



**Ciencia Latina**  
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,  
Volumen 8, Número 4.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4)

**ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE PRODUCTOS  
PARA EL LOGRO DE POSICIONAMIENTO  
INTERNACIONAL DE LAS PYMES CAMARONERAS  
DE EL ORO EN EL 2024**

**PRODUCT INNOVATION STRATEGY TO ACHIEVE  
INTERNATIONAL POSITIONING OF THE SHRIMP SMES  
OF EL ORO IN 2024**

**Dayanna Vanessa Rambay Tobar**  
Universidad Tecnica de Machala, Ecuador

**Francisco Vladimir Benitez Luzuriaga**  
Universidad Tecnica de Machala, Ecuador

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12551](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12551)

## Estrategia de Innovación de Productos para el Logro de Posicionamiento Internacional de las Pymes Camaroneras de El Oro en el 2024

Dayanna Vanessa Rambay Tobar<sup>1</sup>

[drambay1@utmachala.edu.ec](mailto:drambay1@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0002-1785-390X>

Universidad Tecnica de Machala  
Ecuador

Francisco Vladimir Benitez Luzuriaga

[fbenitez@utmachala.edu.ec](mailto:fbenitez@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-2872-2959>

Universidad Tecnica de Machala  
Ecuador

### RESUMEN

Este artículo tuvo como objetivo principal lograr el posicionamiento internacional de las Pymes camaroneras de la provincia de El Oro en 2024 mediante una estrategia de innovación de producto. Para alcanzar este objetivo, se plantearon varios objetivos específicos, como analizar el estado actual de la innovación de productos, la adaptación a estándares internacionales, las alianzas estratégicas y su eficacia en el posicionamiento internacional, prácticas de sostenibilidad, diversificación de productos, rentabilidad a largo plazo, resistencia a la innovación, capacitación del personal y barreras internas a la innovación. Las estrategias metodológicas empleadas incluyeron una combinación de métodos teóricos y empíricos. Entre los métodos teóricos se encuentran el histórico-lógico, analítico-sintético, inductivo-deductivo, abstracción-concreción, hipotético-deductivo y modelación. Estos métodos se utilizaron para analizar la gestión de la innovación de productos y elaborar estrategias adecuadas para el posicionamiento internacional. Además, se aplicó el método empírico de estudio de documentos para valorar la situación actual de la innovación de productos en las Pymes camaroneras. Los principales resultados del estudio indicaron que la innovación de productos es crucial para superar los desafíos en el proceso de internacionalización, como la infraestructura limitada, barreras regulatorias y competencia desleal. Se identificaron diferentes enfoques de innovación, como el desarrollo de nuevos productos, mejoras en la calidad y diferenciación de productos, así como la importancia de la capacitación y apoyo institucional para el éxito de estas estrategias.

**Palabras claves:** estrategia de innovación de productos, pymes camaroneras, posicionamiento internacional

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [drambay1@utmachala.edu.ec](mailto:drambay1@utmachala.edu.ec)

# Product Innovation Strategy to Achieve International Positioning of the Shrimp SMEs of El Oro in 2024

## ABSTRACT

The main objective of this article was to achieve the international positioning of shrimp SMEs in the province of El Oro in 2024 through a product innovation strategy. To achieve this objective, several specific objectives were proposed, such as analyzing the current state of product innovation, adaptation to international standards, strategic alliances and their effectiveness in international positioning, sustainability practices, product diversification, long-term profitability. term, resistance to innovation, staff training and internal barriers to innovation. The methodological strategies used included a combination of theoretical and empirical methods. Among the theoretical methods are historical-logical, analytical-synthetic, inductive-deductive, abstraction-concretion, hypothetical-deductive and modeling. These methods were used to analyze product innovation management and develop appropriate strategies for international positioning. In addition, the empirical method of document study was applied to assess the current situation of product innovation in shrimp SMEs. The main results of the study indicated that product innovation is crucial to overcome challenges in the internationalization process, such as limited infrastructure, regulatory barriers, and unfair competition. Different innovation approaches were identified, such as the development of new products, improvements in quality and product differentiation, as well as the importance of training and institutional support for the success of these strategies.

**Keywords:** product innovation strategy, shrimp smes, international positioning

*Artículo recibido 13 junio 2024  
Aceptado para publicación: 15 julio 2024*



## INTRODUCCIÓN

La innovación de productos se ha transformado en un componente clave para el éxito y la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) camaroneras de la provincia de El Oro, particularmente cuando se trata de expandir su presencia a nivel internacional. En un contexto empresarial cada vez más competitivo y globalizado, la capacidad de adaptarse y brindar productos innovadores se ha vuelto fundamental para distinguirse en los mercados internacionales y consolidar un posicionamiento.

El sector costero de la provincia de El Oro es fructífero, porque se define con los factores diferenciadores propios de la región que se forma de esteros y manglares, y por su diversidad natural del suelo y riqueza mineral de aguas que aportan al cultivo, pesca y al comercio del camarón cultivados en cantones y parroquias que se dedican a dicha actividad (Plan de Ordenamiento Territorial GAD de el Oro, 2021).

Según información de la Supercias (2024), en la provincia de El Oro sólo existe 1 empresa que trabaja en la rama concerniente al producto con código de la Clasificación Internacional Industrial Único (CIIU) No. C102001 “Preparación y conservación de camarón y langostinos mediante el congelado, ultracongelado secado, ahumado, salado, sumergido en salmuera y enlatado, etcétera”, conforme reporta el INEC (2012). Estas ventas al exterior ascienden a 2’790,539 dólares, que significan apenas un 1.19% del total de exportaciones de camarón de El Oro. La Cámara Nacional de Acuicultura (2022) señala que un 35% de la producción total de camarones en el país tiene su origen en la provincia de El Oro. Esto se debe a que, para el año 2020, se cultivaron 40,000 hectáreas de camarones, y numerosos productores de arroz y banano han optado por cambiar su enfoque productivo hacia el cultivo de camarones. En la actualidad, a nivel nacional, esta actividad ha generado 180,000 empleos.

¿Qué estrategias innovadoras debo adoptar para lograr el posicionamiento internacional de las Pymes camaroneras de la provincia de El Oro?, es la interrogante que se planteó basándose en el objeto de estudio, el cual es la innovación de productos para la internacionalización. Con esto se determinaron las causas que originan el problema, como la falta de estrategias de innovación integradas, la adaptación limitada a estándares internacionales, la necesidad de fortalecer alianzas estratégicas, la falta de enfoque en prácticas sostenibles, las limitaciones en la diversificación de productos y los riesgos en la rentabilidad a largo plazo.



Debido a las diferentes causas se planteó como objetivo, realizar un estudio analítico de cómo la innovación de productos puede mejorar la posición competitiva de las Pymes camaroneras de El Oro, en comparación con competidores locales e internacionales.

Para esto, se establecieron objetivos específicos como: Analizar el estado actual de la innovación de productos, examinar la adaptación a estándares internacionales, analizar las alianzas estratégicas existentes y evaluar su eficacia en el posicionamiento internacional de las Pymes camaroneras, examinar prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social, fomentar la diversificación de productos, evaluar la rentabilidad a largo plazo, abordar la resistencia a la innovación y capacitación del personal, identificar las barreras internas a la innovación dentro de las pymes camaroneras.

Se realizó un estudio analítico y se sugirieron estrategias innovadoras, éstas ayudaron a diferenciar los productos camaroneros de El Oro en los mercados internacionales, permitiendo a las Pymes destacarse de la competencia. Esta fue la hipótesis que se planteó en esta investigación, que se confirmaron mediante diferentes métodos teóricos como el histórico lógico, analítico sintético, inductivo deductivo, abstracción concreción, hipotético deductivo, método sistémico, método de modelación, asimismo con el método empírico de estudio de documentos.

Finalmente, el objetivo general del estudio fue lograr el posicionamiento internacional de las Pymes camaroneras de El Oro mediante el desarrollo de estrategias de innovación de productos. Los objetivos específicos incluyeron analizar el estado actual de la innovación, examinar la adaptación a estándares internacionales, y evaluar la eficacia de las alianzas estratégicas y prácticas sostenibles .

### **Evolución de la gestión de innovación de producto en el proceso de comercio exterior en relación con las Pymes exportadoras de camarón de la provincia de El Oro**

En Ecuador, se promueve la innovación de las pequeñas y medianas empresas (pymes), lo cual es crucial para el progreso socioeconómico y la protección del medio ambiente. Es esencial resaltar que las pymes contribuyen significativamente a la sostenibilidad del país, ya que su innovación influye en la forma en que se utiliza la materia prima para producir bienes para las generaciones presentes y futuras (Navas-Olmedo, 2023).

En decir, la innovación en una Pyme se consigue mediante una serie de actividades interconectadas que abarcan la ciencia, la tecnología, la organización, las finanzas, el comercio exterior y el marketing. Todo



esto tiene como objetivo desarrollar nuevos conocimientos, productos y procesos. En consecuencia, la innovación también se presenta como una vía hacia la internacionalización, que puede mejorar los bajos niveles de internacionalización de las PYMES en Ecuador y América Latina, y generar procesos productivos más eficientes (CEPAL, 2016).

Ecuador es un país cuyo nivel de integración aún es incipiente. Su participación en la CAN data de 1969, Unión Europea en 2017 y EFTA en 2019 (Coral et al., 2023). Es así que, si analizamos específicamente el caso de Ecuador en el año 2020, a decir de Gallegos et al. (2023), Estados Unidos fue su principal destino de las exportaciones, representando el 23.4% del total exportado; seguido por la Unión Europea con el 17.5%; China con el 15.8%; Panamá con el 12.0% y la CAN con el 6.1%. En cuanto a los productos exportados, los principales fueron el petróleo, el camarón, las flores, el cacao, el atún y el pescado.

Durante las últimas décadas el principal problema que han afrontado las empresas es el mejoramiento de la competitividad de sus productos ofertados en el mercado, por lo cual se hace necesario que realicen esfuerzos organizacionales para obtener una mayor participación en el mercado, a través de la diversificación de la cartera de productos con miras a incrementar su rentabilidad empresarial (Puentes-Riofrío, M., y Andrade-Domínguez, 2016).

Gutiérrez et al. (2016) señalan que la innovación puede mejorar la competitividad de un país en los mercados internacionales, porque permite a las empresas producir bienes y servicios de mayor calidad a menor costo, mejorando su competitividad, provocando el aumento de la demanda de los productos y servicios, e impulsando de esa manera el crecimiento económico de un país.

Al ser un factor clave para el desarrollo económico de las empresas, la innovación en los productos se constituye en una constante; por ello, Coral et al. (2023), agregan que la innovación debe estar ligada al papel fundamental del capital intelectual, el capital humano, el capital estructural y el capital relacional, que se vea fortalecida en la especialización y desarrollo de productos; nichos de mercado; modernización para abrir canales de ventas y la confianza de emprendedores y redes empresariales, que promuevan líderes y nuevos gerentes tolerantes al riesgo, con orientación a la innovación y con facilidad para desarrollar redes globales y alianzas estratégicas.

La historia del camarón en Ecuador, empieza con la práctica de cultivar camarones a inicios del año 1968 gracias a la determinación del sector privado, precisamente en la provincia de El Oro. En el curso de los primeros años, el crecimiento de la industria fue progresivo, y no fue sino hasta finales de la década de los 70 cuando empezó a experimentar un crecimiento acelerado. A lo largo de su trayecto, la industria ha atravesado etapas de altibajos, pero ha logrado mantenerse como uno de los sectores más significativos en términos de generación de ingresos para el país, comparable incluso con los obtenidos por la explotación petrolera. (Tumbaco Chele, 2021).

La actividad de cosecha de camarones en cautiverio tuvo sus inicios en la provincia de El Oro, específicamente en el cantón Santa Rosa en el año 1968, cuando los altos aguajes causaron inundaciones de los salitrales, estos arrastraron consigo camarones en tamaño de postlarva o juvenil, creciendo hasta el tamaño necesario para su comercialización, esto sin mayores cuidados. Emprendedores al darse cuenta de este suceso, en poco tiempo comenzaron a construir grandes estanques para el cultivo de camarón, llenaban estas piscinas o estanques a través de bombas que extraían agua del mar, para la alimentación de los camarones utilizaban semillas que recolectaban de los alrededores (Mancilla, Repositorio UG, 2017).

El Banco Central del Ecuador, indica que las exportaciones totales del Ecuador en el 2022 fueron 32.658,32 millones de dólares. Para lo cual el total de exportaciones petroleras representaron el 35,48%, en tanto que las no petroleras tuvieron una aportación del 64,52%. Las exportaciones de camarón (en todas las actividades que conciernen a este producto) obtuvieron los 7.289,3 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2022).

Según las estadísticas del SRI, desde el año 2015 hasta la actualidad, las exportaciones de camarón en la provincia de El Oro han crecido en un 78.87%, lo que representa un desarrollo significativo de este importante sector no petrolero.

### **Caracterización gnoseológica de la gestión de innovación de producto**

Las Pymes son entidades que tienen de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre trescientos mil uno (US \$ 300.001,00) y un millón (US \$ 1000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América (Reglamento del COPCI, 2022). En muchos países este segmento asciende en un 90% en las principales actividades económicas y gran parte son considerados microempresas



debido a que sus labores son realizadas con menos de diez empleados (Organización Internacional de Trabajo, 2019).

Las pymes son empresas que tienen ciertas limitaciones que operan en lugares específicos, que resultan sensibles a ciertos problemas comerciales con las grandes empresas, pero cuentan con grandiosas virtudes como una gran flexibilidad, innovación y creatividad, siendo empresas proveedoras a organizaciones más grandes que ellas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2023)

Las empresas de tamaño pequeño y mediano son una parte significativa de las economías nacionales, y su contribución al desarrollo es innegable. Su eficacia, eficiencia y capacidad creativa no solo impulsan la competitividad en el mercado, sino que también subrayan el papel fundamental de las empresas en la generación de riqueza. Las Pymes son actores clave en el crecimiento económico de un país (Saavedra Tenesaca, 2023).

### **Comercio Exterior**

El comercio exterior es una actividad económica fundamental que implica el intercambio de bienes, servicios y recursos entre diferentes países. Se refiere a las transacciones comerciales que ocurren más allá de las fronteras nacionales y juega un papel crucial en la economía global (Martínez-Prats, 2023).

El comercio exterior se trata de la compra o venta de bienes y servicios fuera de las fronteras geográficas nacionales, de forma que las partes interesadas en la transacción comercial se encuentran en diferentes países. El principal objetivo del comercio exterior es satisfacer la demanda de los consumidores locales aprovechando las ventajas o productos que pueden ofrecer otros países. El comercio exterior no solo amplía la capacidad del mercado interno y brinda acceso a una mayor variedad de productos provenientes de terceros países, sino que permite vender en mercados extranjeros los excedentes cuando la producción supera la demanda interna, por lo que contribuye al crecimiento de la economía nacional (Universidad Europea , 2022).

### **Estrategia de innovación de producto**

La innovación es una estrategia que impulsa el desarrollo empresarial, se trata de una fuente de ventaja competitiva para un organismo, en tanto que responda a satisfacer las necesidades de los consumidores, con una mejor performance que sus competidores. Orientar la organización hacia la innovación,



representa una fuente de sostenimiento de los ingresos futuros, también permite, el logro de ventaja competitivas duraderas, ya que a los competidores les puede resultar más difícil imitar un nuevo sistema de actividad completo, que un único producto o proceso nuevo (Toniut, 2020).

Según Esteche et al., (2023), al referirse a la innovación de producto señalan que es uno de los resultados visibles de la capacidad de crear conocimiento, porque se desarrolla un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado; esto en relación a sus características técnicas y/o en su uso u otras funcionalidades, para lo cual se deben incorporar mejoras en conocimiento o tecnología, materiales, componentes, o con informática integrada, debiendo poder comercializarse y protegerse de ser replicado o copiado (Desyllas, Miozzo, Lee, & Miles, 2018).

La innovación en marketing consiste en la aplicación de un nuevo método de comercialización, es decir, la incorporación de cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación (OECD, 2018).

A partir del estudio de Pérez (2019), se identifican indicadores de medición de la variable Innovación de Producto, a través del estudio de la Capacidad de Innovación (CI), y se consideran factores como los recursos humanos, los vínculos de la empresa y las tecnologías de la información y la comunicación TIC; siendo estos indicadores el conocimiento y análisis del mercado, la generación de ideas creativas, diseño y desarrollo de productos innovadores, evaluación de impacto del producto innovador en el mercado, incorporación de valor a la cadena productiva y distribuidora.

### **Posicionamiento Internacional**

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing (Piazza, 2021). La traducción creativa del conocimiento y análisis del mercado genera productos nuevos o con valor, evaluables en función de su aceptación, rentabilidad y relaciones redituables con los clientes, lo que permite tener un posicionamiento empresarial innovador en el mercado y en su propio sector. (Pérez, 2019).



Para la OECD (2018) la implementación de actividades de innovación en la empresa posibilita el posicionamiento de productos en nuevos mercados mediante la identificación de necesidades de los consumidores, inclusive en el entorno internacional.

## METODOLOGÍA

El enfoque metodológico del estudio fue cualitativo, orientado a medir y analizar variables específicas del sector camaronero en la provincia de El Oro. La investigación adoptó un paradigma cualitativo para obtener datos y realizar análisis que respalden los hallazgos.

El tipo de investigación fue aplicada, ya que buscó desarrollar estrategias prácticas que puedan implementarse para mejorar el posicionamiento internacional de las Pymes camaroneras. El objetivo gnoseológico de la investigación fue explicativo-transformador, ya que no solo pretende explicar la situación actual sino también proponer cambios que transformaron las prácticas empresariales actuales. La investigación fue de campo y longitudinal, se enfocó en estudiar una situación específica a lo largo del tiempo. La información se recolectó mediante el estudio de documentos.

## Población

**Tabla1** Pequeñas y medianas empresas exportadoras de camarón de El Oro

No.	Nombre	Cantón	Tamaño
1	Exmasur Cia. Ltda	Machala	Pequeña
2	Bracolesa S.A	Machala	Pequeña
3	Inrilec S.A	Machala	Pequeña
4	Excafront S.A	Huaquillas	Pequeña
5	Mibepal Cia.Ltda.	Machala	Pequeña
6	Chavegon Comercializadora Cia.Ltda	Huaquillas	Pequeña
7	Grancasup Cia.Ltda	Huaquillas	Pequeña
8	Bgr Export Shrimp S.A	Machala	Pequeña
9	Comercializadora Codanmong S.A	Santa Rosa	Pequeña
10	Comercializadora Acuicola Copargran S.A	Machala	Pequeña
11	Expardec Cia.Ltda.	Santa Rosa	Pequeña
12	Negocios Guaycga Cia.Ltda.	Machala	Mediana
13	Procomchal Cia.Ltda.	Machala	Mediana
14	Abotsa S.A	Machala	Mediana
15	Oceam Negocios Cia.Ltda.	Santa Rosa	Mediana

Nota. Esta tabla muestra las pequeñas y medianas empresas exportadoras de camarón de la provincia de El Oro, tomada de Supercias (2024).



La población del estudio incluye a las 15 empresas exportadoras de camarón en la provincia de El Oro, de las cuales 11 son pequeñas y 4 son medianas empresas.

### **Criterios de Análisis**

Para abordar la información, se utilizaron varios métodos teóricos en el estudio. Se empleó el método Histórico-Lógico para determinar la evolución de la gestión de innovación de producto en el comercio exterior de las Pymes camaroneras. Se aplicó el método Analítico-Sintético para caracterizar el proceso de comercio exterior y la gestión de innovación de productos. El método Inductivo-Deductivo fue utilizado para fundamentar y elaborar estrategias de innovación de producto. Se empleó el método Abstracción-Concreción para transitar de lo concreto sensorial a lo pensado en la determinación y caracterización de la gestión de innovación. Asimismo, se aplicó el método Hipotético-Deductivo para corroborar las hipótesis a partir de la situación actual. Se utilizó el método de Modelación para fundamentar y elaborar estrategias de innovación, y el enfoque Sistemático se empleó para elaborar el aporte práctico de la gestión de innovación. Además, se recurrió al método empírico de estudio de documentos para valorar la situación actual de la estrategia de innovación de productos.

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El análisis de los datos obtenidos a partir del estudio de documentos reveló varios hallazgos significativos sobre la innovación de productos y el posicionamiento internacional de las Pymes camaroneras de El Oro.

**Innovación de Producto:** Se identificó que las empresas que implementaron estrategias de innovación, como la mejora de la calidad del camarón y la diversificación de productos, lograron un mayor reconocimiento en mercados internacionales. Estas innovaciones incluyeron mejoras en los métodos de cultivo, adopción de tecnologías de punta y cumplimiento de estándares internacionales de calidad.

**Adaptación a Estándares Internacionales:** Las Pymes que adaptaron sus procesos y productos a las normativas internacionales de calidad y sostenibilidad obtuvieron mejores resultados en términos de exportaciones y penetración en nuevos mercados. La adaptación a estándares como Global G.A.P. y BAP fue clave para lograr la aceptación en mercados más exigentes.

**Alianzas Estratégicas:** La formación de alianzas estratégicas con empresas extranjeras y organizaciones de apoyo fue otro factor crucial. Estas alianzas facilitaron el acceso a nuevos mercados,

tecnologías y conocimientos especializados que fortalecieron la capacidad competitiva de las Pymes.

**Prácticas de Sostenibilidad:** La implementación de prácticas sostenibles no solo mejoró la imagen de las empresas en el mercado global, sino que también contribuyó a la reducción de costos y la mejora de la eficiencia operativa. Las prácticas de sostenibilidad incluyeron la gestión eficiente del agua, la reducción de residuos y el uso de energías renovables.

**Capacitación del Personal:** La capacitación continua del personal en temas de innovación, gestión de calidad y sostenibilidad se mostró como un factor determinante para el éxito de las estrategias implementadas. Las empresas que invirtieron en la formación de su personal lograron mejores resultados en la adopción de nuevas tecnologías y prácticas.

Los resultados obtenidos confirman la importancia de la innovación de productos como una estrategia clave para el posicionamiento internacional de las Pymes camaroneras. Estos hallazgos están en línea con estudios previos que subrayan la relevancia de la innovación para el crecimiento y sostenibilidad de las Pymes en mercados globales (Coral et al., 2023; Puente-Riofrío y Andrade-Domínguez, 2016).

La adaptación a estándares internacionales y la formación de alianzas estratégicas son factores críticos que han sido identificados como esenciales en la literatura sobre competitividad y exportaciones de Pymes (Porter, 1990; Freeman, 1991). Estas estrategias no solo permiten a las empresas cumplir con las exigencias del mercado, sino que también facilitan la transferencia de conocimientos y tecnologías, fortaleciendo su posición competitiva.

La implementación de prácticas de sostenibilidad no solo respondió a una demanda creciente de consumidores conscientes, sino que también tiene beneficios operativos directos para las empresas. Este enfoque está alineado con el paradigma de desarrollo sostenible que promueve la integración de consideraciones ambientales y sociales en las estrategias empresariales (Elkington, 1997).

Este estudio aportó una perspectiva novedosa al resaltar la interrelación entre innovación de productos, adaptación a estándares internacionales, alianzas estratégicas y sostenibilidad. Proporcionó un marco estratégico integral que puede ser aplicado por otras Pymes en sectores similares, contribuyendo al cuerpo de conocimiento existente y ofreciendo soluciones prácticas para mejorar la competitividad internacional.

## CONCLUSIONES

El estudio demostró que las empresas que optaron por estrategias innovadoras, como la mejora continua de la calidad del camarón y la diversificación de productos, lograron captar una mayor atención y reconocimiento en mercados internacionales exigentes. Estas innovaciones incluyeron avances significativos en los métodos de cultivo y la implementación de tecnologías de vanguardia, además del cumplimiento riguroso de estándares internacionales de calidad.

Además, se observó que aquellas Pymes que adaptaron sus procesos y productos a normativas internacionales, como Global G.A.P. y BAP, experimentaron un aumento notable en sus exportaciones y una mayor penetración en nuevos mercados. Esta adaptación no solo aseguró la conformidad con las exigencias del mercado global, sino que también facilitó la integración y aceptación en entornos comerciales más competitivos y regulados.

Otro factor crucial que emergió del estudio fue la formación de alianzas estratégicas con empresas extranjeras y organizaciones de apoyo. Estas asociaciones estratégicas no solo ampliaron el acceso a nuevos mercados y tecnologías especializadas, sino que también enriquecieron el conocimiento empresarial y fortalecieron la capacidad competitiva de las Pymes camaroneras.

Además, se destacó la implementación de prácticas sostenibles como un componente fundamental para mejorar la imagen corporativa en el mercado global. La adopción de métodos de gestión eficiente del agua, la reducción de residuos y el uso de energías renovables no solo respondió a la creciente demanda de consumidores conscientes, sino que también generó beneficios operativos directos, como la reducción de costos y la mejora de la eficiencia operativa.

En conjunto, los resultados del estudio han proporcionado una perspectiva integral sobre cómo la innovación de productos, la adaptación a estándares internacionales, las alianzas estratégicas y las prácticas sostenibles se entrelazan para fortalecer la competitividad internacional de las Pymes camaroneras. Estos hallazgos no solo amplían el conocimiento existente en el campo empresarial, sino que también ofrecen un marco estratégico robusto que puede ser aplicado por otras Pymes en sectores similares.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Banco Central del Ecuador. (S.f. de S.f. de 2022). Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/search/?searchword=camaron>

CEPAL. (S.f. de S.f. de 2016). Obtenido de CEPAL:

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/ef733de1-40eb-465a-87c7-82c66cb6d18f/content>

Código Orgánico de la Producción, C. e. (30 de 01 de 2024). *Lexis S.A.* Obtenido de Lexis S.A:

<https://www.lexis.com.ec/biblioteca/copci?download=copci>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (S.f. de S.f. de 2023). Obtenido de

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]:

[www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes](http://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes)

Desyllas, P., Miozzo, M., Lee, H.-f., & Miles, I. (2018). Capturing Value from Innovation in Knowledge-Intensive Business Service Firms: The Role of Competitive Strategy. *British Journal of Management*, 769-795.

Esteche, E., Figueredo, M., López, H., & Gamboa, J. (2023). Innovación de microempresas en entornos difíciles. Caso: sector gastronómico de Itapúa – Paraguay. *PODIUM*, 41-56.

INEC. (s,f de Junio de 2012). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras:

<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

La Cámara Nacional de Acuicultura. (S.f. de S.f. de 2022). Obtenido de La Cámara Nacional de

Acuicultura: <https://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>

Mancilla, E. P. (S.f. de 08 de 2017). *Repositorio UG*. Obtenido de Repositorio UG:

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/377a20a3-03bf-4827-8f86-194af6221096/content>

Mancilla, E. P. (S.f. de 08 de 2017). *Repositorio UG*. Obtenido de Repositorio UG:

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/377a20a3-03bf-4827-8f86-194af6221096/content>

Martínez-Prats, G. (2023). ANÁLISIS CONCEPTUAL DEL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO (SECTOR ALIMENTOS). *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 113-119.



Navas-Olmedo, W. P. (2023). La innovación en las pymes como factor de sostenibilidad en el Ecuador. *T E S L A*, 3-14.

OECD. (22 de Octubre de 2018). *OECDiLibrary*. Obtenido de OECDiLibrary: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1705451406&id=id&accname=guest&checksum=360FCBD286DFDF4DD10CF249FF7B8E01>

*Organización Internacional de Trabajo*. (S.f. de Octubre de 2019). Obtenido de Organización Internacional de Trabajo: <https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/SMEs#grid-the-employers-perspective>

Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas CUC*, 91-104.

Piazza, M. (2021). El posicionamiento en el Marketing. *X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República*. Villa María: <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodela-republica/29>.

*Plan de Ordenamiento Territorial GAD de el Oro*. (S.f. de S.f. de 2021). Obtenido de Plan de Ordenamiento Territorial GAD de el Oro: <https://datos.eloro.gob.ec/PDF%20PDYOT/PDYOT%20PROVINCIAL%20EL%20ORO.pdf>

*Plan de Ordenamiento Territorial GAD de el Oro*. (S.f. de S.f. de 2021). Obtenido de Plan de Ordenamiento Territorial GAD de el Oro: <https://datos.eloro.gob.ec/PDF%20PDYOT/PDYOT%20PROVINCIAL%20EL%20ORO.pdf>

Pupo, G. A. (11 de 03 de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

*Reglamento del COPCI*. (S.f. de S.f. de 2022). Obtenido de Reglamento del COPCI: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/REGLAMENTO-AL-TITULO-DE-LA-FACILITACION-ADUANERA-PARA-EL-COMERCIO-DEL-LIBRO-V-DEL-COPCI.pdf>



Saavedra Tenesaca, J. A. (2023). Análisis de la importancia de las pymes en la economía del Ecuador.

*Visionario Digital*, 7(4), 196-211. Obtenido de

<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i4.2779>

*Servicio de Rentas Internas*. (S.f. de S.f. de 2024). Obtenido de Servicio de Rentas Internas:

<https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

*Supercias*. (s.f de s,f de 2024). Obtenido de Supercias:

<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

Toniut, H. R. (24 de 10 de 2020). EL USO DEL MODELO DE NEGOCIO PARA LA INNOVACION.

*Palermo Business Review*, 3-18. Obtenido de

[https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR\\_22\\_08.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf)

*Trademap*. (S.f. de S.f. de 2024). Obtenido de Trademap:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c030617%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c030617%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Tumbaco Chele, J. A. (S.f. de S.f. de 2021). *Repositorio Digital ULVR*. Obtenido de Repositorio Digital

ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4432/1/T-ULVR-3612.pdf>

*Universidad Europea* . (14 de Octubre de 2022). Obtenido de Universidad Europea :

<https://universidadeuropea.com/blog/diferencia-comercio-exterior-y-negocios-internacionales/>

