

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v7i13edespmayo.0242>

Innovación de la PYMES rural y economía naranja

Innovation of rural SMEs and orange economy

Mejía-Orellana Gustavo

Magister en Administración de Empresas, Mención Innovación Empresarial y
Emprendimiento, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: gustamo10@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-3487-517X>

Jama-Zambrano Víctor Reinaldo

Docente del Instituto de Posgrado de la Universidad
Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

Correo: victor.jama@uleam.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8053-5475>

RESUMEN

La innovación en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) rurales, dentro del contexto de la economía naranja, ha captado un interés creciente en la agenda económica y empresarial contemporánea. Este cambio paradigmático hacia la valorización de la creatividad, la cultura y el conocimiento como impulsores del desarrollo y la competitividad empresarial ha sido especialmente notable en áreas rurales, donde estas dimensiones aún poseen un potencial por explorar. El objetivo de este documento consiste en analizar el papel de la economía naranja como catalizador de la innovación en las PYMES rurales, explorando cómo esta puede capitalizar los recursos endógenos y las tradiciones culturales para generar productos y servicios diferenciados y competitivos. El estudio adopta un enfoque metodológico cuantitativo, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas, con el propósito de indagar sobre la innovación en las PYMES rurales y su relación con la economía naranja en la ciudad de Manta. Mediante una revisión de la literatura y la aplicación de encuestas, para analizar la compleja interacción entre factores económicos, sociales y políticos que influyen en las decisiones y prácticas empresariales en el contexto de la economía naranja. Los resultados principales destacan la necesidad de abordar los desafíos identificados y promover políticas y programas que respalden la innovación, la sostenibilidad y la colaboración empresarial en las zonas rurales para fomentar aún más el desarrollo de las PYMES rurales en este contexto.

Palabras claves: Innovación empresarial, economía rural, Teorías económicas.

ABSTRACT

Innovation in rural Small and Medium Enterprises (SMEs), within the context of the orange economy, has attracted growing interest in the contemporary economic and business agenda. This paradigmatic change towards valuing creativity, culture and knowledge as drivers of business development and competitiveness has been especially notable in rural areas, where these dimensions still have unexplored potential. The objective of this document is to analyze the role of the orange economy as a catalyst for innovation in rural SMEs, exploring how it can capitalize on endogenous resources and cultural traditions to generate differentiated and competitive products and services. The study adopts a quantitative methodological approach,

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 14 de febrero de 2024.

Fecha de aceptación: 15 de abril de 2024.

Fecha de publicación: 23 de mayo de 2024.



integrating qualitative and quantitative techniques, with the purpose of investigating innovation in rural SMEs and their relationship with the orange economy in the city of Manta. Through a review of the literature and the application of surveys, to analyze the complex interaction between economic, social and political factors that influence business decisions and practices in the context of the orange economy. The main results highlight the need to address the identified challenges and promote policies and programs that support innovation, sustainability and business collaboration in rural areas to further encourage the development of rural SMEs in this context.

Keywords: Business innovation, rural economy, Economic theories.

1. INTRODUCCIÓN

Recientemente ha habido una tendencia generalizada relacionada con la comprensión de que las PYMEs rurales constituyen un segmento fundamental en la economía, representando una parte significativa de la actividad económica y generando empleo en las zonas rurales. Sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos particulares relacionados con la dispersión geográfica, la limitada infraestructura y acceso a recursos, así como la falta de acceso a tecnología y conocimientos especializados. Esto ha generado la necesidad de explorar nuevas formas de promover su desarrollo y competitividad, centrándose en la innovación y la economía naranja como posibles soluciones (Igirio & Pino, 2020).

La innovación en las PYMEs rurales y su vinculación con la economía naranja representa un área de interés creciente en el contexto global. A nivel de Ecuador, ha mostrado avances significativos en la promoción de estas dinámicas, aprovechando su diversidad cultural y recursos naturales. En el contexto ecuatoriano, se observa un impulso gubernamental hacia políticas que fomentan la innovación y el desarrollo rural, especialmente en sectores como la agricultura, el turismo y la cultura. Se han establecido alianzas público-privadas para impulsar la economía naranja, promoviendo la creatividad, el talento y el emprendimiento en sectores como el diseño, la artesanía y la gastronomía (Rodríguez & Avilés, 2020).

A nivel de la ciudad costera de Manta, emerge como un ejemplo destacado de cómo la innovación en las PYMEs rurales puede impulsar la economía naranja

a nivel local. Manta, conocida por su industria pesquera y turismo, ha diversificado su oferta económica integrando actividades culturales y creativas. Empresas locales han apostado por la innovación en la producción de artesanías, gastronomía local y turismo experienc, generando empleo y dinamizando la economía local.

En Manta, microempresas familiares han adoptado tecnologías y prácticas innovadoras para mejorar la calidad de sus productos y servicios, aprovechando la demanda de turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias auténticas y productos locales. Además, se han desarrollado iniciativas de economía colaborativa y redes de apoyo entre emprendedores locales, fortaleciendo el ecosistema empresarial y promoviendo la identidad cultural de la región.

Pese a esto, la falta de estudios y análisis específicos sobre cómo la economía naranja puede impactar la innovación en las PYMEs rurales son una limitante identificada en este contexto. A pesar del potencial que ofrecen los recursos naturales, culturales y humanos presentes en las zonas rurales, la falta de políticas y programas específicos ha limitado su capacidad para capitalizar estas ventajas y desarrollar iniciativas innovadoras que generen valor agregado y promuevan el desarrollo sostenible en estas comunidades (Ranauro Hoyer, 2023). En este contexto, existe una falta de una comprensión detallada de los procesos que estas empresas ponen en práctica para innovar, producir, comercializar y sostener sus productos y servicios dentro de la economía naranja.

Por otro lado, se desconoce el impacto de factores como la financiación, la capacitación empresarial, el acceso a mercados y la colaboración intersectorial en el desarrollo de las PYMEs en la economía naranja. Identificar estos procesos es crucial para formular políticas públicas, programas de apoyo y estrategias empresariales efectivas que impulsen el crecimiento sostenible y la competitividad de las PYMEs en este sector.

En este sentido, el objetivo de este documento radica en analizar el papel de la economía naranja como impulsora de la innovación en las Pymes rurales, explorando cómo esta puede capitalizar los recursos endógenos y las tradiciones

culturales para generar productos y servicios diferenciados y competitivos. Se busca identificar los factores que impulsan o inhiben la innovación en estas empresas y su impacto en el desarrollo económico y social de las zonas rurales. La economía naranja, caracterizada por la creatividad, la innovación y el uso de la propiedad intelectual en actividades económicas, ofrece nuevas oportunidades para el desarrollo de las PYMEs rurales. Estas empresas, a menudo subestimadas en su potencial innovador, pueden jugar un papel crucial en la generación de empleo, el crecimiento económico sostenible y la revitalización de las comunidades rurales. Sin embargo, existen desafíos significativos que enfrentan las PYMEs rurales en su camino hacia la innovación, como la falta de acceso a recursos financieros, la escasez de habilidades técnicas y la limitada infraestructura.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de comprender mejor cómo las PYMEs rurales pueden innovar en el contexto de la economía naranja para promover un desarrollo económico más equitativo y sostenible en las zonas rurales. La investigación sobre la innovación en las PYMEs rurales en el contexto de la economía naranja es conveniente por varias razones. En primer lugar, existe un interés creciente en el desarrollo económico rural y en el papel de la innovación en este proceso. Por supuesto, la economía naranja emerge como un sector prometedor para el crecimiento económico y la generación de empleo en áreas rurales, lo que hace relevante explorar cómo las PYMEs pueden aprovechar estas oportunidades.

El estudio es socialmente relevante ya que se centra en mejorar las condiciones de vida de las comunidades rurales al promover la innovación y el desarrollo económico local. Al impulsar la capacidad innovadora de las PYMEs rurales, se puede contribuir a reducir la brecha económica y social entre las zonas urbanas y rurales, así como a fomentar la inclusión social y la diversificación económica.

Los hallazgos de este estudio podrían tener importantes implicaciones prácticas para diversas partes interesadas, incluidos los empresarios rurales, los gobiernos locales, las instituciones financieras y los organismos de desarrollo. La identificación de los factores que influyen en la innovación en las PYMEs rurales puede orientar el diseño de políticas y programas de apoyo más

efectivos, así como estrategias empresariales para mejorar la competitividad y la sostenibilidad de estas empresas.

Bajo esta premisa, se hipotetiza que las PYMEs rurales pueden potenciar su capacidad innovadora mediante la adopción de enfoques colaborativos, el acceso a financiamiento adecuado y la integración de tecnologías digitales en sus procesos empresariales. Asimismo, se espera que la promoción de la economía naranja en áreas rurales pueda generar un impacto positivo en la generación de empleo, el desarrollo de nuevos productos y servicios, y la mejora de la competitividad de las empresas locales.

El alcance del trabajo abarcará tanto aspectos teóricos como prácticos, con el objetivo de proporcionar recomendaciones concretas para impulsar la innovación en las PYMEs rurales y fomentar el desarrollo económico local. De esta forma, se aspira a contribuir al conocimiento académico y empresarial en este campo, generando información y recomendaciones que puedan ser utilizadas por los distintos actores interesados en el desarrollo económico y social de las zonas rurales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Innovación en las pymes rurales

La innovación desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento y competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) rurales. Estas entidades, situadas en áreas rurales, enfrentan obstáculos específicos, incluida la dispersión geográfica, la infraestructura limitada y el acceso restringido a recursos, así como la carencia de tecnología y conocimientos especializados. No obstante, también cuentan con activos como la abundancia de recursos naturales, la riqueza cultural local y el potencial inherente de creatividad y talento humano (González, 2020).

Las PYMEs rurales están inmersas en un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo. Sin embargo, su ubicación en zonas rurales les otorga características y desafíos únicos que requieren enfoques innovadores para su

desarrollo y crecimiento sostenible. La capacidad de innovar se vuelve crucial para estas empresas, ya que les permite adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, diferenciarse de la competencia y aprovechar al máximo sus recursos locales (Olvera, 2023).

La economía naranja, que engloba las industrias culturales y creativas, ofrece un marco estratégico para fomentar la innovación en las PYMEs rurales. Este enfoque reconoce el valor de la creatividad, la cultura y el conocimiento como impulsores del desarrollo económico y social. En el contexto de las PYMEs rurales, la economía naranja puede traducirse en la creación de productos y servicios innovadores que se inspiran en la cultura local, los recursos naturales y las tradiciones de la región (Vercher, Herraiz & Esparcia, 2022).

La perspectiva de la economía naranja en las PYMEs rurales abre nuevas oportunidades para el crecimiento y la diversificación empresarial en áreas rurales. Al aprovechar los recursos endógenos y la creatividad local, estas empresas pueden desarrollar productos y servicios únicos que atraigan a mercados locales e internacionales (Espinoza, Rosas & Díaz, 2021).

La economía naranja puede fomentar la colaboración entre empresas, instituciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y otros actores del sector, promoviendo así el desarrollo de clústeres empresariales y redes de innovación en las zonas rurales (Medina, Hernández & Fuentes, 2022).

La economía naranja, un concepto que abarca las industrias culturales y creativas, ofrece un marco estratégico para impulsar la innovación en las PYMEs rurales. Al centrarse en la creatividad, el intelecto y el capital humano, la economía naranja proporciona un contexto propicio para el desarrollo de iniciativas innovadoras que capitalicen los recursos endógenos y las tradiciones culturales de las zonas rurales (Pérez-Ledo & Segovia-Pérez, 2021).

En el contexto de las PYMEs rurales, la economía naranja puede manifestarse a través de diversas actividades como la artesanía, el turismo rural, la gastronomía local, la música folclórica, las expresiones artísticas y literarias regionales, entre otras. Estas actividades no solo generan productos y servicios culturalmente auténticos y diferenciados, sino que también promueven el arraigo

y la identidad local, fortaleciendo así la cohesión social y la valoración de los recursos y la cultura propios de la región (Riascos, Acosta & Ortiz, 2020).

La innovación en las PYMEs rurales dentro del marco de la economía naranja puede adoptar diversas formas, como la creación de nuevos productos o servicios inspirados en la cultura y los recursos locales, la implementación de tecnologías digitales para mejorar la comercialización y distribución de productos artesanales, la colaboración con artistas y diseñadores locales para agregar valor a los productos, o la participación en eventos culturales y festivales que promuevan la identidad regional (Mausa Pérez, 2020).

2.2. Perspectivas de la economía naranja en las Pymes

La economía naranja se perfila como un contexto propicio para estimular la innovación dentro del entorno de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) rurales. Este concepto abarca la creatividad y el talento humano, donde las ideas tienen el potencial de materializarse en productos o servicios protegidos por derechos de autor o propiedad intelectual (Alzate Duque & Restrepo Gaviria, 2021).

Dentro de esta dinámica, las PYMEs rurales se encuentran en una posición óptima para impulsar su crecimiento y desarrollo mediante la generación de iniciativas innovadoras que exploren y aprovechen los recursos locales, las tradiciones culturales y el patrimonio natural presentes en sus regiones (González, 2020).

La economía naranja, en su esencia, representa una oportunidad estratégica para fortalecer las PYMEs rurales, al proporcionar un marco adecuado para la creación de innovaciones basadas en la creatividad y el conocimiento local (Medina Ávila & Caicedo Ochoa, 2020). Se evidencia que estas empresas pueden capitalizar sus recursos endógenos, tales como el talento artesanal, las tradiciones culturales y los recursos naturales, para desarrollar productos o servicios distintivos y diferenciados que satisfagan las necesidades del mercado y generen un valor añadido (Zambrano & Bravo, 2023).

Al enfocarse en la creatividad y el intelecto como principales insumos, la economía naranja emerge como un impulsor de la innovación en las PYMEs

rurales. Esta industria presenta un potencial de crecimiento y rentabilidad considerable, lo cual permite a las empresas rurales diversificar sus actividades económicas, crear empleo y contribuir al desarrollo sostenible de sus comunidades (Evans Bustamante, 2021).

Las perspectivas de la economía naranja en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) son prometedoras y ofrecen un horizonte de oportunidades para el crecimiento económico y la innovación (Ramírez-Pinzón, 2020). La economía naranja se refiere a un sector económico basado en la creatividad, la cultura y la propiedad intelectual, que incluye industrias como el cine, la música, el arte, la moda, el diseño, la gastronomía, los medios de comunicación y la tecnología (Fernández Castillo, 2021).

En el contexto de las PYMEs, la economía naranja representa una alternativa estratégica para impulsar la competitividad y el desarrollo empresarial. Estas empresas, muchas de las cuales operan en sectores tradicionales o regiones rurales, pueden beneficiarse de las oportunidades que ofrece la economía naranja para diversificar sus productos o servicios, mejorar su posicionamiento en el mercado y aprovechar nuevas fuentes de ingresos (Quiñonez, 2023).

Una de las principales perspectivas de la economía naranja en las PYMEs es su capacidad para estimular la innovación. Las empresas que operan en este sector tienen la oportunidad de desarrollar productos o servicios creativos y originales, que se diferencien de la competencia y respondan a las demandas cambiantes de los consumidores (Malavera, 2021).

Otra perspectiva importante de la economía naranja en las PYMEs es su capacidad para generar empleo y crecimiento económico. Al promover la creatividad y la cultura como motores de desarrollo, este sector puede contribuir a la creación de puestos de trabajo en áreas como el diseño, la producción audiovisual, la publicidad, el turismo cultural y la tecnología de la información y la comunicación (Cuero-Acosta et al., 2023).

Sin embargo, es importante tener en cuenta algunos desafíos que enfrentan las PYMEs en el ámbito de la economía naranja. Entre ellos se incluyen la protección de la propiedad intelectual, el acceso a financiamiento y recursos, la capacitación

y el desarrollo de talento creativo, así como la competencia con grandes empresas o plataformas digitales (Wahba & Chun, 2022).

3. METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es analizar el papel de la economía naranja como impulsora de la innovación en las Pymes rurales, explorando cómo esta puede capitalizar los recursos endógenos y las tradiciones culturales para generar productos y servicios diferenciados y competitivos, por tanto, el presente estudio adopta un enfoque metodológico cuantitativo, con el propósito de indagar sobre la innovación en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) rurales y su relación con la economía naranja en la ciudad de Manta. En ese sentido, este documento combina una revisión de la literatura y la aplicación de encuestas. Inicialmente, se llevó a cabo una revisión de la literatura académica, lo que permitió adquirir una comprensión profunda de los conceptos, teorías y prácticas asociadas con la innovación en este contexto específico. Esta revisión bibliográfica también sirvió para identificar posibles vacíos de investigación y áreas de interés que guiaron el diseño de la investigación.

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra representativa, se empleó un enfoque de muestreo probabilístico, considerando una población de 120 PYMEs en la ciudad mencionada. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se determinó que una muestra de 92 PYMEs sería suficiente para alcanzar resultados representativos y significativos. La selección de las PYMEs participantes se realizó de manera aleatoria y estratificada, asegurando una representación equitativa de diferentes subgrupos dentro de la población objetivo.

El diseño del cuestionario se basó en las conclusiones derivadas de la revisión de la literatura y fue validado por un panel de expertos en el campo de la innovación empresarial y la economía naranja. El instrumento de recolección de datos constó de cinco preguntas diseñadas para obtener información relevante sobre la percepción y prácticas de innovación en las PYMEs rurales, así como su relación con los principios y prácticas de la economía naranja. Este cuestionario se aplicó a 92 PYMEs que es la muestra que representa a la

población seleccionada del sector comercial de la Ciudad de Manta, esto según la metodología para el cálculo de la muestra propuesto por Mateu & Casal, (2003).

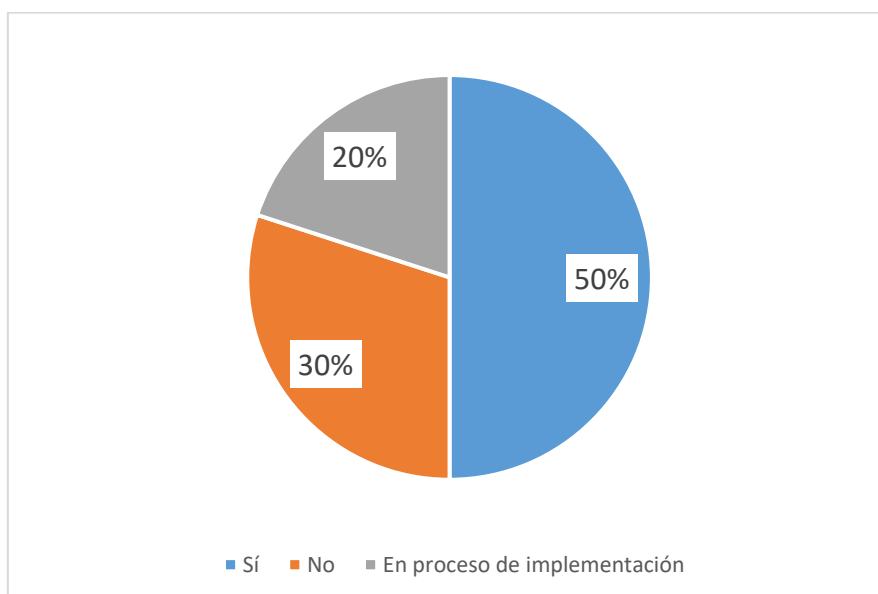
La recolección de datos se llevó a cabo a través de la plataforma de encuestas en línea Google Forms, lo que permitió una recopilación eficiente y segura de la información. Una vez obtenidos los datos de las encuestas, se procedió a su análisis utilizando técnicas estadísticas para las preguntas cerradas y análisis cualitativos para las preguntas abiertas. Los resultados fueron interpretados en función de los objetivos de investigación, lo que permitió extraer conclusiones y recomendaciones relevantes para el campo de estudio.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de las encuestas dirigidas a pymes de Manta

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a las PYMEs de Manta. Estas encuestas fueron diseñadas para explorar y comprender los procesos que las empresas implementan en el contexto de la economía naranja. A través de preguntas específicas sobre innovación, producción, comercialización y colaboración empresarial, se recopiló información valiosa sobre las prácticas y estrategias adoptadas por las PYMEs locales.

Gráfica 1. ¿Su empresa ha implementado nuevas tecnologías o procesos innovadores en los últimos dos años para mejorar la eficiencia y productividad?



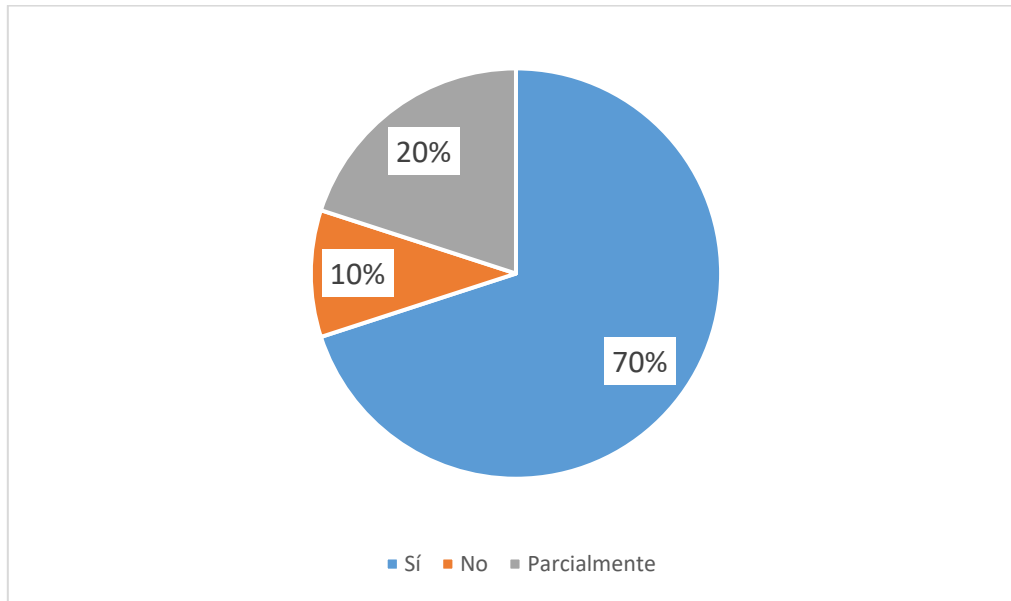
De los datos obtenidos, se observa que el 50% de las empresas encuestadas indicaron haber implementado nuevas tecnologías o procesos innovadores en los últimos dos años, mientras que el 20% declaró no haberlo hecho y el 30% restante se encuentra en proceso de implementación.

La alta proporción de empresas que informaron haber implementado innovaciones tecnológicas o procesos innovadores en un período de dos años sugiere un nivel significativo de adaptación y respuesta a las demandas del entorno empresarial en constante evolución. Esto podría indicar una mentalidad proactiva hacia la mejora continua y la búsqueda de eficiencia y competitividad en el mercado. La adopción de nuevas tecnologías y procesos innovadores puede proporcionar a las PYMEs rurales ventajas significativas, como la optimización de los procesos operativos, la reducción de costos y la mejora de la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Por otro lado, el 20% de las empresas que indicaron no haber implementado nuevas tecnologías o procesos innovadores en los últimos dos años podría enfrentar desafíos en términos de resistencia al cambio, limitaciones de recursos o falta de conciencia sobre las oportunidades que ofrecen las innovaciones. Es importante reconocer que la falta de adopción de innovaciones tecnológicas podría dejar a estas empresas rezagadas en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

El 30% de las empresas que se encuentran en proceso de implementación refleja un segmento de organizaciones que están en una fase de transición hacia la adopción de nuevas tecnologías o procesos innovadores. Estas empresas pueden estar en la etapa inicial de exploración y evaluación de opciones, o podrían estar enfrentando desafíos en la implementación completa de las innovaciones planificadas. Es crucial proporcionar apoyo y recursos adecuados a estas empresas en su proceso de implementación para garantizar una transición exitosa y aprovechar al máximo el potencial de las innovaciones.

Gráfica 2. *¿Considera que su empresa utiliza materias primas o insumos de origen local y sostenible como parte de sus procesos productivos?*



Según los datos recopilados, el 70% de las empresas encuestadas afirmaron que utilizan materias primas o insumos de origen local y sostenible en sus procesos productivos, mientras que el 10% indicó no hacerlo y el 20% restante señaló que lo hacen parcialmente.

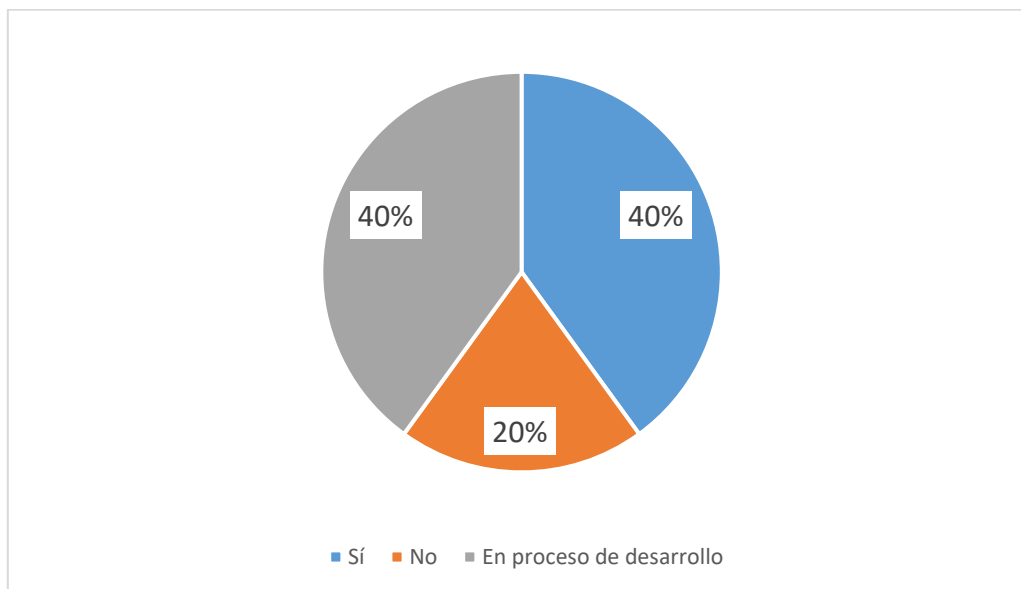
Un gran porcentaje de empresas reportaron utilizar materias primas o insumos de origen local y sostenible, lo cual sugiere un compromiso significativo con la sostenibilidad ambiental y el apoyo a la economía local. Este enfoque no solo puede contribuir a la preservación del medio ambiente y la reducción de la huella ecológica, sino que también puede fortalecer los lazos con la comunidad local y generar un impacto positivo en la imagen corporativa y la percepción de los consumidores.

Por otro lado, el 10% de las empresas que indicaron no utilizar materias primas o insumos de origen local y sostenible pueden enfrentar desafíos en términos de acceso a dichos recursos, costos competitivos o falta de conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental.

El 20% de las empresas que utilizan materias primas o insumos de origen local y sostenible parcialmente pueden encontrarse en una etapa de transición o compromiso gradual con la sostenibilidad. Es posible que estas empresas estén explorando opciones para aumentar su uso de materias primas locales y sostenibles o enfrenten limitaciones en términos de disponibilidad o costos. En

este sentido, es importante fomentar y apoyar la integración gradual de prácticas sostenibles en la cadena de suministro de estas empresas.

Gráfica 3. *¿Su empresa ha desarrollado productos o servicios que promueven la cultura, tradiciones o recursos naturales de la región donde opera?*



El 40% de las empresas encuestadas afirmaron haber desarrollado productos o servicios que promueven la cultura, tradiciones o recursos naturales de la región, mientras que el 20% indicó no haberlo hecho y otro 40% señaló estar en proceso de desarrollo en este aspecto.

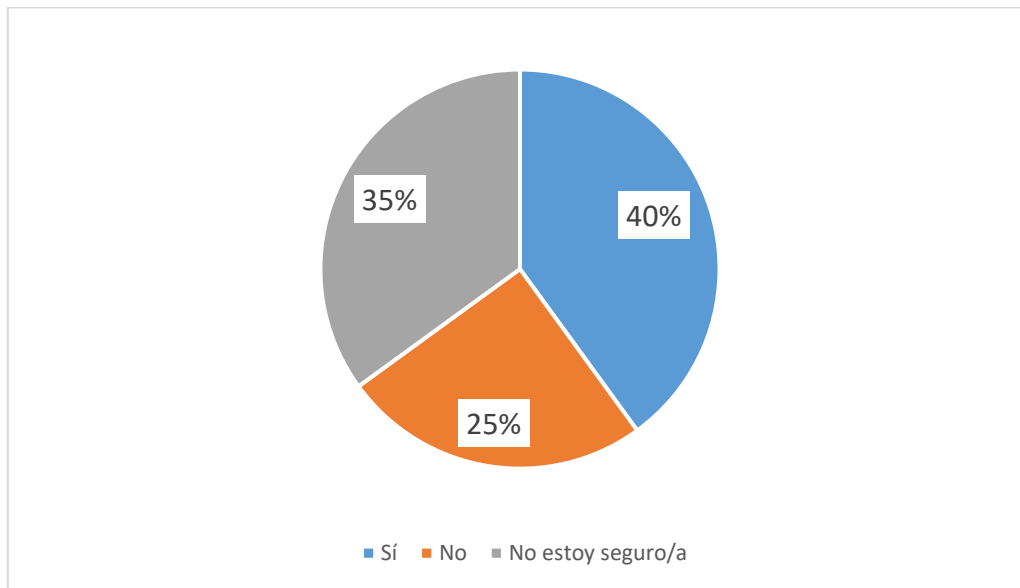
Estos datos sugieren un compromiso activo con la identidad local y el patrimonio cultural. Esta práctica no solo puede contribuir a preservar y difundir las características únicas de la región, sino que también puede generar oportunidades económicas y fortalecer los lazos con la comunidad local.

Por otro lado, el 20% de las empresas que no han desarrollado productos o servicios de este tipo pueden estar perdiendo oportunidades para aprovechar el potencial de su entorno local y diferenciarse en el mercado a través de propuestas únicas y auténticas. Estas empresas podrían beneficiarse de una mayor exploración y valoración de las características culturales y naturales de su región en el desarrollo de sus productos o servicios.

El 40% de las empresas que están en proceso de desarrollo en este aspecto refleja un segmento de organizaciones que están explorando activamente la posibilidad de integrar elementos culturales, tradicionales o naturales en sus

productos o servicios. Estas empresas pueden estar en la etapa inicial de investigación o planificación, o podrían estar enfrentando desafíos en términos de diseño o implementación. En este sentido, es importante brindar apoyo y recursos a estas empresas para facilitar el desarrollo y la comercialización exitosa de sus productos o servicios basados en la identidad regional.

Gráfica 4. ¿Su empresa participa en actividades de colaboración o redes empresariales para fomentar la innovación y el intercambio de conocimientos en el sector?

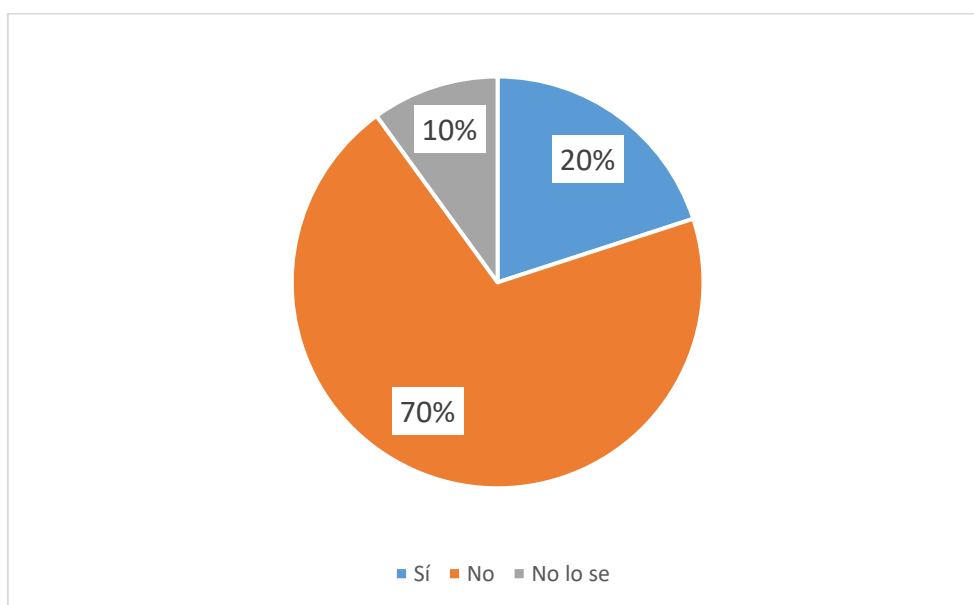


El 40% de las empresas encuestadas afirmaron participar en tales actividades, mientras que el 25% indicó no hacerlo y el 35% restante manifestó no estar seguro/a. Estas actividades pueden incluir la participación en asociaciones empresariales, clústeres industriales, grupos de investigación o proyectos colaborativos, entre otros. La colaboración con otros actores del sector puede proporcionar a las PYMEs rurales acceso a recursos, conocimientos y oportunidades que de otro modo podrían no estar disponibles, lo que puede contribuir significativamente a su desarrollo y crecimiento.

Por otro lado, el 25% de las empresas que no participan en actividades de colaboración o redes empresariales pueden estar perdiendo oportunidades para establecer relaciones estratégicas, aprender de las mejores prácticas y acceder a recursos compartidos. La falta de participación en este tipo de actividades podría limitar el potencial de innovación y crecimiento de estas empresas, especialmente en un entorno empresarial cada vez más interconectado y dinámico.

El 35% de las empresas que manifestaron no estar seguro/as sobre su participación en actividades de colaboración o redes empresariales sugiere una falta de claridad o conciencia sobre las oportunidades disponibles en este sentido. Es posible que estas empresas necesiten mayor información o apoyo para identificar y aprovechar las opciones de colaboración que puedan ser relevantes para su contexto y necesidades específicas.

Gráfica 5. ¿Su empresa ha recibido apoyo o financiamiento de programas gubernamentales o instituciones relacionadas con la economía naranja para proyectos de innovación o desarrollo?



Según los datos recopilados, el 40% de las empresas encuestadas afirmaron participar en dichas actividades, mientras que el 25% indicó no hacerlo y el 35% restante manifestó no estar seguro o no tener conocimiento sobre este aspecto.

La proporción significativa de empresas que participan en actividades de colaboración o redes empresariales para fomentar la innovación y el intercambio de conocimientos sugiere un compromiso activo con la mejora continua y el desarrollo conjunto en el sector. Estas actividades pueden proporcionar a las empresas acceso a recursos adicionales, oportunidades de aprendizaje y colaboración con otros actores del sector, lo que puede impulsar la innovación y la competitividad.

Por otro lado, el 25% de las empresas que indicaron no participar en estas actividades podrían estar perdiendo oportunidades para beneficiarse de sinergias y aprendizajes colectivos que podrían impulsar el crecimiento y la

competitividad de sus negocios. Es importante que estas empresas consideren la posibilidad de participar en actividades de colaboración o redes empresariales para aprovechar los beneficios que pueden ofrecer en términos de desarrollo empresarial.

El 35% de las empresas que manifestaron no estar seguro o no tener conocimiento sobre su participación en estas actividades refleja un segmento de organizaciones que pueden carecer de información o acceso a oportunidades de colaboración. Es fundamental proporcionar información y recursos adecuados a estas empresas para facilitar su participación en actividades de colaboración y redes empresariales en el futuro.

Discusión

En primer lugar, los resultados de la pregunta 1 revelan que un 50% de las empresas encuestadas han implementado nuevas tecnologías o procesos innovadores en los últimos dos años. Esto indica un nivel significativo de adaptación y respuesta al cambio en el entorno empresarial. La adopción de innovaciones tecnológicas puede mejorar la eficiencia y la productividad, lo que es crucial para la competitividad de las PYMEs rurales en un mercado cada vez más dinámico.

Esto es evidencia de que una proporción considerable de las PYMEs en Manta están adoptando un enfoque proactivo hacia la innovación, lo que indica una capacidad de adaptación al cambio en el entorno empresarial. Según Ladino & Briceño, (2022) esta capacidad es crucial en un mercado dinámico donde la tecnología y la innovación son impulsores clave de la competitividad. Por supuesto, la adopción de innovaciones tecnológicas puede tener un impacto positivo en la eficiencia y la productividad de las empresas, lo que a su vez puede mejorar su posición en el mercado y su capacidad para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes.

En cuanto a la pregunta 2, los resultados muestran que el 70% de las empresas utilizan materias primas o insumos de origen local y sostenible en sus procesos productivos. Esta práctica refleja un compromiso con la sostenibilidad ambiental y el apoyo a la economía local. Sin embargo, aún hay un 20% que no lo hace, lo

que sugiere oportunidades para promover prácticas más sostenibles en estas empresas.

Esto evidencia que la mayoría (70%) de las empresas utilizan materias primas o insumos de origen local y sostenible en sus procesos productivos es alentador, ya que refleja un compromiso significativo con la sostenibilidad ambiental y el apoyo a la economía local. De acuerdo con investigaciones realizadas por Mejía & Ayala, (2023) esta práctica no solo contribuye a reducir la huella ambiental de las empresas, sino que también fortalece los lazos con los proveedores locales, impulsando así el desarrollo económico de la comunidad. Sin embargo, un 20% de las empresas aún no adopta esta práctica, lo que sugiere posibles áreas de mejora en términos de conciencia ambiental y compromiso con la economía local. Esto podría estar vinculado a la falta de acceso a proveedores locales que ofrezcan productos que cumplan con los estándares de sostenibilidad requeridos por estas empresas.

En algunas ocasiones, las empresas pueden enfrentar limitaciones en la disponibilidad o variedad de productos sostenibles en el mercado local, lo que las obliga a recurrir a proveedores externos. Vásquez et al., (2023) sostienen que, en estos casos, los costos asociados con la adquisición de materias primas sostenibles pueden ser más altos en comparación con las opciones convencionales, lo que podría desincentivar a algunas empresas a adoptar prácticas más sostenibles, especialmente si están operando con márgenes de ganancia ajustados. En este sentido, la falta de acceso a proveedores locales y los mayores costos asociados podrían ser razones importantes que explican por qué algunas empresas aún no utilizan materias primas sostenibles en sus procesos productivos.

Por otro lado, la pregunta 3 revela que el 40% de las empresas han desarrollado productos o servicios que promueven la cultura, tradiciones o recursos naturales de la región. Esto demuestra un reconocimiento de la importancia de la identidad local y el patrimonio cultural en la oferta de productos y servicios y a su vez está relacionado con la falta de comprensión o apreciación de la importancia de la identidad local y el patrimonio cultural en la oferta empresarial. De acuerdo con resultados de investigaciones hechas por Campo et al., (2021) es posible que

estas empresas no hayan reconocido completamente el valor agregado que pueden obtener al incorporar elementos culturales y naturales en sus productos o servicios. En ese sentido, podrían enfrentar desafíos en términos de conocimiento sobre cómo integrar efectivamente estos aspectos en sus ofertas comerciales, así como preocupaciones sobre la viabilidad comercial y la demanda del mercado. Por lo tanto, una mayor sensibilización sobre los beneficios de la integración cultural y natural en la oferta empresarial, junto con el acceso a recursos y orientación adecuados, podría ser crucial para fomentar una mayor participación de las empresas en este aspecto.

La participación en actividades de colaboración o redes empresariales, según los resultados de la pregunta 4, es destacable, con un 40% de las empresas que participan en estas actividades. Esto indica un interés en el intercambio de conocimientos y la colaboración con otros actores del sector. Sin embargo, el 25% que no participa en estas actividades y el 35% que no está seguro podrían estar perdiendo oportunidades para beneficiarse de sinergias y aprendizajes colectivos.

Es posible que estas empresas subestimen el valor de colaborar con otros actores del sector y no reconozcan las oportunidades para compartir conocimientos, recursos y experiencias que estas actividades pueden ofrecer. Además, podrían existir barreras percibidas, como la competencia entre empresas o la desconfianza en compartir información confidencial. Por otro lado, el 35% que no está seguro de su participación podría reflejar una falta de información o recursos para identificar y acceder a estas oportunidades de colaboración.

Finalmente, la pregunta 5 revela que solo el 20% de las empresas encuestadas han recibido apoyo o financiamiento de programas gubernamentales o instituciones relacionadas con la economía naranja para proyectos de innovación o desarrollo. Este hallazgo sugiere que existe un potencial sin explotar en términos de aprovechar los recursos disponibles para impulsar la innovación en las PYMEs rurales.

Las respuestas obtenidas en las encuestas pueden atribuirse a una serie de factores que reflejan tanto las oportunidades como los desafíos que enfrentan

las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) rurales en el contexto de la economía naranja.

Bajo esta premisa, la adopción de nuevas tecnologías y procesos innovadores puede ser impulsada por la necesidad de mejorar la eficiencia y la competitividad en un entorno empresarial en constante evolución. Las empresas que han implementado innovaciones tecnológicas pueden estar respondiendo a la demanda del mercado y aprovechando las oportunidades que ofrecen las tecnologías emergentes para mejorar sus operaciones y productos.

La utilización de materias primas o insumos de origen local y sostenible (pregunta 2) puede estar motivada por una combinación de factores, como la demanda del consumidor por productos más sostenibles y éticos, así como el interés de las empresas en apoyar la economía local y promover prácticas empresariales responsables.

El desarrollo de productos o servicios que promueven la cultura, tradiciones o recursos naturales de la región (pregunta 3) puede estar influenciado por el reconocimiento del valor agregado que pueden aportar los aspectos culturales y naturales en la oferta empresarial, así como por la creciente demanda de productos auténticos y con identidad local por parte de los consumidores.

La participación en actividades de colaboración o redes empresariales (pregunta 4) puede ser impulsada por el deseo de compartir conocimientos, recursos y experiencias con otros actores del sector, así como por la búsqueda de oportunidades de colaboración que puedan impulsar la innovación y el crecimiento empresarial.

En cuanto al acceso a financiamiento y apoyo gubernamental para proyectos de innovación o desarrollo (pregunta 5), las respuestas reflejan la necesidad de políticas y programas que fomenten el acceso equitativo a recursos financieros y de apoyo para las PYMEs rurales, así como la necesidad de concienciar sobre las oportunidades disponibles en el contexto de la economía naranja.

Estos resultados reflejan la compleja interacción entre factores económicos, sociales y políticos que influyen en las decisiones y prácticas empresariales en el contexto de la economía naranja. Para fomentar aún más el desarrollo de las

PYMEs rurales en este contexto, es necesario abordar los desafíos identificados y promover políticas y programas que apoyen la innovación, la sostenibilidad y la colaboración empresarial en las zonas rurales.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, esta investigación proporciona una perspectiva significativa sobre la situación actual y las tendencias emergentes en relación con la innovación, la sostenibilidad y la participación empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) rurales en el contexto de la economía naranja.

Se observa un nivel considerable de adopción de innovaciones tecnológicas y procesos innovadores por parte de las PYMEs rurales, lo que sugiere un reconocimiento de la importancia de la mejora continua y la adaptación al cambio en un entorno empresarial dinámico.

La tendencia hacia el uso de materias primas o insumos de origen local y sostenible refleja un compromiso creciente con la sostenibilidad ambiental y el apoyo a la economía local entre las PYMEs rurales. Esta práctica no solo puede generar beneficios económicos, sino también sociales y ambientales, al promover prácticas empresariales responsables y fortalecer los lazos con la comunidad local.

Se observa un interés significativo por parte de las PYMEs rurales en el desarrollo de productos o servicios que promueven la cultura, tradiciones o recursos naturales de la región donde operan. Esta tendencia refleja un reconocimiento del valor añadido que pueden aportar los aspectos culturales y naturales en la oferta empresarial, así como una respuesta a la creciente demanda de productos auténticos y con identidad local por parte de los consumidores. Sin embargo, aunque un porcentaje significativo de empresas participa en actividades de colaboración o redes empresariales, aún existe un potencial sin explotar en términos de aprovechar las oportunidades de colaboración para impulsar la innovación y el crecimiento empresarial en el sector. Se requiere un enfoque integrado que considere tanto los aspectos económicos como sociales y ambientales de la innovación, garantizando que el desarrollo económico sea inclusivo, sostenible y respetuoso con la diversidad

cultural y el medio ambiente. En resumen, la economía naranja ofrece un camino prometedor para el desarrollo de las PYMEs rurales, permitiéndoles capitalizar sus recursos endógenos y tradiciones culturales para generar productos y servicios diferenciados y competitivos que contribuyan al crecimiento económico y la prosperidad de las comunidades rurales.

Finalmente, la baja proporción de empresas que han recibido apoyo o financiamiento de programas gubernamentales o instituciones relacionadas con la economía naranja para proyectos de innovación o desarrollo destaca la necesidad de promover políticas y programas que fomenten el acceso equitativo a recursos financieros y de apoyo para las PYMEs rurales en el contexto de la economía naranja.

Recomendaciones

Se debe promover la participación activa de las PYMEs rurales en actividades de colaboración y redes empresariales. Esto puede lograrse a través de la creación de plataformas y espacios de encuentro donde las empresas puedan compartir experiencias, conocimientos y recursos, así como establecer alianzas estratégicas con otros actores del sector.

Es crucial desarrollar políticas y programas que faciliten el acceso equitativo de las PYMEs rurales a financiamiento y apoyo gubernamental para proyectos de innovación o desarrollo. Esto puede incluir la creación de fondos específicos destinados a promover la innovación y la sostenibilidad en el sector, así como la simplificación de los procesos de solicitud y otorgamiento de financiamiento.

Se deben implementar iniciativas que fomenten la adopción de prácticas sostenibles en las PYMEs rurales, incluyendo el uso de materias primas o insumos de origen local y sostenible en los procesos productivos, así como el desarrollo de productos o servicios que promuevan la cultura, tradiciones o recursos naturales de la región.

Se deben desarrollar programas de capacitación y asistencia técnica dirigidos a las PYMEs rurales para fortalecer sus capacidades en áreas clave como la gestión empresarial, la innovación tecnológica, la sostenibilidad y el acceso a mercados. Estos programas pueden ser impartidos por instituciones

gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, universidades u otras entidades especializadas en el sector.

REFERENCIAS

- Alzate Duque, S. Y., & Restrepo Gaviria, A. P. (2021). Beneficios por el uso de Economía Naranja en las pymes del entretenimiento de Medellín (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- Campo, N. C., Marcano, A. P., & Hidalgo, J. O. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-22.
- Cuero-Acosta, Y. A., Amado-Mateus, M., Ricardo Torralba Barreto, D., & Castiblanco-Moreno, S. E. (2023). Reputation based on internal capabilities: The case of small enterprises within the Colombian orange economy. *Plos one*, 18(6), e0285026.
- Espinoza, J. F. N., Rosas, N. M. O., & Díaz, N. M. L. (2021). Mecanismos de resiliencia social en micro, pequeñas y medianas empresas rurales. Una propuesta metodológica, para después de tiempos de COVID-19. *Textual*, (77), 51-87.
- Evans Bustamante, E. (2021). Eficacia de las políticas públicas que fomentan la economía naranja en la ciudad de Cartagena de indias.
- Fernández Castillo, Y. (2021). Evolución de la economía naranja como estrategia para el desarrollo social y económico en Colombia.
- González, A. G. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(4), 450-464.
- Igirio, R. S. H., & Pino, E. I. V. (2020). Estrategias de gestión en la incertidumbre para el impulso de la economía naranja. *Revista Boletín Redipe*, 9(11), 228-234.
- Ladino Fernandez, J. M., & Briceño Barrero, D. L. (2022). Industria 4.0: el reto para las Pymes manufactureras de Bogotá.
- Malavera Pineda, S. M., Malavera Pineda, P. A., & Calle Piedrahita, J. S. (2021). Effects of the orange economy on social entrepreneurship in the city of Medellin. In *Entrepreneurship in the fourth sector: Entrepreneurial ecosystems and sustainable business models* (pp. 263-286). Cham: Springer International Publishing.
- Mateu, E., & Casal, J. (2003). Tamaño de la muestra. *Rev Epidemiol Med Prev*, 1(4), 8-14.

- Maussa Pérez, F. O. (2020). La innovación en el marco de la cuarta revolución industrial como un modelo para dinamizar las empresas del sector de la economía naranja en Medellín.
- Medina Ávila, D. A., & Caicedo Ochoa, J. F. (2020). Modelado de la economía creativa/economía naranja para el sector de las Industrias creativas: una aproximación para Colombia desde la dinámica de Sistemas.
- Medina, C. A. H., Hernández, A. B., & Fuentes, M. A. C. (2022). Red Local de Gestión del conocimiento y la innovación para el desarrollo local. *Interconectando Saberes*, (13), 115-140.
- Mejía Salazar, I., & Ayala Soto, S. (2023). Revisión de literatura sobre gestión de cadenas de suministro sostenibles e innovaciones disruptivas en Pymes. *Revista Universidad y Empresa*, 25(44).
- Olvera, S. G. (2023). Prácticas de Innovación y Uso de TICS en Empresas Rurales. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(5), 819-835.
- Pérez-Ledo, P., & Segovia-Pérez, M. (2021). La presencia del factor innovador en el productor agrario en la Comunidad Valenciana. *Herramientas para favorecer la innovación en la dialéctica rural-urbana*.
- Quiñonez, L. M. M. (2023). PYMES verdes: bases de una nueva economía en Colombia. *REVISTA IUS*, 17(51).
- Ramírez-Pinzón, J. M. (2020). La economía naranja y el microcrédito, instrumentos para el emprendimiento.
- Ranauro Hoyer, R. (2023). Impacto de la economía naranja: Un análisis bibliométrico.
- Riascos, J. C., Acosta, L. F., & Ortiz, M. I. (2020). Economía naranja y la actividad artesanal en Colombia y Nariño: una breve revisión analítica. *Tendencias*, 21(2), 218-241.
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 191-200.
- Vercher, N., Herraiz, C., & Esparcia, J. (2022). Innovación Social y Desarrollo en Territorios Rurales: Algunos Ejemplos de Buenas Prácticas. *Revista Mediterráneo Económico*, (35), 299-316.
- Vásquez Erazo, E. J., Álvarez Gavilanes, J. E., Murillo Párraga, D. Y., & Erazo Álvarez, J. C. (2023). Educación e identidad social del emprendimiento: factores de sostenibilidad de las pymes en ecuador. *Conrado*, 19(91), 280-285.

- Wahba, S., & Chun, Y. (2022). Orange is the new colour of city competitiveness: The role of local governments in promoting cultural and creative industries. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 15(2), 136-149.
- Zambrano, M. R., & Bravo, E. R. (2023). Economía Naranja: Un enfoque al desarrollo tecnológico de los emprendimientos de arte y cultura de Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 817-830.