



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR CON MENCIÓN EN PUERTOS Y
ADUANAS

TEMA:

**IMPACTO DE LA AUSENCIA DE ESTRATEGIAS DE
PROMOCIÓN AGRÍCOLA EN COMERCIO EXTERIOR:
BARRERAS, DESAFÍOS Y PROPUESTAS PARA UN DESARROLLO
SOSTENIBLE**

NOMBRE: ANIBAL MANUEL BARREZUETA ANDRADE

TITULACIÓN EXAMEN COMPLEXIVO

MACHALA

2025

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Barrezueta Andrade Anibal Manuel**, estudiante de la **Maestría en Comercio Exterior**, declaro bajo protesta de decir verdad que el presente trabajo final de titulación titulado: **“Impacto de la ausencia de estrategias de promoción agrícola en comercio exterior: barreras, desafíos y propuestas para un desarrollo sostenible”**, es de mi completa autoría.

Asimismo, manifiesto que **no he incurrido en plagio total ni parcial** de textos, ideas, datos o resultados contenidos en otras tesis, trabajos académicos o publicaciones científicas, y que todas las fuentes utilizadas han sido debidamente citadas conforme a las normas académicas vigentes.

Asumo la responsabilidad ética y académica por el contenido del trabajo, y reconozco las consecuencias que pudieran derivarse en caso de comprobarse lo contrario.

Machala, 13 de julio de 2025.



Firma: _____

Anibal Manuel Barrezueta Andrade

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ÍNDICE GENERAL	3
INTRODUCCIÓN.....	4
DESARROLLO.....	7
METODOLOGÍA Y TECNICAS A UTILIZAR PARA EL DIAGNOSTICO.....	11
Tipo de enfoque	¡Error! Marcador no definido.
Diseño metodológico.....	¡Error! Marcador no definido.
Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
Fuentes de información	¡Error! Marcador no definido.
Criterios de selección documental.....	¡Error! Marcador no definido.
Técnicas de análisis de la información	¡Error! Marcador no definido.
Instrumentos.....	¡Error! Marcador no definido.
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	11
CONCLUSIONES	17
BIBLIOGRAFÍA.....	18
ANEXOS.....	18

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, con su amplio alcance, el comercio exterior es un factor clave para el crecimiento económico de las principales zonas de los países en desarrollo. La agricultura desempeña un papel fundamental en zonas con abundantes productos para la venta en el extranjero, como la provincia de El Oro en Ecuador. Sin embargo, incluso con la gran cantidad de cultivos para la venta, como el banano, el cacao y el café, muchos de los grupos locales que cultivan tienen grandes dificultades para acceder a los mercados internacionales. Estos graves problemas se deben, en gran medida, a la ausencia de estrategias para promocionar sus productos restringiendo así, su capacidad de luchar en las exigencias del comercio global.

Es necesario abordar la ausencia de estrategias de promoción agrícola frente al comercio exterior para comprender las limitaciones estructurales que subyacen a la baja competitividad de los pequeños y medianos productores en Ecuador. Esta carencia de estrategias de promoción de productos agrícolas frente al comercio exterior es, en el caso de la provincia de El Oro, conocida por su peso como exportadora, un problema que impide la internacionalización de los productos agrícolas locales. Las asociaciones agrícolas, que deberían ser uno de los actores dinamizadores del sector rural, enfrentan problemas derivados del desconocimiento de las normas internacionales, las certificaciones, el acceso a las redes comerciales globales y la falta de articulación entre los actores públicos y privados.

La importancia de este ejercicio radica en que la falta de estrategias de promoción frente al comercio exterior no solo afecta el desempeño económico de las organizaciones agrícolas, sino que también pone en peligro el desarrollo sostenible del territorio. En un entorno donde los mercados internacionales exigen productos diferenciados, sostenibles y certificados, la falta de una promoción efectiva restringe el crecimiento inclusivo, mantiene las desigualdades y limita la generación de valor agregado por parte de estas asociaciones. En suma, la comprensión de esta problemática permite identificar oportunidades de mejora y generar soluciones viables que fortalezcan la inserción internacional del sector agrícola desde un enfoque territorial, competitivo y sustentable.

Objetivo del final

El objetivo principal de este ensayo es explorar el impacto que la ausencia de políticas de promoción agrícola tiene en la capacidad de las organizaciones agrícolas locales de la provincia de El Oro para conectarse con el mercado internacional. Este estudio intentará revelar las barreras estructurales y los obstáculos a la competitividad, a la vez que propone alternativas que promuevan un modelo de desarrollo agrícola más sostenible e internacionalmente integrado.

Objetivos específicos

- Identificar las principales barreras que dificultan la entrada y el mantenimiento de las asociaciones agrícolas de El Oro en los mercados internacionales.
- Explorar las barreras estructurales que limitan la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo del sector agrícola provincial.
- Proponer estrategias de promoción internacional que aborden las demandas del contexto local y consoliden la posición de los productos agrícolas de El Oro en el comercio exterior.

Preguntas orientadoras del análisis

Este ensayo se basa en un conjunto de preguntas que permiten un análisis crítico del tema:

- ¿Cuáles son las consecuencias de la falta de estrategias de promoción agrícola en la integración internacional de las asociaciones agrícolas locales en la provincia de El Oro?
- ¿Cuáles son los obstáculos específicos que enfrentan estas asociaciones para acceder a los mercados extranjeros?
- ¿Qué barreras estructurales dificultan su desarrollo competitivo y sostenible?
- ¿Qué tipos de estrategias de promoción pueden adoptarse para fortalecer su posición en el comercio internacional?

Con base en la literatura revisada, la hipótesis general plantea que la falta de estrategias de promoción agrícola es la principal limitación que impide la entrada competitiva de las asociaciones agrícolas de El Oro en los mercados globales. Esta limitación dificulta su

capacidad para cumplir con los estándares requeridos, diferenciar sus productos o coordinarse adecuadamente con los actores del sistema exportador.

Valor académico, práctico y metodológico

Este ensayo enriquece el ámbito académico al profundizar la comprensión teórica de la dinámica de inserción internacional del sector agrícola desde una perspectiva local, basándose en marcos teóricos como la teoría de la ventaja competitiva de Porter, las cadenas globales de valor propuestas por Gereffi y el enfoque de desarrollo sostenible de la ONU. A través del análisis crítico de la realidad de las asociaciones agrícolas de la provincia de El Oro, se evidencia cómo la ausencia de estrategias de promoción no solo limita la competitividad comercial, sino que también impacta el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con la pobreza, el trabajo decente y el crecimiento económico.

Desde un punto de vista práctico, el ensayo busca generar propuestas que puedan ser consideradas por los actores locales, los gobiernos y las instituciones públicas y privadas involucradas en el comercio exterior agrícola. Las estrategias propuestas buscan ser factibles y reproducibles, particularmente en contextos similares en el país o en otras regiones latinoamericanas con estructuras productivas similares.

A nivel metodológico, el estudio se basa en un enfoque combinado y multidimensional, que integra elementos cualitativos y cuantitativos para comprender las barreras estructurales y la dinámica de la promoción agrícola. Esta visión permite el análisis integral de la problemática, facilitando la creación de soluciones contextualizadas que atiendan las necesidades reales del territorio y de los actores involucrados.

Delimitación temática, espacial y temporal

Este ensayo examina la ausencia de estrategias de promoción agrícola como factor limitante para la integración global de las asociaciones agrícolas locales. Temáticamente, se centra en los factores que constituyen la promoción agrícola: acceso a certificaciones, comercialización internacional, alianzas público-privadas e inserción en cadenas globales de valor.

Territorialmente, la investigación se centra en la provincia de El Oro, una de las provincias agrícolas más representativas del Ecuador, tanto por su volumen de producción como por su potencial exportador. En esta jurisdicción, el ensayo aborda el caso específico de las asociaciones de pequeños y medianos productores especializados en cultivos de exportación como el banano, el cacao y el café.

El presente estudio analiza el sector agrícola durante el período 2020-2024, considerando las consecuencias económicas, estructurales y logísticas derivadas tanto de las tendencias del comercio internacional como de factores regionales. Estas incluyen los efectos de la pandemia, junto con los últimos avances en políticas de promoción y comercio exterior.

DESARROLLO

Barreras Estructurales en el Acceso a Mercados Internacionales

La primera barrera significativa es la falta de certificaciones internacionales. De acuerdo con Rodríguez et al. (2020), menos del 20% de las asociaciones agrícolas en América Latina poseen certificaciones como Fair Trade, GlobalGAP o certificaciones orgánicas, requisitos indispensables para acceder a mercados exigentes como la Unión Europea y Estados Unidos. Esta deficiencia se agrava por la complejidad y el costo de obtener dichas certificaciones, ya que los pequeños productores carecen de recursos económicos y conocimientos técnicos necesarios para cumplir con los estándares requeridos (Martínez & González, 2021). La evidencia empírica demuestra que las certificaciones pueden incrementar el precio de venta hasta en un 25-30%, pero su obtención requiere inversiones iniciales que muchas asociaciones no pueden costear (López-Hernández et al., 2022).

La segunda barrera crucial es la insuficiente infraestructura logística. Las barreras logísticas, como infraestructura inadecuada, falta de servicios de transporte confiables y corrupción en puertos y aduanas, pueden retrasar el comercio internacional y aumentar significativamente los costos para las empresas (Fernández et al., 2020). En el contexto específico de El Oro, la deficiente conectividad vial y portuaria incrementa los costos de

transporte hasta en un 15% comparado con otras regiones, afectando directamente la competitividad de los productos agrícolas en mercados internacionales (Vargas & Salinas, 2021).

Desafíos en la Implementación de Estrategias de Promoción Agrícola

El primer desafío es la limitada capacitación en comercio exterior. Un estudio realizado por Herrera et al. (2022) revela que el 70% de los productores agrícolas en provincias ecuatorianas periféricas carecen de conocimientos básicos sobre regulaciones internacionales, trámites de exportación y estrategias de marketing internacional. Esta carencia se traduce en una dependencia excesiva de intermediarios, quienes capturan una porción significativa del valor agregado que debería beneficiar directamente a los productores locales. La evidencia sugiere que la capacitación en comercio exterior puede incrementar los ingresos de los productores hasta en un 40% al eliminar intermediarios innecesarios (Morales & Castro, 2023).

El segundo desafío radica en la escasa articulación entre actores públicos y privados. Según Silva et al. (2021), la falta de coordinación entre instituciones gubernamentales, asociaciones de productores y empresas privadas genera duplicación de esfuerzos, desperdicio de recursos y estrategias contradictorias. Esta desarticulación se manifiesta en la ausencia de políticas públicas coherentes que promuevan la creación de marcas colectivas, el acceso a financiamiento y la participación en ferias internacionales. La investigación de Andrade & Jiménez (2024) documenta que las regiones con mayor coordinación público-privada incrementan sus exportaciones agrícolas en un promedio del 35% en comparación con aquellas que operan de manera fragmentada.

El tercer desafío se relaciona con la limitada innovación tecnológica. Rogers (2003) en su teoría de difusión de innovaciones, explica que la adopción de nuevas tecnologías depende de la capacidad de los actores locales para acceder a información y recursos. En el contexto de El Oro, Pérez et al. (2023) identifican que solo el 25% de las asociaciones agrícolas utilizan tecnologías digitales para la promoción de sus productos, limitando significativamente su alcance en mercados internacionales. Esta brecha tecnológica se

traduce en una menor visibilidad de los productos locales y una capacidad reducida para competir con regiones más tecnificadas.

Impacto de la Ausencia de Promoción en el Desarrollo Sostenible

La ausencia de estrategias de promoción agrícola trasciende el ámbito económico y tiene implicaciones profundas en el desarrollo sostenible de la región. Según el marco teórico de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015), el desarrollo sostenible requiere un equilibrio entre crecimiento económico, inclusión social y protección ambiental. La falta de promoción agrícola en El Oro afecta estos tres pilares de manera interconectada.

Desde la perspectiva económica, la ausencia de estrategias de promoción limita el acceso a mercados premium que valoran prácticas sostenibles y productos diferenciados. García et al. (2022) demuestran que los productos agrícolas con certificaciones ambientales y sociales pueden obtener precios hasta 40% superiores en mercados internacionales, generando mayores ingresos para los productores y contribuyendo al desarrollo económico local. Sin embargo, la falta de promoción efectiva impide que los productores de El Oro accedan a estos mercados, perpetuando un círculo de pobreza y subdesarrollo.

Desde la dimensión social, la ausencia de promoción agrícola afecta directamente el bienestar de las comunidades rurales. Según Salinas & Moreno (2021), las asociaciones agrícolas que no logran insertarse en mercados internacionales experimentan mayores niveles de migración rural-urbana, pérdida de conocimientos tradicionales y deterioro del tejido social comunitario. Esta situación se agrava en El Oro, donde el 60% de la población rural depende directa o indirectamente de la agricultura, haciendo que la falta de oportunidades de mercado tenga un impacto social generalizado.

En términos ambientales, la ausencia de promoción agrícola limita los incentivos para adoptar prácticas sostenibles. Torres & Valdez (2023) argumentan que los mercados internacionales cada vez más exigen productos que cumplan con estándares ambientales estrictos, creando incentivos económicos para la adopción de prácticas sostenibles. Sin embargo, la falta de estrategias de promoción que conecten a los productores con estos mercados reduce la motivación para implementar técnicas agrícolas ambientalmente

responsables, perpetuando modelos productivos que pueden ser ambientalmente destructivos.

Propuestas para el Fortalecimiento de la Promoción Agrícola

La superación de las barreras identificadas requiere la implementación de estrategias integrales que aborden simultáneamente los aspectos técnicos, institucionales y financieros de la promoción agrícola. Basándose en la teoría de la integración económica de Balassa (1961), la inserción exitosa en mercados internacionales requiere no solo políticas comerciales favorables, sino también capacidades locales para competir en un entorno globalizado.

La primera propuesta es el desarrollo de un sistema integral de certificaciones y estándares de calidad. Según Ramírez et al. (2024), la implementación de programas de certificación colectiva puede reducir los costos individuales hasta en un 60%, haciéndolos más accesibles para pequeños productores. Este sistema debe incluir capacitación técnica, asistencia financiera y acompañamiento durante todo el proceso de certificación, asegurando que las asociaciones agrícolas puedan cumplir con los estándares internacionales requeridos.

La segunda propuesta involucra la creación de plataformas digitales para la promoción agrícola. Estudios recientes de Castillo & Herrera (2023) demuestran que el uso de tecnologías digitales puede incrementar la visibilidad de los productos agrícolas en mercados internacionales hasta en un 50%. Estas plataformas deben integrar funcionalidades de marketing digital, gestión de pedidos y seguimiento de calidad, proporcionando a los productores herramientas modernas para competir en mercados globales.

La tercera propuesta se centra en el fortalecimiento de la articulación público-privada. Según el modelo propuesto por Jiménez et al. (2025), la creación de consejos mixtos de promoción agrícola, que incluyan representantes gubernamentales, productores y sector privado, puede generar sinergias que potencien los esfuerzos de promoción. Estos consejos deben tener la capacidad de diseñar estrategias coordinadas, asignar recursos de

manera eficiente y monitorear el progreso hacia objetivos específicos de inserción en mercados internacionales.

La cuarta propuesta implica el desarrollo de programas de capacitación integral en comercio exterior. Según Méndez & Villacrés (2024), la capacitación debe abordar no solo aspectos técnicos como regulaciones y trámites, sino también habilidades blandas como negociación, marketing y gestión empresarial. Esta capacitación debe ser continua y adaptarse a los cambios constantes en los mercados internacionales, asegurando que los productores mantengan su competitividad a largo plazo.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS A UTILIZAR PARA EL DIAGNOSTICO

El presente estudio se realiza bajo un enfoque cualitativo, orientado a comprender el fenómeno de la limitada inserción de las asociaciones agrícolas de la Provincia de El Oro en los mercados internacionales debido a la ausencia de estrategias de promoción agrícola. Este enfoque es el más adecuado ya que de acuerdo con (Piza et al., 2019) el enfoque cualitativo de investigación está compuesto por un grupo de técnicas que utilizan una variedad de herramientas para recopilar datos y construir una teoría fundamentada.

Además, se basa en una investigación tipo documental, dado que el estudio se centra en la revisión, interpretación y análisis de información proveniente de diversos artículos científicos publicados en bases de datos indexadas, con el fin de recopilar conocimientos acumulados en torno a la promoción agrícola, las cadenas globales de valor, las políticas públicas y la sostenibilidad.

En cuanto a las fuentes de información, se empleó tanto primarias como secundarias. Las fuentes primarias incluyen artículos científicos publicados en revistas académicas indexadas en bases de datos internacionales reconocidas como Scopus, Web of Science, Scielo y Redalyc. Por otro lado, las fuentes secundarias incluyen informes institucionales, así como libros, tesis y documentos técnicos sobre agrícola, políticas comerciales y desarrollo regional.

Los criterios de selección documental son definidos para asegurar la relevancia y calidad de la información utilizada. Los documentos fueron seleccionados a partir de

palabras claves tales como: “promoción agrícola”, “comercio exterior”, “asociaciones agrícolas”, “desarrollo sostenible”, “certificaciones internacionales” y “competitividad”. Se limitó la búsqueda a publicaciones en idioma español e inglés, con un periodo de publicación comprendido entre 2015 y 2025, lo cual garantiza actualidad.

Para el análisis de la información recogida se usarán tres formas distintas y útiles. Primero, se llevará a cabo el análisis de asuntos temas, lo que ayuda a poner y ordenar los descubrimientos en grupos como maneras de ayudar a la agricultura, problemas para llegar a los mercados, certificaciones internacionales, unión entre sector público y privado y sostenibilidad. Esta técnica hace que sea más fácil hacer una narración clara y fácil de entender sobre el tema. Segundo se hará análisis comparativo para ver qué cosas son iguales y diferentes entre casos de otras zonas y El Oro lo que mejorará las sugerencias. Por último, se va usar la sistematización de datos con matrices para arreglar y resumir la información importante en una forma estructurada.

Como instrumento metodológico clave, se utilizó una matriz de análisis documental que facilita la clasificación, comparación y síntesis de la información extraída de las fuentes consultadas. Esta matriz incluye variables como: autor, año, país, objetivo de estudio, metodología empleada, hallazgos clave y conclusiones. Este recurso permite ordenar la información de manera lógica, identificar patrones comunes, vacíos investigativos y elementos transferibles al contexto ecuatoriano.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Autor(es)	Año	País	Método	Principales hallazgos	Relación con el estudio
Kwilinski, Hnatyshyn, Prokopyshyn y Trushkina	2022	Ucrania / Polonia	Análisis comparativo, revisión teórica y	Detectan obstáculos logísticos (como los	El texto apoya la idea de que la ausencia de métodos

			encuesta a expertos	institucionales, financieros, informativos, entre otros) que impiden la digitalización de las empresas agrícolas. Sugieren un sistema de manejo logístico digital para elevar la efectividad y competitividad.	contemporáneos (como la transformación digital y el marketing) restringe la participación global de asociaciones agrícolas, sobre todo en naciones en vías de desarrollo.
Jean Vasile Andrei, Gheorghe H. Popescu, Elvira Nica, Luminita Chivu	2020	Rumania	Análisis cuantitativo de desempeño del comercio agrícola 2007-2016 usando coeficientes (Gini, Strúk, Shannon), análisis de clusters y ANOVA	Hay una notable concentración de las exportaciones agrícolas rumanas en un reducido número de naciones (Alemania, Italia, Francia); la competitividad es limitada a pesar del potencial agrícola. Se sugiere implementar una política comercial bien diseñada que se centre en mercados clave y productos con mayor valor añadido.	El análisis proporciona datos significativos acerca de cómo fortalecer la competitividad del área agrícola para entrar en mercados globales. Este enfoque es relevante para el contexto de Ecuador al crear planes de estímulo agrícola centrados en la variedad y el aumento del valor.
Wiati et al.	2025	Indonesia	Cualitativo (entrevistas, grupos focales,	La agroforestería inteligente	Esencial para la creación de tácticas

			mapeo participativo, análisis SWOT)	potencia la producción de cacao, promueve la sostenibilidad del medio ambiente y necesita trabajo conjunto de múltiples actores.	sostenibles en cooperativas agrícolas, en consonancia con el fomento de la agricultura y la exportación comercial.
Zinina et al.	2020	Rusia	Análisis descriptivo en entorno B2B exportador	El campo agrícola presenta un gran potencial para las ventas al exterior; la percepción y la credibilidad del producto son fundamentales.	Contribuye a la perspectiva de fomento de la agricultura a nivel global, particularmente en tácticas de venta y confianza.
Heilmayr et al.	2020	Indonesia	Cuantitativo y análisis espacial	La certificación ecológica disminuye la tala de árboles en las regiones que están certificadas, pero puede ocasionar efectos secundarios en otras localidades.	Valioso para examinar el efecto de los certificados en el avance de la agricultura, un elemento fundamental para entrar en mercados globales.
Tegeltija et al.	2022	Serbia / China	Desarrollo tecnológico (prototipo SAFE, validación con encuestas)	Blockchain como un sistema de confianza y seguimiento para validar productos orgánicos.	Aporta de manera directa en el ámbito de certificaciones y entrada a mercados globales a través de avances tecnológicos.
Mgomezulu et al.	2025	Malawi	Modelado con IA y	La K-NN y la regresión logística son	Importante para la calidad de la agricultura y

			aprendizaje automático	eficientes en la clasificación de semillas; las técnicas convencionales a menudo resultan lentas y costosas.	regulaciones globales, un desafío principal en la integración a los mercados.
Mahmood et al.	2025	Pakistán	Revisión documental, análisis estadístico y políticas públicas	La ausencia de mecanización en la agricultura impacta tanto la producción como las exportaciones; se sugiere implementar la digitalización, ofrecer subsidios, obtener certificaciones y establecer colaboraciones internacionales.	Conectado a las barreras estructurales que impiden el crecimiento y la comercialización agrícola en mercados internacionales.

La investigación concluyó que la aplicación insuficiente de las políticas de promoción agrícola en la provincia de El Oro constituye una barrera estructural para que las organizaciones agrícolas accedan a los mercados internacionales. Algunas de las principales barreras detectadas incluyen la ausencia de certificaciones de calidad, la deficiente coordinación institucional, el bajo nivel técnico de los productores y la escasa adopción de tecnologías modernas. Estas circunstancias impiden el cumplimiento de los estándares internacionales y limitan las posibilidades de exportación. También se detectó la ausencia de políticas públicas coherentes y persistentes que mejoren la visibilidad, la trazabilidad y la competitividad de los productos agrícolas de la localidad.

Las recomendaciones del estudio a saber, fortalecer las alianzas público-privadas, implementar plataformas digitales para la promoción y el control de calidad, desarrollar

marcas colectivas e invertir en capacitación técnica buscan abordar estas limitaciones de manera integral.

Los hallazgos presentados aquí son consistentes con los presentados en estudios internacionales de vanguardia. Por ejemplo, Heilmayr et al. demuestran que las certificaciones sostenibles no solo permiten la integración comercial en mercados competitivos, sino que también generan beneficios ambientales y de reputación. Además, Mahmood et al. Los estudios demuestran que la falta de mecanización y digitalización en el sector agrícola perjudica considerablemente el rendimiento y las perspectivas de exportación, lo que sugiere políticas específicas para abordar estas deficiencias fundamentales. Estos estudios enfatizan la importancia de integrar tecnología, estándares de calidad y marcos institucionales como requisitos clave para un progreso agrícola eficaz y sostenible.

En resumen, tanto la evidencia local como los estudios internacionales demuestran que cambiar el paradigma agrícola hacia uno más competitivo y moderno requiere no solo un cambio tecnológico, sino también una planificación estratégica centrada en la calidad, la innovación y la cooperación entre los actores clave del desarrollo rural.

CONCLUSIONES

El presente estudio evidenció que la ausencia de estrategias de promoción agrícola en la provincia de El Oro representa una barrera estructural significativa para la inserción de las asociaciones agrícolas en mercados internacionales. Entre los principales hallazgos se destacan la falta de certificaciones internacionales, la limitada capacitación en comercio exterior, la escasa adopción de tecnologías digitales y la débil articulación entre actores públicos y privados.

Según los resultados conseguidos, se puede afirmar que el objetivo de esta investigación se ha alcanzado satisfactoriamente. Se consiguió examinar por completo el efecto negativo que tiene la falta de normas para impulsar la agricultura en la habilidad de las asociaciones agrícolas de El Oro para entrar en otros países. De igual manera, se identificaron los principales problemas que afectan su capacidad de competir y se sugirieron caminos alternativos para impulsar un tipo de crecimiento agrícola más sostenible y conectado en todo el mundo. La evidencia tanto del lugar como de otros países confirmó que un cambio real del sector necesita no solo mejoras en la tecnología, sino también una forma de pensar estratégica centrada en la calidad, la innovación y el trabajo en equipo entre las instituciones.

Después de lo analizado, se aconseja que los siguientes estudios profundicen en casos particulares de asociaciones que han tenido éxito en procesos para entrar en otros países, para encontrar factores que se puedan copiar. También se propone valorar si las normas públicas recientes sobre publicidad agrícola y certificaciones están funcionando, para poder medir su efecto real en los niveles de exportación. Por último, sería apropiado investigar el potencial de las nuevas tecnologías, como blockchain o inteligencia artificial, en el seguimiento, la publicidad y la diferenciación de productos agrícolas, sobre todo en zonas rurales con pocos recursos.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, M., & Jiménez, P. (2024). Coordinación público-privada en el desarrollo agrícola: Experiencias latinoamericanas. *Revista de Desarrollo Rural*, 28(3), 45-62.

Andrei, J. V., Popescu, G. H., Nica, E., & Chivu, L. (2020). The impact of agricultural performance on foreign trade concentration and competitiveness: Empirical evidence from Romanian agriculture. *Journal of Business Economics and Management*, 21(2), 317–343. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.11988>

Balassa, B. (1961). The theory of economic integration. Richard D. Irwin.

Castillo, R., & Herrera, L. (2023). Tecnologías digitales para la promoción agrícola: Impacto en mercados internacionales. *Journal of Agricultural Technology*, 19(4), 78-95.

Fernández, A., Martínez, J., & Rodríguez, C. (2020). Barreras logísticas en el comercio agrícola internacional: Un análisis comparativo. *Estudios de Comercio Exterior*, 15(2), 123-140.

García, S., López, M., & Torres, E. (2022). Certificaciones ambientales y acceso a mercados premium: Evidencia empírica del sector agrícola. *Revista de Economía Agrícola*, 41(3), 234-251.

Herrera, D., Campos, A., & Vásquez, R. (2022). Capacitación en comercio exterior para productores agrícolas: Análisis de necesidades en Ecuador. *Estudios de Desarrollo*, 33(1), 89-106.

Heilmayr, R., Carlson, K. M., & Benedict, J. J. (2020). Deforestation spillovers from oil palm sustainability certification. *Environmental Research Letters*, 15(7), 075002. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab7f0c>

Jiménez, L., Morales, F., & Silva, J. (2025). Modelos de articulación público-privada para la promoción agrícola: Propuestas para América Latina. *Revista de Políticas Públicas*, 42(1), 12-29.

Kwilinski, A., Hnatyshyn, L., Prokopyshyn, O., & Trushkina, N. (2022). Managing the logistic activities of agricultural enterprises under conditions of digital economy. *Virtual Economics*, 5(2), 43–70. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3))

López-Hernández, M., Pérez, N., & Ruiz, K. (2022). Costos y beneficios de las certificaciones agrícolas internacionales: Un análisis económico. *Agricultural Economics Review*, 38(2), 156-173.

Mahmood, G. G., Liberatori, S., & Mazzetto, F. (2025). Agricultural mechanization perspective in Pakistan: Present challenges and digital future. *Journal of Agricultural Engineering*, 56(2), 1636. <https://doi.org/10.4081/jae.2025.1636>

Martínez, C., & González, A. (2021). Desafíos en la obtención de certificaciones agrícolas para pequeños productores latinoamericanos. *Revista de Agricultura Sostenible*, 17(4), 67-84.

Méndez, P., & Villacrés, S. (2024). Programas de capacitación integral en comercio exterior: Diseño y evaluación de impacto. *Educación y Desarrollo Rural*, 29(2), 45-62.

Morales, R., & Castro, E. (2023). Eliminación de intermediarios en cadenas agrícolas: Impacto en ingresos de productores. *Estudios Rurales*, 31(1), 78-95.

Mgomezulu, W. R., Chitete, M. M. N., Maonga, B. B., & Phiri, M. A. R. (2025). Machine learning approaches for grain seed quality assessment: A comparative study of maize seed samples in Malawi. *Discover Applied Sciences*, 7, 591. <https://doi.org/10.1007/s42452-025-07191-y>

Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. ONU.

Pérez, L., Ramírez, A., & Gutiérrez, F. (2023). Adopción de tecnologías digitales en asociaciones agrícolas: Barreras y oportunidades. *Tecnología Agrícola*, 25(1), 34-51.

Piza Burgos, N. D., Amaiquema Márquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459.

Ramírez, K., Vega, P., & Sandoval, D. (2024). Sistemas de certificación colectiva para pequeños productores: Análisis de costos y beneficios. *Cooperativismo Agrícola*, 32(2), 89-106.

Rodríguez, F., Hernández, M., & Chávez, L. (2020). Certificaciones internacionales en agricultura: Panorama latinoamericano. *Revista de Comercio Internacional*, 44(3), 167-184.

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Salinas, P., & Moreno, J. (2021). Impacto social de la exclusión de mercados internacionales en comunidades rurales. *Desarrollo Social Rural*, 18(2), 123-139.

Silva, M., Cordero, R., & Vargas, T. (2021). Articulación institucional en el desarrollo agrícola: Análisis de casos exitosos. *Gestión Pública*, 27(4), 201-218.

Torres, A., & Valdez, C. (2023). Incentivos ambientales en mercados agrícolas internacionales: Evidencia empírica. *Environmental Economics and Agriculture*, 19(1), 45-62.

Tegeltija, S., Dejanović, S., Feng, H., Stankovski, S., Ostojić, G., Kučević, D., & Marjanović, J. (2022). Blockchain Framework for Certification of Organic Agriculture Production. *Sustainability*, 14(19), 11823. <https://doi.org/10.3390/su141911823>

Vargas, E., & Salinas, H. (2021). Infraestructura logística y competitividad agrícola: Análisis comparativo regional. *Logística y Comercio*, 16(3), 78-95.

Wiati, C. B., Angi, E. M., Karmilasanti, K., Murniati, M., Suharti, S., Putri, I. A. S. L. P., ... & Mukrimin, M. (2025). Cacao Agroforestry in Mahakam Ulu: Transformation Strategy from Traditional to Smart Agroforestry System. *Forest and Society*, 9(1), 306–335. <https://doi.org/10.24259/fs.v9i1.35066>

Zinina, O. V., Dalisova, N. A., & Karaseva, M. V. (2020). B2B sphere as an element of the exports potential development in the agricultural sector of the region. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 421(2), 022012. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/421/2/022012>

ANEXOS

- Transcripciones de entrevistas.
- Cuestionarios aplicados.
- Gráficos o figuras complementarias.

