana Lorena Pineda
Sitio de información:	http://administracion.uexternado.edu.co/encuentroInvestigacion/index-2013.htm
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing

Tipo de producto:	Ponencia Internacional
Nombre General:	XLIX Asamblea Anual, CLADEA 2014
Nombre Particular:	Principales características de la innovación en la industria de alimentos en Colombia
Ciudad y fechas:	Barcelona, España. Septiembre 3 de 2014
Participantes:	Rubén Darío Echeverry Tulio Ferney Silva
Sitio de información:	http://www.cladea.org/proceedings_2014/cladea2014_portada.html
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing

Tipo de producto:	Ponencia Internacional
Nombre General:	XIX Congreso Internacional del CLAD.
Nombre Particular:	El desarrollo regional basado en la competitividad sistémica: experiencias que favorecen la cultura de la competitividad
Ciudad y fechas:	Quito, Ecuador. Noviembre 11 de 2014
Participantes:	Rubén Darío Echeverry Tulio Ferney Silva
Sitio de información:	http://clad.org/congresos/xix-congreso/areas-tematicas
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing



Tipo de producto:	Presentación de resultados en evento de orden institucional
Nombre General:	Segunda Jornada de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Administración Universidad del Valle 2014
Nombre Particular:	Análisis de la innovación como un factor de competitividad en el mercado internacional: lecciones de aprendizaje para el sector de alimentos colombiano.
Ciudad y fechas:	Cali- Colombia. Octubre 21 de 2014
Participantes:	Martha Lucia Agredo
Sitio de información:	http://salud.univalle.edu.co/eventosadm/index.php/jornadasinvestigacion/2jornadainvestigacion/schedConf/presentations
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing

Tipo de producto:	Presentación de resultados en evento de orden institucional
Nombre General:	Segunda Jornada de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Administración Universidad del Valle 2014
Nombre Particular:	Caracterización de los factores de innovación del sector lácteo en el mercado internacional: síntesis de un referente competitivo para el sector de alimentos colombiano.
Ciudad y fechas:	Cali- Colombia. Octubre 21 de 2014
Participantes:	Paola Andrea Trujillo
Sitio de información:	http://salud.univalle.edu.co/eventosadm/index.php/jornadasinvestigacion/2jornadainvestigacion/schedConf/presentations
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing

Tipo de producto:	Propuesta de Investigación
Nombre General:	Convocatoria Banco de la República
Nombre Particular:	Principales características del desempeño competitivo del subsector elaboración de bebidas de la industria de alimentos en Colombia: el papel de la innovación en la transformación productiva sectorial.
Ciudad y fechas:	Cali-Colombia. Marzo 9 de 2015
Participantes:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior
Sitio de información:	www.banrep.gov.co/
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior Grupo de Investigación en Marketing

4. Impactos actual o potencial:

De acuerdo al desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la propuesta de investigación, es posible evidenciar la existencia de impactos de manera transversal al desarrollo socioeconómico de la estructura productiva del sector y las instancias vinculadas. Estos impactos se orientan al ámbito académico y productivo. Por ello, a continuación se ampliarán cada uno de ellos:

- **Impactos a nivel académico**

Con los hallazgos del estudio se pudo corroborar la pertinencia de abordar el tema de innovación como un factor esencial para la competitividad y la sostenibilidad empresarial. Desde las conclusiones del marco teórico y la referenciación internacional, hasta el trabajo de campo pueden identificarse diversas temáticas o líneas de investigación sobre las cuales profundizar, actualizar o redefinir la labor de diversos grupos de investigación de la Universidad y de los estudiantes de maestría y doctorado, tanto de los programas propios, como de los docentes que tiene proyectado formarse en otras instituciones a nivel nacional e internacional.

La identificación de posibles temas de interés para las empresas en las áreas de prospectiva tecnológica, vigilancia estratégica e inteligencia competitiva constituye una clara oportunidad para la Universidad en términos de un portafolio de servicios de consultoría aprovechando la masa crítica de investigadores con experiencia en dichas temáticas.

- **Impactos a nivel productivo**

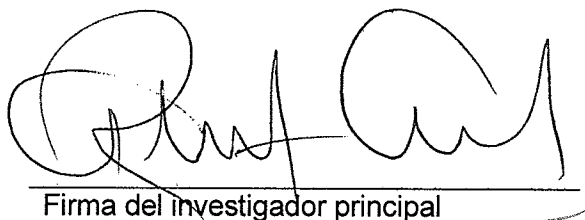
La efectiva retroalimentación de los resultados del proyecto a las empresas que participaron en la fase de trabajo de campo, no solo contribuirá a afianzar las relaciones de la Universidad con la industria, sino que constituirá un insumo de información estratégica para que observe su posición en el sector desde otra perspectiva, identificar posibles aliados estratégicos de igual manera, de las temáticas o líneas de investigación sobre innovación abordadas, cuáles sería pertinente profundizar, actualizar o redefinir.

- **Impactos a nivel educativo**

En relación al impacto educativo, se destaca de igual manera la oportunidad retroalimentar la oferta académica de la Universidad de acuerdo a las conclusiones del estudio, en términos de la pertinencia de los programas de formación y de los contenidos de las asignaturas que con los constituyen.

Finalmente, se resalta la oportunidad de capitalizar los contactos logrados en las áreas de I+D+i de las empresas atendieron la convocatoria de la Universidad, para el desarrollo de eventos dirigidos a estudiantes, docentes e investigadores.

*La presente versión del informe contiene las observaciones de los evaluadores: **No.***



Firma del investigador principal



VoBo. Vicedecano de Investigaciones

*Por favor presente su informe impreso y en formato digital en hoja tamaño carta, letra arial 11,
con espacios de 1 1/2*