

**Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación para la
búsqueda de estrategias de internacionalización de las empresas
camaroneras de la provincia de El Oro**

**Organic law of entrepreneurship and innovation for the search for
internationalization strategies of shrimp companies in the province
of El Oro**

Jinyer Estefanía Pérez-Arévalo¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jperez12@utmachala.edu.ec

Johanna Cecibel Quezada-Orjuela²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jquezada12@utmachala.edu.ec

Rocío De Lourdes Guzmán-Arias³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
rguzman@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1745

V8-N3 (may-jun) 2023, pp. 368-382 | Recibido: 10 febrero de 2023 - Aceptado: 03 de febrero de 2023 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de Comercio Exterior en la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9861-7492>

2 Estudiante de Comercio Exterior en la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/x0000-0002-7561-3464>

3 Doctora en Derecho. Magíster en Derecho Civil y Procesal Civil. Docente investigadora Titular de Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4604-2735>

Cómo citar este artículo en norma APA:

APérez-Arévalo , J., Quezada-Orjuela, J., & Guzmán-Arias , R., (2023). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación para la búsqueda de estrategias de internacionalización de las empresas camaroneiras de la provincia de El Oro. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3), 368-382 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1745>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La innovación es el medio para afrontar la competitividad en el mercado internacional, permitiendo obtener rentabilidad, posicionamiento en el mercado y crecimiento en el desempeño exportador. El objetivo de la investigación fue determinar actividades de innovación que ayuden a potenciar la internacionalización del sector camaroneiro de la provincia de El Oro. Es un estudio tipo descriptivo, con diseño transversal y enfoque cualitativo que de artículos de investigación se extrajeron actividades de innovación que potencian las exportaciones camaroneiras y se aplicó una encuesta mediante muestreo por conveniencia para conocer la situación actual de innovación en empresas camaroneiras. Los métodos que se usaron fueron el de sistematización, inductivo-deductivo y el analítico sintético. Los resultados indican que la innovación en procesos, producto y comercialización son esenciales para potenciar el sector camaroneiro en el mercado internacional y que las empresas camaroneiras de El Oro solo basan la innovación en tecnología y recursos económicos. Se concluye que las principales actividades estratégicas de innovación que puede aplicar el sector camaroneiro de El Oro son las estrategias de marketing, aplicación de biotecnología, capacitación a empleados, vinculación con instituciones académicas, reutilización de aguas, uso de molinos, alimentación automatizada, la innovación en el lanzamiento de un producto, venta mediante comercio electrónico internacional, inversión en tecnología para mejorar los procesos de producción del producto y emprender mediante la guía de la LOIE misma que fomenta el marco normativo para aplicar innovación en los sectores económicos estratégicos del Ecuador.

Palabras clave: innovación; sector camaroneiro; provincia de El Oro

ABSTRACT

Innovation is the means to face competitiveness in the international market, allowing to obtain profitability, market positioning and growth in export performance. The objective of the research was to determine innovation activities that help promote the internationalization of the shrimp sector in the province of El Oro. It is a descriptive study, with a cross-sectional design and a qualitative approach that from research articles, innovation activities that promote innovation activities were extracted. shrimp exports and a convenience sampling survey was applied to find out the current situation of innovation in shrimp companies. The methods used were systematization, inductive-deductive, and synthetic analytical. The results indicate that innovation in processes, product and marketing are essential to boost the shrimp sector in the international market and that shrimp companies in El Oro only base innovation on technology and economic resources. It is concluded that the main strategic innovation activities that the El Oro shrimp sector can apply are marketing strategies, biotechnology application, employee training, links with academic institutions, water reuse, use of mills, automated feeding, innovation in the launch of a product, sale through international electronic commerce, investment in technology to improve the production processes of the product and undertake through the guide of the LOIE itself that promotes the regulatory framework to apply innovation in the strategic economic sectors of Ecuador.

Key words: innovation; shrimp sector; province of El Oro

Introducción

Ante la intensa competitividad en el mercado internacional las empresas se ven obligadas a buscar alternativas que les permita obtener crecimiento, rentabilidad y posicionamiento en el mercado global, ante esto se considera como una alternativa clave la innovación, ya que entre más innovador es un producto, servicio o proceso más llama la atención de los consumidores (Calvache et al., 2019).

En ese sentido, la competitividad de distintas organizaciones ya sean fundaciones o empresas exportadoras está directamente relacionado con la innovación, ya que ayuda a reaccionar ante las crisis económicas manteniendo los principales rubros de ingresos económicos, por lo que las políticas empresariales deben estar formuladas en base a la innovación, que es la vía más segura, ya que aumenta la productividad de las empresas y paralelamente las economías se vuelven más competitivas (Freire, 2019).

América Latina está en constante práctica de fomentar e implementar la innovación, la mayoría de estos países no cuentan con los recursos necesarios ni el apoyo político esperado, por lo que terminan siendo poco eficientes (Chávez, 2017). Uno de estos países es Ecuador, que se distingue principalmente por la exportación de productos como el cacao, flores, café y camarón, siendo este último su producto estrella en la oferta exportable, ya que en el 2021 alcanzó un récord tanto en volumen exportado como en términos de valor monetario, de 5,323 millones de dólares y de 0.8 millones de toneladas métricas, aumentando el crecimiento en un 16,2% del sector (Banco Central del Ecuador (BCE), 2022).

A pesar de que la explotación y exportación del camarón es fundamental en la economía ecuatoriana, no cuenta con la inversión necesaria en investigación y desarrollo para mantenerse al margen de la globalización y su competencia. Como lo menciona Borrero (2021), siendo el segundo mayor exportador de camarón, Ecuador está en el puesto 27 en investigación y desarrollo, con solo seis patentes registradas, es evidente que el país no está desarrollando

innovación en los sectores estratégicos, solo basta comparar las patentes registradas de India, que es el primer exportador de camarón (p.7). A esto CEDIA (2021), menciona que, si se aplica la innovación en la economía ecuatoriana, se potenciarán los sectores estratégicos en conjunto con el potencial innovador de las empresas, sobre todo de las exportadoras.

A esto, se suma que el sector camaronero no se siente apoyado por el Estado ni el gobierno, ya sea para acceder a créditos, optimizar las larvas en los laboratorios mediante la tecnología para aumentar así su productividad, no cuentan con una adecuada asistencia técnica y no existe un puente pertinente para la distribución del camarón (Muñoz et al., 2017), es decir, que al sector camaronero le hace falta el impulso del gobierno para la realización de actividades de innovación.

A tal efecto, se evidencia la necesidad de implementar a la innovación desde el lanzamiento de nuevos productos, el desarrollo de sectores y mejoramiento de procesos, puesto que cada vez es más apreciado el valor agregado basado en el conocimiento (Haro et al., 2017) y utilizado como estrategia de internacionalización para obtener ventajas competitivas y desempeño exportador (Niembro, 2020).

En argumentación teórica al tema de investigación, Díaz y Guambi (2018), definen a la innovación como un proceso elemental en las empresas, ya que les permite crear ventajas competitivas mediante la gestión de su amplia gama de estrategias, orientadas al mejoramiento de productos o servicios, mejoras en el proceso de producción, habilidades, creatividad y actividades empresariales y transferencia de conocimiento. Mientras que, La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, define en el Art. 3 en definiciones como un procedimiento creativo donde se genera un nuevo proceso, producto, servicio u organización, añadiendo valor agregado (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020).

La importancia de este concepto en el ámbito empresarial depende de la capacidad de innovación de cada empresa, puesto que

las actividades de innovación en conjunto con el recurso humano son elementos claves que determinan la obtención de ventajas competitivas, siendo la innovación la única ventaja competitiva sostenible de forma permanente, por lo que es imprescindible gestionar de forma correcta los procesos de innovación (Rojo et al., 2019).

Los procesos de innovación de las empresas deben estar enfocados a los cambios impredecibles de los mercados en conjunto con de las metas de la empresa, sobre todo cuando se trata del comercio internacional o exportaciones, ya que este no solo comprende el traspaso de fronteras sino de una forma de obtener reconocimiento empresarial, ventaja competitiva y rentabilidad (Pérez y Pérez, 2018).

De acuerdo a Palacio et al. (2017), existen cuatro tipos de innovación en el ámbito empresarial, en primera instancia la innovación en producto, que es la introducción de un producto nuevo tecnológicamente o mejorado, la innovación en procesos, que es adoptar nuevos procedimientos de producción o mejorarlos, el tercer tipo es la innovación en la organización, que se centra en los cambios de la gestión y administración de la empresa y finalmente la innovación en comercialización, que encarga de mejorar la comercialización de los productos o mejora el empaque.

En relación a la aplicación de la innovación en el ámbito de las exportaciones, lo evidencian Horta et al. (2020), indicando que para tener mejor desenvolvimiento en el desempeño exportador las empresas deben innovar en la comercialización, actividades relacionadas con el I+D, tener apoyo del gobierno y capital extranjero.

Sobre todo, desarrollar innovación en las empresas exportadoras implica mayor promoción de estas en otros países, pues con aquellas nuevas actividades desarrolladas ya sea en producto, procesos o comercialización, le agrega valor y diferenciación a la empresa, por lo que es importante que constantemente los empresarios apliquen actividades de innovación (Rodil et al., 2016).

Cieślik et al. (2018), mencionan que los tipos de innovación y el desempeño exportador tiene una relación positiva, siendo las actividades de innovación en proceso y productos claves para aumentar las exportaciones. En cambio, los autores Gkypali et al. (2015), mencionan que el desempeño exportador es integral, por lo que la aplicación de la innovación ya sea en actividades como I+D interna o externa, innovación en procesos o innovación en productos, no determina su crecimiento, más bien se define como característica diferenciadora.

La aplicación de la innovación ayuda a las empresas a definir mejor su orientación exportadora, como lo afirman los autores Ramos et al. (2018), al estudiar las pymes en el país de Colombia resultó que las innovaciones aplicadas inciden en los resultados de exportación de las pymes, accediendo al mercado correspondiente de forma exitosa.

En cuanto, a la innovación como medio de potenciación en las exportaciones de camarón Beltrán (2017), menciona en su estudio sobre la agenda de innovación de una empresa camaronera, que la unión entre gobierno, empresa y academia puede otorgar resultados positivos tanto para la empresa como para la región, aún más en el ámbito económico.

Gómez et al. (2022) dentro de las propuestas de estrategias de innovación tanto para el sector pesquero como camaronero, mencionan que el hecho de innovar otorga competitividad a este sector ante organizaciones locales e internacionales, además de aumentar la productividad y rendimiento económico. Mientras que, Suárez (2018), indica que existe relación entre ratios económicos y financieros entre la rentabilidad, exportación, tamaño, I+D y productividad, sintetizando que la evolución y crecimiento del sector camaronero español, se debe a la aplicación de conceptos como conocimiento, competitividad e innovación.

En referencia a la innovación en el sector camaronero ecuatoriano, este se ha visto limitado, ya que recién en el año 2021 CONQUITO lanzó la primera revista ecuatoriana de vigilancia y

transferencia tecnológica para la innovación del sector camaronero, gracias a la gestión realizada por exportadores camaroneros e instituciones públicas, ante la respuesta de las tendencias del consumidor que se están direccionando hacia productos novedosos y sostenibles, además los compradores internacionales indican que el principal factor de sostenibilidad para el camarón ha sido la innovación.

Otro antecedente que impulsa aplicar la innovación en el sector camaronero ecuatoriano fueron los contenedores suspendidos por la República Popular de China en el 2019, afectando directamente al sector camaronero como a la economía ecuatoriana, ya que el 50% de exportaciones de camarón tienen como destino China, por encontrar virus como la mancha blanca, esto se debió a falta de recursos tecnológicos para realizar las respectivas pruebas, ante esto varios exportadores han limitado sus cupos y otros han elegido no exportar, por lo que el gobierno ecuatoriano está impulsando proyectos de inversión hacia el sector camaronero para aumentar su participación en el mercado internacional (Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca (PROEcuador), 2020).

Ante lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo general: Determinar actividades de innovación que ayuden a potenciar la internacionalización del sector camaronero de la provincia de El Oro.

Método

La presente investigación es de un enfoque cualitativo, tipo descriptivo y corresponde a un diseño transversal, puesto que se describen características específicas del fenómeno que se estudia, utilizando criterios sistemáticos que permitan obtener información viable para establecer relaciones o categorizarla (Guevara et al., 2020), es decir se van a analizar actividades de innovación que estén direccionadas a potenciar las exportaciones de camarón ecuatoriano.

Por lo que la primera fase de la investigación comprende la recolección de

datos a partir de la revisión de artículos de investigación y/o estudios de casos de diferentes autores que estudien y analicen la innovación como estrategia de diferenciación, ventaja competitiva y como medio de potenciación en las exportaciones del sector camaronero. La validez de elección de cada artículo de investigación está determinada por variables como muestra, año de publicación y resultados validados. Estos artículos de investigación son seleccionados de bases de datos como: Redalyc, Dialnet, Scielo, Google académico y Elsevier.

La segunda fase de la investigación se base en aplicar una encuesta cerrada a 8 empresas camaroneras con orientación exportadora, elegidas mediante la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que permite escoger aquellos sujetos que deseen y den la facilidad de ser incluidos en la investigación, con el objetivo de diagnosticar a estas empresas sobre el conocimiento y aplicación de las actividades de innovación investigadas anteriormente en la primera fase.

Los métodos teóricos que se utilizan son el de sistematización para organizar toda la información, el inductivo-deductivo, para extraer la información relevante en los casos de estudio y el analítico-sintético, para analizar y sintetizar toda la información obtenida y plasmarla en la investigación.

Resultados

En función al objetivo de investigación planteado y la introducción antecedente, los resultados se muestran como el tratamiento de información de los hallazgos claves presentados en estudios anteriores sobre las actividades de innovación en el sector camaronero que han potenciado sus exportaciones, rentabilidad y valor agregado, para ello se extraen las actividades de innovación y se establecen los resultados obtenidos de su aplicación.

Caberecalcar que también se fundamentan los resultados con la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador, sobre todo en los aspectos de respaldo del gobierno,

la participación de la educación superior y la inclusión de la innovación tanto en la educación como en los emprendimientos, ya que tiene por objeto establecido en el Art 1. Promover nuevas modalidades societarias y de financiamiento para los emprendedores, más no proporcionar actividades específicas de innovación para los diferentes sectores económicos del Ecuador. Esto se fundamenta en los capítulos presentados por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador, donde se establecen las políticas públicas de emprendimiento, la creación de nuevos negocios, fomento a la educación emprendedora, fuentes alternativas de financiamiento, fondos colaborativos, condiciones laborales y disposiciones formales.

En este sentido, el primer caso de estudio que se presenta es el del autor Westernen (2020), dónde se aplican actividades de innovación en 2 empresas camaroneras de Noruega y 1 empresa chilena. Las actividades estratégicas de innovación que se aplicaron son el cambio de rutinas en base a la creatividad, que se basa en cambiar procedimientos de acuerdo a las sugerencias de trabajadores o jefes para mantener la estabilidad de producción de la empresa, en función a un proceso cooperativo y otra actividad de innovación que se implementó, fue la tecnología en los procesos de producción para obtener un producto más estandarizado, obteniendo así resultados como aumento de cuota de mercado internacional y producción estandarizada en masa de alta calidad.

Finalmente, Yusuf y Suyanato (2019) y Nurhayat et al. (2018), estudiaron el marketing y el comercio electrónico como actividades de innovación en 42 camaroneras de indonesia, siendo utilizados para el control del cliente mediante un marketing mix y aumentar las ventas por medio del comercio en línea, otorgándoles resultados como el aumento de ventas y volúmenes de exportación, ser promotor en las tendencias del mercado, competitividad en el mercado internacional y valor agregado en sus productos.

A continuación, en la segunda fase de la investigación se presentan los resultados obtenidos por la aplicación de actividades

innovadoras que se realizaron tanto a empresas productoras como exportadoras del sector camaronero de las diferentes empresas de la provincia. Las empresas exportadoras encuestadas enfatizan que estas actividades les han ayudado a producir con calidad a gran escala, obtener valor agregado, acceso a más mercados internacionales, certificaciones internacionales, aumento de volúmenes de exportación, producción sostenible, competitividad y reconocimiento empresarial. También se pudo determinar según el criterio de estas empresas que la innovación no es más que la introducción de nuevos productos y servicios al mercado mediante la inversión en tecnología y como tercera actividad toman en consideración a los cambios en la organización industrial y aplicación de nuevos procesos, de acuerdo con los autores Acosta & Vega (2020), en la que mencionan que, les resulta más práctico modificar o reinventar sus productos a que aplicar nuevas estrategias o procesos dentro de su organización.

De acuerdo a la segunda interrogante acerca de las estrategias de innovación que han aplicado las empresas encuestadas de la provincia de El Oro, se puede destacar que más del 60% implementa actividades de innovación mediante la inversión en tecnología para mejorar los procesos de producción del producto. Luego, en la misma proporción establecen mediante la promoción, publicidad y vender mediante comercio electrónico internacional. A través de estos resultados se evidencia la importancia de la tecnología en el desarrollo de la innovación ya sea para mejorar sus procesos o promocionarse en los mercados internacionales.

Figura 1

Estrategias de innovación



En la tercera interrogante se pudo determinar que el 75% de las empresas encuestadas respondieron que, si creen que con la implementación de estrategias de innovación su empresa crecerá, mientras el 25% restantes contestaron tal vez. Según Ramírez (2019), la innovación se debe implementar en cualquier actividad empresarial, más no por competitividad sino por necesidad, ya que las organizaciones deben estar preparadas antes los cambios y no deben basar sus ingresos ante lo concebible como “tradicional”.

En la cuarta interrogante de acuerdo a las fortalezas competitivas que influyen en la innovación, en promedio el 30,5% de las empresas encuestadas coincidieron que una gran fortaleza competitiva que poseen es la tecnología, seguido de la gama de productos con un 22%, precios 21%, certificaciones de calidad 18,5% y el packaging con tan solo un 8%. Esto se fundamenta en la anterior pregunta donde se prioriza la tecnología como fuente principal de la innovación, no obstante, se debe reconocer que existen tipos de innovación tanto a nivel organizacional, en procesos, productos y tecnología, por tal razón es importante difundir la información obtenida en esta investigación, para que las empresas conozcan sobre otras actividades de innovación que pueden implementar.

Figura 2

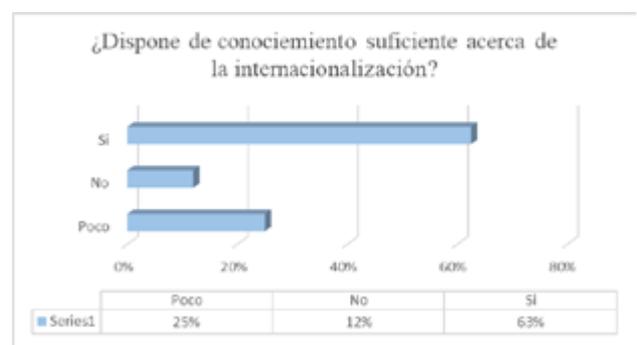
Fortalezas competitivas que influyen en la innovación de las empresas.



En cuanto a los resultados de la quinta interrogante se pudo determinar de que el 62,5% de las empresas afirman que, si tiene un conocimiento suficiente sobre el proceso de internacionalización, no obstante, el 25 % mencionan que tienen poco conocimiento y un 12 % por ciento mencionan que no tienen conocimientos suficientes ante este fenómeno. Esto da a entender que aún falta capacitar a las empresas sobre cómo salir hacia nuevos mercados en el exterior, y dar a conocer cuáles son las vías para poder internacionalizarse mediante la innovación.

Figura 3

Internacionalización.



De acuerdo a las oportunidades de negocio, se puede decir que la mayor parte de las empresas encuestadas mencionan que si estarían dispuestos a arriesgarse a nuevas oportunidades de negocio impulsadas por la aplicación de un estudio de mercado que determinen potenciales compradores,

mientras que el 12,5% no tiene la seguridad para arriesgarse a estas nuevas oportunidades.

En promedio el 50% de las empresas poseen la certificación Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control en sus siglas en inglés HACCP, que tiene que ver con un sistema que se basa en la producción de alimentos seguros desde una perspectiva preventiva, mientras que el 37,5% pose las normas ISO 9001:2015 sobre la calidad y el 12,5% no aplica ningún tipo de certificación. La calidad es importante al momento de innovar, porque solo aquellas empresas que tengan la capacidad de reinventarse y cambiar sin afectar la calidad de sus productos podrán sobrevivir en el mercado.

Todas las empresas encuestadas afirman que en el departamento de producción cuenta con personal calificado, equipos requeridos y adecuados para realizar un trabajo eficiente, esto se relaciona con lo que menciona (Narváz, 2018), que indica que un personal bien equipado con conocimientos actualizados es una forma de innovar y mejorar los procesos en las empresas.

La mayor parte de las empresas afirman que sí cuentan con los recursos financieros para innovar, mientras que un 12% afirma que no. Muy independiente de los recursos financieros, se demostró que existen otras actividades de innovación que se pueden ejecutar sin ser necesario valor monetario, un ejemplo de esto es la innovación en la organización, con pequeños cambios ya sea en la rutina de trabajo o en las horas de trabajo, se puede aplicar innovación en las empresas, por lo que los recursos financieros que estén disponibles van a tener relación sobre el tipo de innovación a aplicar.

Según el 87,5% de las empresas encuestadas consideran que es necesario contratar a un experto en comercio exterior para llevar a cabo el proceso de internacionalización, mientras que el 12% opina lo contrario. De acuerdo a esto, (Sáenz, 2016), menciona que las empresas deben siempre implementar a profesionales para evitar pérdidas económicas, puesto que son la guía necesaria para llevar a cabo alguna idea o proyecto que no se encuentre

dentro de los conocimientos del equipo de trabajo de la empresa, por lo que, implementando personal exterior a la empresa, también se considera una estrategia de innovación.

Figura 4

Experto de comercio exterior en el proceso de internacionalización.



Guía de estrategias

Guía de estrategias que contiene pistas o soluciones se sugiere que para el futuro se realice un estudio correlacional sobre las actividades de innovación y el desempeño exportador, dado ello se procedió a mencionar las principales actividades estratégicas de innovación que se pueden aplicar en el sector camaronero de la provincia de El Oro, con el objetivo de potenciar la internacionalización del sector camaronero que permita impulsar la innovación.

De esta manera, se canaliza que las actividades de innovación en que deben orientarse el sector camaronero de la provincia de El Oro, son las de estrategias de marketing, aplicación de biotecnología, capacitación a empleados, vinculación con instituciones académicas, reutilización de aguas, uso de molinos y alimentación automatizada, ya que esto le ayudará a que aumente su capacidad de producción y agregue valor al producto, es decir, Ecuador podrá exportar más camarón con valor agregado con más acceso a varios países del mundo.

Tabla 1

Guía de estrategias

Innovación en el lanzamiento del producto y personal calificado.	Venta mediante comercio electrónico internacional	Inversión en tecnología para mejorar los procesos de producción del producto	Emprender mediante la guía de la LOIE por lo que fomenta la creación de nuevos negocios y disposiciones formales
Objetivo			
Potenciar la internacionalización del sector camaronero de la provincia de El Oro Impulsar la innovación en el sector camaroneros de la provincia de El Oro			
Procedimiento	Procedimiento	Procedimiento	Procedimiento
Mejoramiento en los procesos de producción. Estrategia de marketing. Capacitación a empleados.	Conocer las tendencias del mercado Crear una página web corporativa Dar a conocer el producto mediante la plataforma	Realizar un estudio de las áreas de producción Aplicación de biotecnología Reutilización de aguas Uso de molinos y alimentación automatizada.	Vinculación con instituciones académicas Realizar el análisis de la guía de la LOIE para su aplicación.
Recurso	Recurso	Recurso	Recurso
Actividades Estratégicas para el producto y capacitación al personal.	Página web Tienda virtual Redes sociales	Mejoramiento en el sistema organizacional, en procesos y productos.	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Fuente: Rubén Mañez, Work Cited

Discusión

De los artículos de investigación analizados, todos presentan empresas del sector camaronero que aplican y desarrollan actividades de innovación con el fin de potencializar su internacionalización relacionadas a la implementación de tecnología en los procesos de producción, capacitación en calidad e I+D de los trabajadores, (Westeren, 2020; Yusuf et al., 2018; Bergesen y Tveterås, 2019; Annisa y Jusni, 2022), también en la innovación en producto como introducir nuevos productos o reemplazarlos por otros con mayor demanda, así mismo, han innovado en procesos con

el uso de molinos, aireación del agua del estanque, aplicación de biotecnología y biofloc (Mujiburrahmad et al., 2021; Pérez et al., 2018; Beltrán, 2017) y en la utilización del marketing en sus procesos de comercialización y promoción (Nurhayat et al., 2018; Yusuf y Suyanato, 2019).

Adicionalmente, se evidenció que ciertos estudios presentan como actividades de innovación conceptos como el marketing mix, por ejemplo, Nurhayat et al. (2018) y Yusuf y Suyanato, (2019) aplican el marketing y comercio electrónico en el proceso de transporte como estrategia de diferenciación, también contactan a sus intermediarios mediante el e-commerce, ya que como fundamenta Armijos (2019), el marketing y el e-commerce

son los medios adecuados para vender estratégicamente en mercados extranjeros.

Además, Pérez et al. (2018), menciona que la vinculación con la academia es esencial para desarrollar actividades de innovación de cualquier sector económico, en este sentido la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador menciona en el Art. 2 Ámbito que el marco normativo debe incentivar y fomentar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades que sirven para fortalecer el ecosistema emprendedor, el fin del literal f es impulsar la innovación en el desarrollo productivo (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020).

Por otro lado, en el art. 6 de la LOEI hace mención a un organismo como lo es el consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación - CONEIN el cual promueve estrategias con el fin de fomentar el emprendimiento, innovación y la competitividad, el mismo que está conformado por máximas autoridades o delegados de instituciones entre las más importantes están la Presidencia de la República, El Ministerio Rector de Economía y Finanzas, la secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; y representantes tanto de Gobiernos Autónomos provinciales y Asociaciones de Municipalidades del Ecuador.

En cuestión a la encuesta aplicada, según Ramón (2018), menciona que a las empresas les resulta más práctico modificar o reinventar sus productos a que aplicar nuevas estrategias o procesos dentro de su organización, esto es de acuerdo a los resultados obtenidos la cual las empresas optan por innovar en tecnología más que en producto.

Estos resultados se fundamentan en las primicias de Chummee (2022) que menciona que tanto la innovación organizacional, en procesos y productos tiene una correlación directa positiva con el desempeño exportador, otorgando ventaja competitiva, capacidad de exportación, productos sostenibles y

tecnológicos. También Calvache et al. (2019), mencionan que aquellas empresas que estén en un proceso de internacionalización apliquen la innovación en producto y actividades de I+D, si es que cuentan con los suficientes recursos económicos, para así obtener posicionamiento internacional y mejorar el desempeño exportador.

De la misma forma Sánchez et al. (2021), indican que, para que el sector camaronero alcance el éxito en el mercado internacional, las empresas deben aplicar desarrollo en tecnología, estrategias de marketing, políticas e innovación, para conseguir valor agregado y diferenciación de la competencia.

En cambio, Bergesen y Tveterås, (2019), en su estudio en 528 empresas camaroneras de Noruega, describen que Noruega tiene un sistema intenso de investigación y desarrollo (I+D), puesto que colaboran con instituciones externas para la capacitación del personal en I+D e innovan en productos mediante la selección de insumos de proveedores que son muy innovadores, esto les ha traído como resultado relacionarse con instituciones académicas internacionales y particulares y ofertar productos de mayor calidad para el mercado internacional.

Mujiburrahmad et al. (2021), en su artículo de investigación realizado a partir de una muestra de 47 camaroneros de la provincia de Aceh de Japón, dónde principalmente estudian las variables de investigación e innovación, sintetizaron que aplicando una adecuada alimentación a los camarones en conjunto con el proceso de aireación del agua del estanque, mediante el uso de molinos de viento, se puede prevenir las enfermedades a los camarones y aumentar su crecimiento, obteniendo más desempeño exportador a través de una producción con mayor calidad-tamaño y reducción en costos de comercialización del camarón.

Por otra parte, Pérez et al. (2018), estudiaron el uso de biotecnología en 10 empresas camaroneras de Baja California, mediante la aplicación de bioprocesos, código genético, tejidos y cultivos; y tecnología de proteínas en las camaroneras, indican que, esta actividad de

innovación es una herramienta para obtener una economía sustentable, competitividad a nivel internacional en la producción del camarón y el apoyo gubernamental e internacional, puesto que mediante la relación con escuelas de educación superior solucionan problemas específicos del sector camaronero a través de la biotecnología.

Beltrán (2017) y Annisa y Jusni (2022), comparten la idea de la tecnología como fuente de innovación, aplicándola en una empresa camaronera en el estado de Sinaloa y en 2 empresas camaroneras de Indonesia, mediante la alimentación automática del camarón por medio de un dispositivo electrónico, la inclusión de una nueva variedad de camarón y la integración de un grupo de gestores de innovación, les dio como resultados la disminución en costos de alimentación, aumento de la demanda de compradores internacionales y conocimiento de las tendencias del mercado internacional constantemente.

Por otra parte, la mayoría de las camaroneras si invierten en tecnología porque lo que se evidenció, la importancia de la tecnología en el desarrollo de la innovación ya sea para mejorar sus procesos o promocionarse en los mercados internacionales, ya que en un mundo globalizado las empresas deben ir en tendencia para que el mercado no las absorba y esto se consigue mediante la ejecución de tecnologías (Verdún, 2020), no obstante se debe reconocer que existen tipos y medios de innovación tanto a nivel organizacional, en procesos, productos y tecnología, por tal razón es importante difundir la información obtenida en esta investigación, para que las empresas conozcan sobre otras actividades de innovación que pueden implementar.

En relación a los recursos financieros, se demostró que existen otras actividades de innovación que se pueden ejecutar sin ser necesario valor monetario, un ejemplo de esto es la innovación en la organización, con pequeños cambios ya sea en la rutina de trabajo o en las horas de trabajo, se puede aplicar innovación en las empresas, por lo que los recursos financieros que estén disponibles van a tener relación sobre el tipo de innovación a aplicar. Finalmente,

Ramírez (2019), menciona que la innovación se debe implementar en cualquier actividad empresarial, más no por competitividad sino por necesidad, ya que las organizaciones deben estar preparadas antes los cambios y no deben basar sus ingresos ante lo concebible como “tradicional”.

El presente estudio es novedoso porque recopila información sobre actividades de innovación del sector camaronero de países potenciales en la producción y comercialización de camarón, analizando las características más relevantes que hayan potenciado sobre todo el proceso de exportación, otorgando información para empresas camaroneras que estén direccionadas a innovar para exportar más, además otorga información generalizada sobre la situación de empresas camaroneras de la provincia de El Oro, en el ámbito de la innovación.

Conclusiones

Mediante la exposición de los resultados se han obtenido actividades de innovación que corresponden a empresas camaroneras de países especializados en el sector con gran potencial de internacionalización, cumpliendo con el objetivo de la presente investigación.

En este sentido, se sintetiza que la innovación es un proceso de cambio necesario para cualquier tipo de empresa, porque en un entorno cada vez más globalizado los empresarios deben desarrollar actividades diferenciadoras, ya sea en sus productos, organización, comercialización o procesos, para que puedan adaptarse a los cambios del mercado.

La innovación ha potenciado al sector camaronero mediante sus actividades, otorgando resultados como aumento en volúmenes de exportación, acceso a más mercados internacionales, proyectos de expansión, producción automatizada, sostenible y de calidad, en este sentido ha sido la variable de progreso para estas empresas camaroneras que mediante cambios ya sea en su producto o proceso han logrado diferenciarse de la competencia.

Mediante la aplicación de la encuesta se sintetiza que la mayoría de las empresas carecen de conocimiento en el ámbito de innovación e internacionalización, puesto que sólo relacionan a la tecnología y recursos económicos con innovación, desconociendo que existen otras actividades estratégicas de innovación que pueden impulsar su desempeño exportador en el sector camaronero.

En este contexto, se canaliza que las actividades de innovación en que deben orientarse el sector camaronero de la provincia de El Oro, son las de estrategias de marketing, aplicación de biotecnología, capacitación a empleados, vinculación con instituciones académicas, reutilización de aguas, uso de molinos y alimentación automatizada, ya que esto le ayudará a que aumente su capacidad de producción y agregue valor al producto, es decir, Ecuador podrá exportar más camarón con valor agregado con más acceso a varios países del mundo.

Las limitaciones de esta investigación, es que se trata de un estudio de revisión documental de carácter cualitativo, por lo que se sugiere que para el futuro se realice un estudio correlacional sobre las actividades de innovación y el desempeño exportador.

Referencias bibliográficas

Annisa, K., & Jusni, S. (2022). Vaname Shrimp (*Litopenaeus Vannamei*) Export Marketing Strategy in South Sulawesi. *International Journal of Social Science Research and Review* 5(1), 134-143. Obtenido de <https://ijssrr.com/journal/article/view/168/121>

Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>

ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Quito : ASAMBLEA NACIONAL

REPÚBLICA DEL ECUADOR. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY_ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022*. Quito: Banco Central del Ecuador. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf

Beltrán, M. (2017). INNOVACIÓN EN EL SECTOR ACUÍCOLA. *Ra Ximhai*, 13(3), 351-364. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070020>

Bergesen, O., & Tveterås, R. (2019). Innovation in seafood value chains: the case of Norway. *AQUACULTURE ECONOMICS & MANAGEMENT*, 23(3), 292-320. doi: <https://doi.org/10.1080/13657305.2019.1632391>

Borrayo Rodríguez, C., Valdez Zepeda, A., & Delgado Melgarejo, B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161005/html/>

Borreo, E. (2021). *VTIC. INNOVANDO EL SECTOR PRODUCTIVO DEL CAMARÓN. CONNECT*. CEDIA. Obtenido de <https://www.cedia.edu.ec/assets/docs/publicaciones/revistas/CONNECT%20N6.pdf>

Calvache, A., González, D., & Paredes, M. (2019). INNOVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR: CASO ECUADOR. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(2), 59-73. doi: <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i2.767>

Camacho, D. (2003). La importancia de formar jóvenes emprendedores.

- Apuntes del CENES*, 15. Obtenido de https://www.redib.org/Record/oai_articulo1686608-la-importancia-de-formar-j%C3%B3venes-emprendedores
- CEDIA. (2021). *INNOVANDO EL SECTOR PRODUCTIVO DEL CAMARÓN. VTIC*. CEDIA. Obtenido de <https://www.cedia.edu.ec/assets/docs/publicaciones/revistas/CONNECT%20N6.pdf>
- Chávez Moreno, E. (2020). Análisis comparativo de competencias emprendedoras entre estudiantes de la UABC. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 20. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672020000100131&lang=es
- Chavez, D. (09 de Mayo de 2017). *Innovación, una vía para estimular el crecimiento en América Latina*. Obtenido de Banco Mundial : <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/05/09/innovating-for-growth-in-latin-america>
- Chummee, P. (2022). The Structural Relationship Analysis between Innovation and Export Performance of Food Industries, Thailand. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 13(1), 108-112. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/77def810ba5b7e42d47ea6d3451bb6cc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2045096>
- Ciešlik, A., Qu, Y., & Qu, T. (2018). Innovations and export performance: Firm level evidence from Chinese firms. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(4), 27-47. doi: <https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060402>
- Díaz, G., & Guambi, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212-229. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6792584.pdf>
- Freire, F. (2019). La gestión en innovación y las exportaciones de la industria metalmecánica en Ecuador: una propuesta de mejora de valor agregado. *Universidad Politécnica Salesiana*, 1-13. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/336281282_La_gestion_en_innovacion_y_las_exportaciones_de_la_industria_metalmecanica_en_Ecuador_una_propuesta_de_mejora_de_valor_agregado
- Gkypali, A., Rafailidis, A., & Tsekouras, K. (2015). Innovation and export performance: do young and mature innovative firms differ? *Eurasian Bus Rev*, 5, 97-415. doi: <https://doi.org/10.1007/s40821-015-0030-4>
- Gómez, H., Montesinos, M., & López, J. (2022). *ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN PARA EL SECTOR PESCA Y ACUICULTURA*. Miraflores: Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura – PNIPA. Obtenido de <https://repositorio.pnipa.gob.pe/bitstream/20.500.12864/357/3/ESTRAT%20C3%89GIA%20INNOVACION%202012.09.22.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Haro, F., Córdova, N., & Alvarado, M. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5994740>
- Horta, R., Silveira, L., & Heber, F. (2020). Innovaciones y exportaciones: una nueva perspectiva de estudio de la industria manu facturera uruguaya. *Estudios Gerenciales*, 6(157), 402-414. doi: <https://>

- doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3685
- Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *MEJORA EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR ACUÍCOLA Y PESQUERO*". Quito: Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/11/Proyecto-Mejora-Competitiva-del-Sector-Acu%C3%ADcola-y-Pesquero.pdf>
- Mujiburrahmad, Nugroho, U., Ramadhanti, F., Kurniawan, D., & Iga, M. (2021). The role of research and technology in post tsunami shrimp production in Aceh Province. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 667, 1-8. Obtenido de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/667/1/012094/pdf>
- Muñoz, M., Duran, F., & González, M. (2017). ANÁLISIS DEL SECTOR CAMARONERO ECUATORIANO Y SUS VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS PARA ENCARAR UN MERCADO INTERNACIONAL COMPETITIVO. *Ciencia y Tecnología UTMACH*, 1(1), 1-8. Obtenido de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/221/192>
- Niembro, A. (2020). Internacionalización e innovación en servicios intensivos en conocimiento en América Latina. *Revista CTS*, 44 (15), 95-123. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7684142.pdf>
- Nurhayat, A., Aisah, I., & Supriatna, A. (2018). Promoting innovative business in the fishery sector in West Java, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 137, 1-7. Obtenido de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/137/1/012100>
- Palacio, A., Arévalo, P., & Guadalupe, J. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(1), 1-9. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671560007/index.html>
- Pérez, A., & Pérez, J. (2018). *El proceso de internacionalización de un proyecto empresarial*. Cádiz: Cátedra de emprendedores. Universidad de Cádiz. Obtenido de <https://emprendedores.uca.es/wp-content/uploads/2018/02/7-proceso-internacionalizacion.pdf>
- Pérez, S., Mungaray, A., & López, S. (2018). Explorando un marco de referencia para la caracterización de bioempresas del sector acuícola en Baja California. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 6 (18), 1-27. doi: <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2018.18.64010>
- Ramos, J., Polo, J., Arrieta, A., & Vega, J. (2018). Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español. *REVISTA DE METODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMIA Y EMPRESA*, 25, 54-71. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2310>
- Rodil, O., Vence, X., & Sánchez, M. (2016). La relación entre innovación y comportamiento exportador: El caso de las empresas gallegas. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 113(B), 248-265. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.09.002>
- Rojó, M., Padilla, A., & Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Uisrael*, 6(1), 9-21. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/67/93>

- Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, (24), 121-131. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6839735.pdf>
- Gómez Sáenz, Y.P. (2016). *Propuesta de un Modelo de Gestión del Riesgo de Infraestructura de Tecnologías de la Información y Comunicación en la Empresa XYZ, basado en RISK IT de ISACA*. <http://repo.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/6188/1/40193.pdf>
- Jimenez, C. (2018). *MEDICIÓN Y MEJORA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA GRAFOR C.A.* Retrieved 2023, from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12683/1/ECUACE-2018-AE-CD00354.pdf>
- Narvaez, A. P. (2018). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD DE CÓRDOBA*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16007/NARVAEZ%2c%20Ana%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Westeren, K. (2020). Innovation Processes in Aquaculture: Comparing Companies in Norway and Chile. *Entrepreneurship-Contemporary Issues*. doi: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.93672>
- Yusuf, M., & Suyanato, A. (2019). Keys Success Factor in Innovation Development for Fish Product Export Oriented in Fishery Industry Central Java Province. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 292, 1-8. Obtenido de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/292/1/012021>
- Yusuf, M., Legowo, A., Albaarri, A., Darmanto, Y., Agustini, T., & Setyastuti, A. (2018). Mapping performance of the fishery industries innovation: A survey in the North Coast of Java. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, (102), 1-10. Obtenido de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/102/1/012083>
- Work Cited, “Guía para elaborar una estrategia de contenidos paso a paso.” *4webs*, 28 December 2017, <https://www.4webs.es/blog/guia-elaborar-una-estrategia-contenidos-paso-paso>. Accessed 8 February 2023.
- Acosta Castillo, V. M., Vega Morejón, B. A., González Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1–21.8