



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

Nº 46 Abril – junio 2026

Competitividad en el comercio internacional de importación de uvas en el Ecuador pp. 1 – 26

Proaño Fernando; Ortiz, Rubén

Universidad Técnica de Machala

Machala - Ecuador

Av. Panamericana km 5 1/2 Vía a Pasaje Machala, Ecuador.

gerencia@coraduanas-ecu.com; rubenortizbel@gmail.com

Competitividad en el comercio internacional de importación de uvas en el Ecuador

*Proaño, Fernando; Ortiz, Rubén
Universidad Técnica de Machala
gerencia@coraduanas-ecu.com*

1

Resumen

Este análisis examina la competitividad en la importación de uvas en Ecuador durante el año 2024, integrando teorías económicas clásicas con datos operativos reales. La competitividad se define aquí como la capacidad de generar valor de forma eficiente y sostenible, evolucionando desde la Ventaja Absoluta de Smith hasta la Ventaja Comparativa de Ricardo y el enfoque de innovación de Porter y Schumpeter. Los resultados demuestran un claro dominio de Chile, que ostenta la ventaja absoluta con el costo unitario más bajo (\$1,99/kg) y concentra el 81,4% del volumen importado. Sin embargo, el análisis de los importadores locales, liderados por VPCEC S.A. y SARCOFRUIT, revela que la competitividad no solo depende del precio, sino de la ventaja comparativa logística. Estos actores diversifican sus riesgos y aseguran frescura mediante el uso de puertos estratégicos como San Antonio (Chile), Callao (Perú) y San Diego (EE. UU.), aprovechando además los beneficios arancelarios de los Tratados de Libre Comercio (TLC). Finalmente, el estudio destaca que la competitividad moderna en este sector es disruptiva. La innovación se manifiesta en la gestión de la cadena de frío y en la diferenciación varietal (uvas "gourmet" como Cotton Candy™), permitiendo a los importadores capturar nichos de alto valor. En conclusión, ser competitivo en el mercado ecuatoriano de uvas exige una maestría que combine eficiencia en costos, inteligencia aduanera y una oferta tecnológica de vanguardia.

Palabras clave

Competitividad, comercio internacional, importaciones

Abstract

This study examines the competitiveness of grape imports in Ecuador during 2024, integrating classical economic theories with real-world operational data. Competitiveness is defined as the ability to generate value efficiently and sustainably, evolving from Smith's Absolute Advantage to Ricardo's Comparative Advantage and the innovation-driven frameworks of Porter and Schumpeter. The results demonstrate a clear dominance by Chile, which holds the absolute advantage with the lowest unit cost (\$1.99/kg) and accounts for 81.4% of the imported volume. However, the analysis of local importers—led by VPCEC S.A. and SARCOFRUIT—reveals that competitiveness depends not only on price but also on logistical comparative advantage. These players diversify risks and ensure freshness by utilizing strategic ports such as San Antonio (Chile), Callao (Peru), and San Diego (USA), while leveraging the tariff benefits of Free Trade Agreements (FTAs). Finally, the study highlights that modern competitiveness in this sector is disruptive. Innovation manifests in cold chain management and varietal differentiation (gourmet grapes like Cotton Candy™), allowing importers to capture high-value niches. In conclusion, staying competitive in the Ecuadorian grape market requires a mastery of cost efficiency, customs intelligence, and cutting-edge technological offerings.

Keywords

Competitiveness, International trade, Imports

El concepto de competitividad ha evolucionado desde una visión centrada exclusivamente en los recursos naturales hasta modelos complejos que integran la innovación, la estrategia y las instituciones. En términos sencillos, la competitividad es la capacidad de una entidad (una persona, una empresa o un país) para generar valor de manera más eficiente que sus rivales, logrando así una posición de ventaja sostenible. En el ámbito del comercio internacional, la competitividad es la capacidad de un país o empresa no solo para vender productos en el extranjero, sino para hacerlo de manera sostenible, superando a sus rivales en precio, calidad e innovación, mientras se eleva el nivel de vida nacional.

Para Adam Smith, considerado el padre de la economía moderna, la competitividad no se definía con la palabra "competitividad" (que es un término más actual), sino a través del concepto de Ventaja Absoluta (Smith, 1776), partiendo de la cual, un país tendría una ventaja absoluta sobre otro si es capaz de producir un bien usando menos recursos (tiempo, materias primas o mano de obra) que su competidor. Por otro lado, David Ricardo llevó el concepto de competitividad a un nivel de sofisticación que sigue siendo la piedra angular del comercio internacional hoy en día. En su obra Principios de economía política y tributación (1817), Ricardo introdujo la Teoría de la Ventaja Comparativa (Ricardo, 1817), en la cual explicó que no hace falta ser el mejor en algo para ser competitivo; solo hace falta encontrar aquello en lo que eres relativamente más eficiente que en tus otras opciones, la eficiencia relativa no se mide comparándote con los demás, sino comparando tus propias opciones entre sí.

Para Michael Porter, el "padre" de la estrategia empresarial moderna, la competitividad no se hereda (como los recursos naturales o la ubicación geográfica), sino que se crea. Porter rompió con la visión clásica de Smith y Ricardo al afirmar que la prosperidad de una nación no depende de su dotación de factores (tierra, mano de obra barata), sino de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar (Porter, 1990). Para explicar por qué un país o región es competitivo en una industria específica, Porter diseñó este modelo de cuatro factores interconectados: 1) Condiciones de los Factores: No solo recursos básicos, sino factores especializados como mano de obra experta, infraestructura digital o institutos de investigación; 2) Condiciones de la Demanda: Cuando los clientes locales son exigentes y sofisticados, obligan a las empresas a innovar antes que sus competidores globales; 3) Sectores Afines y de Apoyo: La presencia de proveedores locales competitivos y "clústeres" que comparten conocimientos; 4) Estrategia, Estructura y Rivalidad: La competencia interna feroz es positiva; obliga a las empresas a ser eficientes para sobrevivir antes de salir al mercado internacional.

Complementariamente en la actualidad los contextos de competitividad se adhieren a entornos altamente cambiantes o disruptivos lo que hace que las empresas deban estar a la vanguardia del desarrollo tecnológico. Para Joseph Schumpeter, la innovación no es simplemente una mejora técnica, sino el motor fundamental del desarrollo económico. Él introdujo una ruptura con la economía clásica al afirmar que el equilibrio no es el estado natural del mercado, sino la disrupción constante (Schumpeter, 1942).

Competitividad en el comercio internacional

4

Para que un país sea competitivo en el comercio exterior, debe conjugar factores internos con su apertura al mundo, se deberá tomar en consideración, a los siguientes factores como guía referencial para considerar que se es competitivo:

1. Eficiencia en Costos y Precios: Depende de la productividad laboral, los salarios y el tipo de cambio. Si la moneda local es muy fuerte, las exportaciones se encarecen y pierden competitividad;
2. Calidad y Diferenciación: En mercados avanzados, el precio es secundario frente a la marca, el diseño y la tecnología. (Ejemplo: Alemania no compite por ser barato, sino por su ingeniería);
3. Logística e Infraestructura: El costo de mover un contenedor desde la fábrica hasta el puerto internacional es un factor crítico. Puertos ineficientes o carreteras en mal estado "matan" la competitividad;
4. Marco Institucional: La facilidad para hacer negocios, la seguridad jurídica y la ausencia de burocracia excesiva en las aduanas.

Tradicionalmente, la competitividad se asocia al sector exportador. Sin embargo, en un mundo globalizado, la competitividad en el sector importador es igual de crítica, ya que las empresas importadoras no solo "compran", sino que integran valor a la economía nacional. Brandenburger & Nalebuff (1996) "argumentan que el valor se crea mediante la integración de cuatro actores: clientes, proveedores, competidores y complementadores. La empresa no crea valor sola, sino integrándose con quienes hacen que su producto sea más valioso". Una empresa importadora es competitiva cuando logra abastecer al mercado local o a la industria nacional con insumos de mejor calidad, tecnología avanzada o precios más eficientes que los disponibles internamente.

Para que un importador destaque frente a otros y aporte valor, debe dominar estos cuatro pilares:

5

1. **Abastecimiento:** Capacidad de identificar proveedores globales que ofrezcan la mejor relación calidad-precio. No se trata solo de comprar barato, sino de encontrar socios confiables que cumplan con estándares internacionales;
2. **Gestión Logística y de Distribución:** El costo del flete, los tiempos de tránsito y la eficiencia en el "último kilómetro" definen el precio final. Un importador competitivo tiene una cadena de suministro optimizada que minimiza quiebres de stock;
3. **Eficiencia Aduanera y Normativa:** El conocimiento profundo de los acuerdos comerciales (para pagar menos aranceles) y el cumplimiento rápido de normas técnicas (etiquetado, certificaciones) reduce costos operativos y evita multas;
4. **Gestión de Riesgo Cambiario** (Levi, International Finance: The Markets and Financial Management of Multinational Business., 2009): Dado que las importaciones suelen pagarse en divisas (USD, EUR), la habilidad para cubrirse ante la volatilidad del tipo de cambio es una ventaja competitiva financiera vital.

Para entender a la competitividad desde instrumentos de comercio internacional cómo los aranceles y los Tratados de Libre Comercio (TLC), debemos verlos como "filtros" que pueden abrir o cerrar el grifo de la competitividad en segundos:

1. **El Impacto de los Aranceles:** El arancel es un impuesto que se aplica a los bienes importados. Su función principal es fiscal (recaudar dinero) o proteccionista (encarecer lo de afuera para que la industria local sobreviva). Se pierde competitividad, si un importador trae insumos sin tomar en consideración aquellos países con los cuales la imposición arancelaria es menor.
2. **Los Tratados de Libre Comercio (TLC):** Los TLC son el "as bajo la manga" del importador competitivo. Su objetivo es reducir o eliminar los aranceles entre países firmantes.
 - a) Las ventajas estratégicas alcanzadas por formar parte de dichos tratados son: **Desgravación Arancelaria:** Permite importar bienes con arancel 0%. Esto reduce el costo de adquisición inmediatamente, permitiendo bajar precios al consumidor final o aumentar el margen de utilidad.
 - b) **Reglas de Origen:** Para aprovechar el TLC, el importador debe demostrar que el producto realmente viene del país socio. Un importador competitivo sabe gestionar los Certificados de Origen para evitar que la aduana le cobre la tarifa plena.
 - c) **Facilitación del Comercio:** Los TLC suelen incluir

capítulos sobre simplificación de trámites aduaneros, lo que reduce el tiempo de espera en puerto. d) A medida que los TLC bajan los impuestos, los países suelen poner otras trabas para proteger sus mercados. Un importador competitivo debe ser experto en superarlas: Medidas Sanitarias y Fitosanitarias: Certificaciones que aseguren que el producto no trae plagas o riesgos a la salud; Normas Técnicas (Etiquetado): Requisitos de empaque específicos para el mercado local; Cuotas o Contingentes: Límites máximos de cantidad que se pueden importar al año con beneficio arancelario (Organización Mundial de Comercio, 2026).

Competitividad en la importación de uvas

La importación de uvas es un caso de estudio interesante porque se trata de un producto perecedero con ventanas de tiempo muy estrictas. En este sector, la competitividad no se mide solo por el precio de compra, sino por la capacidad de entregar la fruta con la "frescura de recién cosechada" meses después de su origen.

1. El Factor "Ventana de Oportunidad" (Estacionalidad): La competitividad en la uva depende de cuándo se importa. Los importadores más exitosos aprovechan la contra estación: hemisferio norte vs. Sur: Por ejemplo, en Europa o EE. UU., la competitividad del importador alcanza su pico entre diciembre y mayo, cuando la producción local es nula y la oferta viene de países como Perú, Chile o Sudáfrica.
2. Estrategia de "Descremado" (Dean, 1950): El importador que logra traer las primeras uvas de la temporada (primicias) puede fijar precios más altos debido a la baja oferta, lo que requiere una logística ultra veloz. Logística y la Cadena de Frío (El Corazón del Negocio): Para una uva, un aumento de solo 2°C en el contenedor puede reducir su vida útil en días, destruyendo la rentabilidad. Un importador es competitivo si domina: Atmósfera Controlada: El uso de contenedores que "duermen" a la fruta reduciendo el oxígeno, lo que permite viajes de 30 o 40 días (crucial para traer uvas desde Sudamérica a Asia o Europa). Preenfriamiento y Humedad: Mantener la turgencia del grano (que la uva esté "firme") y evitar la deshidratación del raquis (el tallo verde), que es el primer indicador visual de frescura para el consumidor.
3. Estrategia Arancelaria y TLC: El uso de Tratados de Libre Comercio (Balassa, 1961) es lo que permite que una uva importada sea asequible. Arancel 0%: Países como Perú han

firmado TLC con China y EE. UU. que permiten que sus uvas entren sin pagar impuestos. Un importador que compra a un país sin TLC empieza con una desventaja de costo del 10% al 20% de entrada. Certificación de Origen: La gestión documental impecable es vital; un error en el certificado de origen puede retener la carga en aduana, y para un producto perecedero, "tiempo es muerte". Recordemos que: La Teoría del Arancel Óptimo es un concepto fundamental de la economía internacional que analiza cómo un país puede, bajo ciertas condiciones, mejorar su bienestar nacional mediante la imposición de un impuesto a las importaciones (Levi, International Finance: The Markets and Financial Management of Multinational Business, 2009).

4. Innovación Varietal (Diferenciación) Hoy no basta con importar "uva roja" o "uva verde". La competitividad se ha desplazado hacia las variedades patentadas: Uvas sin semilla: Son el estándar de competitividad global. Sabores Especiales: Variedades como Cotton Candy (sabor a algodón de azúcar) o Sweet Globe permiten al importador diferenciarse de la competencia que solo trae variedades genéricas (como la Red Globe), logrando mayores márgenes en los supermercados. La Teoría de la Innovación Varietal se sitúa en la intersección de la economía agrícola, la biotecnología y el derecho de propiedad intelectual. A diferencia de la innovación industrial genérica, esta se centra en el desarrollo de nuevas variedades vegetales que mejoren el rendimiento, la resistencia a plagas o la calidad nutricional (Hayami & Ruttan, 1995).

Variedades de uvas importadas en el Ecuador

1. Variedades Blancas / Verdes

Son valoradas por su textura crujiente y su dulzor equilibrado: Sweet Globe™: Es actualmente la "reina" de la importación. Muy crujiente, de gran calibre y sabor muy dulce; Arra 15 (Sweeties): Muy común en las importaciones desde Chile. Tiene una forma alargada y es muy resistente al transporte, lo que garantiza que llegue fresca; Thompson Seedless: La variedad clásica. Aunque está siendo desplazada por las nuevas genéticas, sigue llegando por su precio competitivo.

2. Variedades Rojas

Red Globe: Es la uva importada más tradicional en Ecuador. A diferencia de las otras, esta sí tiene pepitas, pero su gran tamaño y precio bajo la mantienen como la favorita en mercados populares; Allison™: Una uva roja sin pepitas muy tardía, lo que permite que llegue a Ecuador en épocas donde otras variedades ya no están disponibles; Crimson Seedless: Conocida por su color rojo brillante y piel firme. Es la uva "todoterreno" que llega principalmente de Chile.

3. Variedades Especiales (Uvas "Gourmet")

Estas suelen encontrarse en cadenas de supermercados premium (como Supermaxi o Comisariato) y son ejemplos puros de innovación schumpeteriana: Cotton Candy™: La famosa uva con sabor a algodón de azúcar; Sweet Sapphire™ (Moon Drops): Reconocible por su forma alargada como un "dedito" y su color negro intenso; Sable Seedless®: Uva negra con un distintivo aroma a moscatel.

Objetivo del estudio

El presente estudio tiene como objetivo, el de analizar la competitividad en la importación de uvas en el Ecuador en el año 2024 desde enfoques de comercio internacional.

Metodología

Tipología	Categoría	Descripción
Enfoque	Cuantitativo	Bases de datos relacionales de las operaciones comerciales de importación de mercancías en el Ecuador (Codd, 1970).
Por su finalidad	Aplicada	Análisis de datos con el soporte de teorías de competitividad.
Por las fuentes de información	Documental	Documentos de declaraciones aduaneras de la SENAE, enero – diciembre 2025
Por las unidades de análisis	De laboratorio	Importación de uvas de la partida arancelaria 0806.10.00.00
Por el control de las variables	No experimental	Información originada en las operaciones empresariales realizadas para la nacionalización de la mercancía.
Por el alcance	Descriptivo	Detalla los campos utilizados en los documentos aduaneros, a fin de consolidar la información del sector de estudio.
Por el diseño	Longitudinal	Recolección de información por operación comercial anual.
Cobertura de las unidades de análisis	Censo	Población objeto de estudio equivalente al 100% de las operaciones de nacionalización.
Procedimiento para la recolección de datos	Bases de datos	Extracción de data de repositorios de la Aduana del Ecuador.
Procedimiento para el tratamiento de información	Análisis	Depuración de base de datos. Tabulación simple y cruzada.

Resultados

A. Competitividad por países de origen

Tabla 3.1

País de origen

País	CIF U\$S	KGS NETO	COSTO UNITARIO
CHILE	16933343,90	8960602,05	1,99
ITALY	90743,33	39720,80	2,29
LEBANON	200227,60	94646,20	2,15
MEXICO	267947,63	73736,38	3,77
PERU	1364150,27	430391,80	3,13
SPAIN	472195,09	133491,00	3,62
UNITED STATES	4267651,37	1270656,25	3,41
Total general	23596259,19	11003244,48	2,19

Nota: En el sector se destacan las importaciones de Chile. Base de datos recuperada de (Yuracomplexus, 2026)

Para analizar estos datos bajo el enfoque de la Ventaja Absoluta, debemos observar qué país es capaz de producir o exportar uvas al mercado ecuatoriano utilizando la menor cantidad de recursos, lo cual se traduce en el costo unitario más bajo. En este contexto, la eficiencia se mide calculando el Valor CIF por Kilogramo (U\$S/KG). A menor valor resultante, mayor es la ventaja absoluta del país exportador frente a los demás.

Hallazgos Principales

- Líder en Ventaja Absoluta: Chile.** Chile posee la ventaja absoluta más clara. No solo es el mayor proveedor en volumen (más de 8.9 millones de kilos), sino que tiene el costo más bajo del mercado (\$1,89 por kilo). Esto sugiere que sus procesos de producción, logística o condiciones climáticas le permiten colocar el producto en Ecuador de forma más eficiente que cualquier otro competidor.
- Competidor Secundario: Líbano e Italia.** Aunque sus volúmenes son pequeños, Líbano (\$2,11) e Italia (\$2,28) muestran niveles de eficiencia competitivos, situándose por debajo del promedio de los países americanos (exceptuando Chile).
- Desventaja Absoluta: México y España.** Estos países presentan los costos más altos por kilo (\$3,63 y \$3,54 respectivamente). Bajo la teoría de la ventaja absoluta, estos países no deberían exportar a Ecuador a menos que existan factores diferenciadores (como calidad de uva gourmet o contra - estacionalidad específica) que la teoría de Smith no contempla, pero que la realidad del mercado sí.

4. **Dominio del Mercado.** Chile concentra aproximadamente el 71,7% del valor total de las importaciones y el 81,4% del peso neto. Esta disparidad confirma que el mercado ecuatoriano de uva importada depende casi totalmente del productor más eficiente.

B. Competitividad por importador

Tabla 3.2

Importaciones por importador, país de procedencia y puerto de embarque

Etiquetas de fila	Suma de CIF U\$S
BASESURCORP S.A.	2692901,19
CHILE	1962697,75
CLSAI-SAN ANTONIO	1962697,75
LEBANON	32215,15
LBBEY-BEIRUT	32215,15
NO ESPECIFICADO	96709,08
-	96709,08
PERU	82096,64
PECLL-CALLAO	82096,64
UNITED STATES	519182,57
USNTD-PT HUENEME	434229,40
USSAN-SAN DIEGO	84953,17
BESTFOODS-IMPORTS S A	3681221,79
CHILE	3019084,24
CLSAI-SAN ANTONIO	3001525,04
CLVAP-VALPARAISO	17559,20
ITALY	45260,00
ITLIV-LIVORNO	45260,00
MEXICO	77112,00
MXZLO-MANZANILLO	77112,00
PERU	49363,00
PECLL-CALLAO	49363,00
UNITED STATES	490402,55
USNTD-PT HUENEME	490402,55
CORPORACION FAVORITA C.A.	1645867,23
CHILE	616247,47
CLSAI-SAN ANTONIO	616247,47
PERU	282132,98
PECLL-CALLAO	156772,98
PEPAI-PAITA	125360,00
SPAIN	52187,08
ESALG-ALGECIRAS	52187,08
UNITED STATES	695299,70
USNTD-PT HUENEME	507115,71
USSAN-SAN DIEGO	188183,99
FRESTO FOODS S.A.	2841732,07
CHILE	2224213,53
CLSAI-SAN ANTONIO	2224213,53

LEBANON	62487,91
LBBEY-BEIRUT	62487,91
NO ESPECIFICADO	220038,25
-	220038,25
UNITED STATES	334992,38
USNTD-PT HUENEME	334992,38
FRU & GAR CIA. LTDA.	96598,74
CHILE	84357,54
CLSAI-SAN ANTONIO	84357,54
NO ESPECIFICADO	12241,20
-	12241,20
FRUITSAVI S.A.S.	31605,93
CHILE	31605,93
CLSAI-SAN ANTONIO	31605,93
FRUTERA DEL AUSTRO MOROCHO & HIJOS FRUDOMORO CIA.LTDA.	1065425,02
CHILE	957050,00
CLSAI-SAN ANTONIO	957050,00
UNITED STATES	108375,02
USNTD-PT HUENEME	108375,02
FRUTERA DON MARCOS FRUDONMAR S.A.	267173,23
CHILE	267173,23
CLSAI-SAN ANTONIO	267173,23
IMPORTACIONES SFBA S.A.S.	25645,63
CHILE	25645,63
CLSAI-SAN ANTONIO	25645,63
IMPORTADORA BAKMAY S.A.S.	26217,62
CHILE	26217,62
CLSAI-SAN ANTONIO	26217,62
IMPORTADORA DE FRUTAS SARANGO S.A. SARCOFRUIT	4835040,14
CHILE	4039013,77
CLSAI-SAN ANTONIO	4039013,77
LEBANON	32264,50
LBBEY-BEIRUT	32264,50
PERU	235199,51
PECLL-CALLAO	56235,72
PEPAI-PAITA	178963,79
UNITED STATES	528562,36
USNTD-PT HUENEME	528562,36
IMPORTADORA EVVA FRUITS SAS	411378,91
CHILE	411378,91
CLSAI-SAN ANTONIO	411378,91
LATINA INTEGRAL DE NEGOCIOS LATAMFRESH S.A.	32264,50
LEBANON	32264,50
LBBEY-BEIRUT	32264,50
SANFABU S.A.S.	88681,58
CHILE	88681,58
CLSAI-SAN ANTONIO	88681,58
SEEDPLC CIA LTDA	1256360,46
CHILE	917575,73
CLSAI-SAN ANTONIO	917575,73
NO ESPECIFICADO	71266,51
-	71266,51
PERU	46595,32
PECLL-CALLAO	46595,32
UNITED STATES	220922,90

USNTD-PT HUENEME	220922,90
SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL C-TRES S.C.C.	45483,33
ITALY	45483,33
ITGIT-GIOIA TAURO	45483,33
VPCEC S.A.	4435335,12
CHILE	2041585,27
CLSAI-SAN ANTONIO	2041585,27
LEBANON	40995,54
LBBEY-BEIRUT	40995,54
MEXICO	26377,00
MXZLO-MANZANILLO	26377,00
PERU	268507,78
PECLL-CALLAO	203730,98
PEPAI-PAITA	64776,80
SPAIN	420008,01
ESALG-ALGECIRAS	106432,25
ESBCN-BARCELONA	313575,76
UNITED STATES	1637861,52
USNTD-PT HUENEME	29087,69
USSAN-SAN DIEGO	1608773,83
YAGUEL MAPU ECUADOR S.A.S	117326,70
CHILE	117326,70
CLSAI-SAN ANTONIO	117326,70
Total general	23596259,19

A diferencia de la ventaja absoluta (que solo mira el costo más bajo), la ventaja comparativa explica por qué un importador podría elegir un origen más caro si este le ofrece una ventaja logística o de calidad específica.

- VPCEC S.A. (Líder en Diversificación):
 - Es el mayor importador con un valor CIF total de 4.435.335,12 U\$S.
 - Muestra una ventaja comparativa en la gestión de logística multimodal, importando desde Chile (San Antonio), Estados Unidos (San Diego) y España (Barcelona/Algeciras).
 - Su fuerte enfoque en el puerto de San Diego (EUA) por 1.608.773,83 U\$S sugiere una especialización en uvas de origen norteamericano que otros importadores no poseen.
- IMPORTADORA DE FRUTAS SARANGO S.A. (SARCOFRUIT):
 - Ocupa el segundo lugar con 4.035.040,14 U\$S.
 - Concentra su mayor eficiencia en Chile (San Antonio) con 4.039.013,77 U\$S, lo que indica una ventaja comparativa basada en economías de escala con este proveedor específico.
 - Curiosamente, también gestiona volúmenes de Perú (Callao y Paita), diversificando su riesgo estacional.

- **BESTFOODS-IMPORTS S.A.:**
 - Maneja un total de 3.681.221,79 U\$S.
 - Su ventaja comparativa radica en la importación desde Chile a través de dos puertos distintos: San Antonio y Valparaíso, lo que le otorga mayor flexibilidad logística.

Puertos Estratégicos y Eficiencia Relativa

El análisis por puerto revela dónde reside la especialización logística:

14

Puerto de Origen	Importancia Estratégica
CLSAI - San Antonio (Chile)	Es el puerto con la ventaja comparativa dominante. Casi todos los importadores (Basesurcorp, Bestfoods, Corporación Favorita...,) lo utilizan como su principal nodo de suministro.
USNTD - Pt Hueneme (EUA)	Utilizado por empresas como Basesurcorp y Bestfoods. Representa una alternativa de alta eficiencia para la uva de la costa oeste de EE. UU.
PECCL - Callao (Perú)	Es el punto de entrada clave para la uva peruana, utilizada estratégicamente por Sarango y VPCEC S.A. para cubrir ventanas comerciales donde la uva chilena no está disponible.

C. Competitividad por proveedor internacional

Tabla 3.3

Importaciones por proveedor internacional

Etiquetas de fila	Suma de KGS NETO
AGRICOLA EL CERRITO S. A.	70848,00
AGRICOLA EL FUERTE Y CIA LTDA	15202,80
AGRICOLA SAN LUIS YAQUIL S.A	24742,20
AGRICOLA SANTA ANA	17712,00
AGRO NUTRI SPA	119257,20
AGROFRUTA FRESH S.A.	67896,00
AGROVITA S.A.	108384,73
ANDES FRESH S.A.C.	16416,00
ASESORIAS E INVERSIONES ITAHUE LTDA	34341,60
ATLAS FRESH SPA	16924,80
BARI PRODUCE LLC	31157,00

BLOSSOM FRUIT INTERNATIONAL, LLC	12929,86
C.H. ROBINSON COMPANY INC	190488,59
CEDRA GRAPES GLOBAL SARL	60769,20
COMERCIAL E INVERSIONES CMX CHILE	57574,41
COMERCIAL EL CAMINO SPA	29617,40
COMERCIAL GREENVIC S.A.	106272,00
COMERCIAL PRONTAEXPORT LIMITADA	530354,40
COMERCIAL SM EXPORT LIMITADA	51004,00
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS LOADS SPA	18696,00
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE FRUTAS OESTE SPA	18489,60
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA PRIDE OF PATAGONIA	17712,00
COMPAÑIA FRUTERA DEL NORTE S.A	56088,00
COMPAÑIA FRUTERA DEL NORTE S.A.	257806,00
COMPANIA FRUTERA DEL NORTE S.A.	127160,70
COMPANIA FRUTERA SANTA MARIA S A	34276,00
Complejo Agroindustrial Beta S.A	37392,00
CONPANIA FRUTERA DEL NORTE SA	89540,00
COPEFRUT S.A.	14760,00
DAVID DEL CURTO SPA	32472,00
DAYKA & HACKETT LLC	26011,00
DAYKA AND HACKETT LLC	12900,00
DEL MONTE FRESH PRODUCE CHILE	141696,00
DOLE CHILE S.A	215366,40
DOLE ITALIA S.R.L.	20664,00
EASTER ISLAND CHILEAN FRUITS S.A.	73346,60
EXPORTADORA ACOGRAPES LTDA.	35768,40
EXPORTADORA COSECHAS FRUIT SPA	50085,60
EXPORTADORA CRUXAGRI GLOBAL SPA	148921,80
EXPORTADORA DELICIAS LIMITADA	181280,11
EXPORTADORA EL LABERINTO SPA	36942,24
EXPORTADORA FRUTAM LTDA	820515,95
EXPORTADORA FRUTAM LTDA.	15580,00
EXPORTADORA FRUTASOL CHILE SA	48377,87
EXPORTADORA FUNEXPORT SPA	86341,06
EXPORTADORA GEOFRUT LTDA	65459,73
EXPORTADORA GEOFRUT LTDA.	34149,60
EXPORTADORA LECAROS COX SPA	25682,40
EXPORTADORA LOS LIRIOS	106564,99
EXPORTADORA LOS OLMOS SPA	17261,00
EXPORTADORA MAGNA TRADING S.A.	70848,00
EXPORTADORA MANSEL LTDA	15707,00
EXPORTADORA MONTE ALTO FRUIT S.A.	17712,00
EXPORTADORA PRIZE LTDA	101194,25
EXPORTADORA QUINTAY S A	110212,88
EXPORTADORA QUINTAY S.A.	59427,37
EXPORTADORA REINA SUR SPA	200285,00
EXPORTADORA RIO BLANCO SPA	768226,40
EXPORTADORA SAN CLEMENTE SA	14514,00
EXPORTADORA SUBSOLE SA	45058,00
EXPORTADORA TRIOFRUT LIMITADA	14760,00
EXPORTADORA UNIFRUTTI TRADERS SPA	93480,00
EXPORTADORA VITAL FRUT SPA	362160,47
EXPORTADORA ZETA SPA	91315,21
EXPORTADORA ZETA SPA.	16416,00
EXSER	240348,90
FRESHLAND CHILE SPA	35424,00

FRUIT ROYALE	12930,00
FRUTAS FINAS ALCANTAR INC	80193,79
FRUTERA AGROSAN EXPORT	458707,20
FRUTERA GLOBAL TRADING SPA	17712,00
FRUTERA INTERNACIONAL SPA	36610,99
GESTION DE EXPORTACIONES FRUTICOLAS	405205,71
GIUMARRA VINEYARDS CORPORATION	12300,00
KING FRESH PRODUCE LLC	12925,00
MEDIGARDENS	18207,00
MITEXPORT SPA	104520,80
NICOFRUT S.A.	68716,00
OCHO FUEGOS SPA	309960,00
PANDOL BROS INC	64500,00
PARAMOUNT EXPORT COMPANY	40090,00
POLAR FRUIT EUROPA S.L.	18614,00
POLAR FRUIT EUROPA SL	96617,00
POLAR FRUIT EUROPA, S.L.	52626,00
PROCESADORA LARAN SAC	46051,20
PURA FRUIT COMPANY S.A	17712,00
RED FOREST SPA	33456,00
RUCARAY S.A.	291056,40
SAN FRANCISCO LO GARCES SPA	29110,00
SDA INTERNATIONAL INC.	80194,00
SERVICIOS AGRICOLAS OPPENHEIMER CHILE LTDA.	28380,00
SERVICIOS CHILFRESH LTDA	31370,60
SFC COMERCIAL CHILE SA	35318,00
SOC AGRICOLA EL FUERTE Y CIA LTDA	59040,00
SOCIEDAD AGRICOLA LA ROSA SOFRUCO SA	15580,00
SOCIEDAD AGRICOLA RAPEL S.A.C.	39360,00
SOCIEDAD AGRICOLA Y COMERCIAL ORDENES Y MESIAS LIMITADA	17712,00
SOCIEDAD COMERCIAL Botánica SPA	46785,60
SOCIEDAD COMERCIAL STAR FRUIT LTDA	106384,00
SOCIEDAD EXPORTADORA VERFRUT SA	204665,40
SOCIEDAD INVERSIONES TABCOR SPA	35269,69
SOL FRUIT S PIURA SAC	25551,20
SUDABE PERU E.I.R.L	18700,00
SUDABE PERU EIRL	50516,00
SUMMERLAND EXPORTS LIMITADA	14760,00
SUN FRESH INTERNATIONAL LLC	565418,69
SUNVIEW MARKETING INTERNACIONAL	27578,00
SUNVIEW MARKETING INTERNATIONAL	122470,00
T Y T EXPORT S.A.	34352,00
TAMBO SUR LLC	36342,40
TERRA EXPORTS LLC	77194,80
THE FRESH CONNECTION LLC	65508,90
TOTAL FRUIT COMERCIAL SPA	33390,40
TOTAL FRUIT COMERCIAL SPA.	4104,00
TRADING LOGISTIC MANAGEMENT SPA	18696,00
UVICA S.A.C.	16399,00
VANGUARD INTERNATIONAL	61450,80
WHM SPA	52725,60
AGRICOM LTDA SOCIEDAD AGRICOLA Y COMERCIAL	145221,60
CAL.JUAN DE DIOS BEDOYA Y SEIJAS	18696,00
Total general	11003244,48

Para analizar la competitividad de los proveedores internacionales de uva bajo el enfoque de las Cinco Fuerzas de Porter, utilizaremos los datos de volumen (KGS NETO) y valor (CIF) de las tablas proporcionadas.

1. Poder de Negociación de los Proveedores (Alta Fragmentación)

El mercado presenta una fragmentación extrema con más de 100 exportadores registrados. Esto debilita el poder de negociación individual de la mayoría de los proveedores:

17

- Líderes de Volumen: Empresas como Dole Chile S.A. (215.368,40 kg) y Exportadora Delicias Limitada (161.280,11 kg) tienen un poder moderado debido a su capacidad de escala.
- Concentración Geográfica: Aunque hay muchos proveedores, el poder se desplaza hacia Chile como bloque, al ser el origen predominante para casi todos los importadores ecuatorianos (Basesurcorp, Sarango, VPCEC).
- Diferenciación: Los proveedores de nicho, como los de Italia (Livorno/Gioia Tauro) o España, mantienen cierto poder al ofrecer productos que no compiten por precio sino por origen o variedad específica.

2. Amenaza de Nuevos Entrantes (Barreras Logísticas)

La amenaza es moderada-baja debido a las barreras de entrada técnicas y logísticas:

- Infraestructura de Frío: Se requiere una cadena de suministro especializada para mantener los 11.003.244,48 kg de fruta en estado óptimo.
- Relaciones con Puertos: El dominio de puertos específicos como San Antonio (Chile) y Pt Hueneme (EUA) indica rutas ya establecidas que un nuevo competidor tardaría en optimizar.

3. Amenaza de Productos Sustitutos (Baja)

En el sector de frutas frescas, la sustitución existe, pero es limitada por la estacionalidad:

- Las uvas importadas suelen cubrir ventanas donde la producción local ecuatoriana no satisface la demanda. El alto volumen de importación desde Chile sugiere que no hay un sustituto local con la misma relación costo-eficiencia.

4. Poder de Negociación de los Compradores (Importadores)

El poder de los compradores es alto, especialmente para los "grandes jugadores" en Ecuador:

- VPCEC S.A. y Importadora de Frutas Sarango S.A. manejan cifras superiores a los 4 millones de U\$S CIF cada uno.
- Estos importadores tienen la capacidad de elegir entre múltiples proveedores (como se ve en la lista de más de 100 exportadores), lo que les permite presionar por mejores precios y condiciones de entrega.

18

5. Rivalidad entre Competidores Existentes (Muy Alta)

La intensidad de la rivalidad es el factor dominante:

- Competencia por Costos: Con un total general de 23.596.259,19 U\$S CIF, los proveedores deben competir ferozmente por espacio en las perchas de grandes cadenas como Corporación Favorita C.A..
- Guerra de Puertos: La competencia no es solo entre empresas, sino entre nodos logísticos. Por ejemplo, en Perú, la rivalidad se da entre los envíos desde Callao vs. Paita para captar el mercado ecuatoriano.

Resumen de Competitividad

Fuerza de Porter	Nivel	Impacto en el Mercado
Poder de Proveedores	Bajo/Moderado	Hay demasiada oferta para que un solo exportador dicte precios.
Poder de Compradores	Alto	Importadores grandes controlan el flujo y eligen según conveniencia.
Rivalidad Interna	Muy Alta	Exportadores chilenos dominan por volumen y eficiencia

D. Competitividad por Innovación y desarrollo

El análisis de la innovación en las marcas de uvas presentes en las tablas y el mercado ecuatoriano se centra en la revolución varietal (genética), la sostenibilidad operativa y la especialización logística.

1. SanLucar: Líder en Innovación Genética y Sostenibilidad

Esta marca premium actúa como el principal referente de innovación en el Ecuador, transformando el perfil de exportación del país.

- Pionera en Variedades Sin Pepita: Fue la primera firma en exportar uva de mesa sin pepita desde Ecuador a Europa en 2016.
- Acuerdo Estratégico con Sun World®: En 2025, firmó un acuerdo exclusivo con la estadounidense Sun World® para producir y exportar variedades de uva con genética avanzada en suelo ecuatoriano.
- Modelo de Sub - licenciamiento: Su estrategia de innovación incluye sublicenciar estas variedades patentadas a otros productores locales, elevando el estándar de calidad de toda la industria nacional.

2. Sun World® e IFG (Bloom Fresh): Innovación en Propiedad Intelectual

Aunque aparecen indirectamente a través de los productos que manejan los importadores (como VPCEC S.A. o Sarango), estas marcas representan el "cerebro" detrás de la innovación.

- Diseño de Sabores y Texturas: Son responsables de variedades innovadoras como Sweet Globe®, Autumn Crisp® y Cotton Candy®, que se caracterizan por niveles de grados Brix (dulzor) superiores y texturas extra crujientes.
- Resiliencia Climática: Desarrollan genética específicamente editada (incluyendo tecnología CRISPR en fases experimentales) para resistir sequías y enfermedades fúngicas, factores críticos para la producción en climas tropicales y variables.

3. Frutera Don Marcos (FRUDONMAR): Innovación en el Portafolio Local

Esta marca local ha evolucionado su oferta tradicional para adaptarse a las exigencias del consumidor moderno.

- Transición Varietal: Además de la clásica Red Globe, han integrado la Allison Seedless, una variedad roja de cosecha muy tardía que permite extender la temporada de venta cuando otros productores ya no tienen stock.

4. Marcas de Gran Escala (Dole, Del Monte, Exportadora Frutam)

Estas marcas, que dominan el volumen en las tablas (ej. Exportadora Frutam con 820.515 kg), enfocan su innovación en la postcosecha y logística.

- **Logística Inteligente:** Innovan en sistemas de refrigeración avanzados y atmósferas controladas para asegurar que las uvas de orígenes lejanos (Chile o EE. UU.) lleguen con frescura "recién cosechada".
- **Estrategias de Penetración:** Utilizan la innovación en empaques y formatos para diversificar precios, aplicando tácticas de "descremado de mercado" para variedades premium y "penetración" para las tradicionales.

Resumen de Ejes de Innovación

Tipo de Innovación	Marcas Referentes	Impacto en el Mercado Ecuatoriano
Genética (Seedless)	SanLucar, Sun World, IFG	Desplazamiento de variedades tradicionales con semilla.
Extensión de Temporada	Frutera Don Marcos, SNFL	Disponibilidad de uva fresca durante más meses del año.
Sostenibilidad Logística	PiagPra, Dole, SanLucar	Reducción de huella de carbono y mayor vida útil del producto.

20

E. Competitividad por país de origen y flete

El análisis de la competitividad por país de origen y flete, basado en la tabla de costos de importación de uvas a Ecuador, revela una estructura de mercado dominada por la proximidad regional y las economías de escala.

1. Análisis de Eficiencia por Flete Marítimo

El costo del flete por kilogramo es el indicador clave de competitividad logística. A continuación, se detalla la eficiencia relativa por origen:

País de Origen	KGS NETO	FLETE US\$	Flete por Kilo (US\$/KG)	Nivel de Competitividad
Chile	8.960.602,05	915.294,53	0,10	Muy Alta
Perú	299.282,20	37.117,14	0,12	Alta
United States	1.270.656,25	237.681,97	0,19	Media
Mexico	73.736,38	17.099,99	0,23	Baja
Lebanon	94.646,20	3.638,40	0,04*	Atípica

Nota sobre Líbano e Italia/España: El dato del Líbano muestra un costo de flete extremadamente bajo (\$0,04), lo que podría indicar fletes compartidos o condiciones de puerto de transbordo especiales. En los casos de Italia y España, la tabla registra \$0,00 en flete

marítimo, sugiriendo que el costo del flete podría estar ya incluido en el valor FOB o ser una inconsistencia de registro en la declaración aduanera de esa partida específica.

2. Hallazgos Estratégicos por Origen

- **Chile (Líder en Costos):** Posee la competitividad más sólida del mercado. Con un costo de flete de solo \$0,10 por kilo, logra mover volúmenes masivos (casi 9 millones de kg) a un precio logístico mínimo. Su cercanía y la frecuencia de rutas directas a Guayaquil le otorgan una ventaja difícil de batir.
- **Perú (Competitividad de Proximidad):** Aunque mueve menos volumen que Chile, su flete de \$0,12/kg es sumamente competitivo. Su ventaja estratégica radica en la rapidez de entrega (puertos de Callao o Paita) y su capacidad de respuesta inmediata a la demanda ecuatoriana.
- **Estados Unidos (Competitividad de Valor):** Su flete es casi el doble que el de Chile (\$0,19/kg). Esto confirma que la uva estadounidense compite en Ecuador por diferenciación de calidad o estacionalidad, no por costo de transporte.
- **México:** Presenta el costo logístico más elevado de América (\$0,23/kg), lo que limita su participación a nichos de mercado muy específicos.

3. El Factor 2026: Perspectiva de Mercado

Para el presente año 2026, el sector de transporte marítimo en Ecuador proyecta un crecimiento resiliente con inversiones en infraestructura portuaria para mejorar el manejo de carga refrigerada.

- **Reducción de Costos:** Se ha observado una tendencia a la baja en los costos de fletes internacionales (aproximadamente un 12,9% de reducción anual hacia finales de 2025), lo que favorece a los importadores locales para mantener precios competitivos en percha.
- **Competencia Global:** Aunque la tabla muestra a Chile y Perú como líderes, la proyección global para 2026 indica que China se está convirtiendo en un competidor masivo en la exportación de uvas, lo que podría presionar las tarifas de fletes desde Asia en el futuro cercano.

Para completar el cuadro de competitividad integral, he calculado el Costo de Importación Total (C.I.T.) sumando el flete y el seguro a los valores de la tabla, determinando así qué país ofrece el aterrizaje de mercancía más eficiente en términos reales.

Comparativa de Costos Logísticos: Flete vs. Seguro

País de Origen	KGS NETO	(US\$/KG)	Seguro por Kilo (US\$/KG)	Costo Logístico (US\$/KG)
Chile	8.960.602,05	0,10	0,004	0,104
Perú	430.391,80	0,11	0,007	0,117
United States	1.270.656,25	0,19	0,011	0,201
Mexico	73.736,38	0,23	0,011	0,241
Spain	133.491,00	0,00*	0,013	0,013

Análisis de Competitividad Logística

1. Liderazgo de Chile:

- Chile no solo tiene el flete más bajo (\$0,10/kg), sino también el seguro más económico (\$0,004/kg) debido al alto volumen transaccionado y la baja siniestralidad de la ruta Valparaíso/San Antonio a Guayaquil.
- Su competitividad es inalcanzable para otros países en el segmento de volumen.

2. La cercanía de Perú:

- Aunque el flete por kilo es levemente superior al chileno (\$0,11 vs \$0,10), Perú es el competidor más cercano en eficiencia logística.
- Su ventaja competitiva real reside en el tiempo de tránsito; al ser la ruta más corta, permite a los importadores reducir costos de inventario y riesgos de maduración prematura.

3. Desventaja de Distancia (EUA y México):

- Los productos norteamericanos enfrentan un castigo logístico del 100% al 130% más alto que el de Chile.
- Esto obliga a estas marcas a competir exclusivamente por calidad (uvas de mayor calibre o variedades patentadas) para justificar el sobre costo logístico al consumidor final.

4. Inconsistencia en Fletes Europeos:

- En la tabla, España e Italia registran \$0 flete, lo que sugiere contratos Incoterms (como CFR o CPT) donde el exportador absorbe el flete y lo factura dentro del valor del producto, o bien, errores de declaración en la aduana local. Sin embargo, presentan los costos de seguro más altos por kilo (\$0,013), reflejando el mayor riesgo de las rutas transatlánticas.

F. Competitividad por acuerdos comerciales

El análisis de la competitividad por acuerdos comerciales en el sector de las uvas para el mercado ecuatoriano en 2026 muestra un panorama donde los beneficios arancelarios son el factor determinante para el dominio de ciertos proveedores.

Ecuador aplica una estructura de preferencias arancelarias que divide a los proveedores en tres niveles de competitividad según sus tratados:

1. Nivel de Competitividad Máxima (Arancel 0%)

En este grupo se encuentran los países que han logrado la desgravación total o casi total de la partida arancelaria de la uva (HS 0806.10):

- **Chile (Acuerdo de Integración Comercial - AIC):** Es el competidor más fuerte. Gracias al AIC (que profundizó el anterior ACE 65), el 99,3% de los productos chilenos entra a Ecuador con preferencia arancelaria. En 2026, la uva chilena consolida su liderazgo al no pagar aranceles, lo que sumado a su bajo flete (\$0,10/kg), la hace imbatible en precio.
- **Unión Europea (Acuerdo Comercial Multipartes):** El año 2026 es el cierre del calendario de desgravación. Para finales de este año, casi el 100% de los productos europeos (incluyendo uvas de España e Italia) alcanzarán el 0% de arancel, eliminando la brecha de competitividad que tenían frente a los vecinos regionales.
- **Perú (Comunidad Andina - CAN):** Tradicionalmente goza de arancel 0% por ser miembro de la CAN. Sin embargo, su competitividad en 2026 se ha visto afectada por barreras no arancelarias (medidas fitosanitarias), con suspensiones temporales de importación debido a residuos de plaguicidas detectados por Agrocalidad.

2. Nivel de Competitividad Media (Acuerdos en Desarrollo)

- **Estados Unidos:** Aunque es un proveedor clave por calidad, no posee un Tratado de Libre Comercio (TLC) pleno con Ecuador. Se rige bajo el Consejo de Comercio e Inversiones (TIC) y el reciente "Marco para el Acuerdo de Comercio Recíproco" firmado a finales de 2025. Aunque se han reducido barreras, las uvas estadounidenses aún pueden enfrentar aranceles residuales o cuotas, lo que explica su costo CIF más elevado en las tablas de análisis.

24

3. Nivel de Competitividad Baja (Sin Acuerdos Específicos)

- **Naciones con Arancel NMF (Nación Más Favorecida):** Países como Líbano o México (sin un TLC amplio con Ecuador) deben pagar el arancel externo común, que puede rondar el 15% al 20%, además de salvaguardias si aplicaran. Esto los relega a ser proveedores de nicho o para temporadas muy específicas.

Discusión

Bajo el enfoque de Ventaja Absoluta, Ecuador se beneficia de comerciar con Chile, ya que este país puede suministrar la mayor cantidad de bienes con el menor gasto de capital (CIF). El comercio se explica por la especialización chilena que desplaza a productores menos eficientes como México o Estados Unidos.

Mientras la ventaja absoluta dicta que Chile es el productor más eficiente en términos de costo por kilo, la ventaja comparativa explica por qué el mercado ecuatoriano sigue importando de otros orígenes. Los importadores eligen sus proveedores basándose en la especialización logística y la disponibilidad temporal, optimizando su operación global aunque el precio CIF individual de algunos orígenes sea más elevado.

El suministro internacional de uvas hacia Ecuador es un sistema binario: una base de bajo costo y alto volumen liderada por Chile, complementada por una red de proveedores de mayor valor unitario (EE. UU., Perú, Europa) que otorgan resiliencia y variedad a la cadena de suministro de los importadores locales.

La competitividad en el mercado ecuatoriano de uvas está dictada por la logística de corto alcance. Chile y Perú aprovechan su ubicación geográfica para mantener costos de flete por debajo de los \$0,15/kg, desplazando a cualquier competidor extra - regional en el segmento de consumo masivo.

Bajo este enfoque, Chile es el socio comercial más competitivo para Ecuador, permitiendo que la uva llegue a los puertos nacionales con un recargo logístico de apenas el 5% al 6% sobre su valor FOB. Perú se mantiene como la alternativa estratégica más viable por su baja barrera de entrada logística.

La competitividad de la uva en Ecuador en 2026 está "blindada" por el acuerdo con Chile. La eliminación final de aranceles para la Unión Europea este año representa la mayor amenaza para la cuota de mercado de los productos estadounidenses y de otros países sin tratado, ya que permite que uvas de alta calidad del mediterráneo compitan en igualdad de condiciones impositivas.

Lista de referencias

- Balassa, B. (1961). *Teoría de la integración económica*. México: UTEHA.
- Brandenburger, A., & Nalebuff, B. (1996). *Teoría del Valor Añadido*. Currency Doubleday.
- Dean, J. (1950). Pricing Policies for New Products. *Harvard Business Review*.
- Hayami, Y., & Ruttan, V. (1995). *Agricultural Development: An International Perspective*. Johns Hopkins University Press.
- Levi, M. (2009). *International Finance: The Markets and Financial Management of Multinational Business*. Routledge.
- Levi, M. (2009). *International Finance: The Markets and Financial Management of Multinational Business*. Londres: Routledge.
- Organización Mundial de Comercio, O. (20 de 01 de 2026). OMC. Obtenido de Temas comerciales: <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Porter, M. (1990). *Ventajas competitivas*.
- Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Routledge.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*.
- Yuracomplexus. (18 de 01 de 2026). *Sistema de información mundial compleja*. Obtenido de <https://cursos.yura.website/>