

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA DE ALIMENTOS OICATA DEL PRODUCTO MIEL HACIA ESTADOS UNIDOS

Internationalization of the Alimentos Oicata Company of the Natural Honey Product to the United States

LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO¹

 ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6315-4224>

¹Doctorado en Estudios Políticos, Universidad de Externado de Colombia. Grupo de Investigación GILOCNI, Universidad Francisco de Paula Santander (Cúcuta, Colombia)
E-mail: lilianamarcelabo@ufps.edu.co

LUCY GÓMEZ MINA²

 ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9976-4614>

²Doctorado en Educación, Universidad Pedagógica Experimental, Libertador, Instituto Pedagógico Gervas. Grupo de Investigación GIDSE, Universidad Francisco de Paula Santander (Cúcuta, Colombia).
E-mail: lucym@ufps.edu.co

ELIANA JIMÉNEZ GUERRERO³

 ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8731-4720>

³Profesional en Comercio Internacional, Universidad Francisco de Paula Santander. Grupo de Investigación GILOCNI, Universidad Francisco de Paula Santander (Cúcuta, Colombia)
E-mail: elianajg@ufps.edu.co

RESUMEN

La internacionalización es una estrategia cuyo fin es beneficiar a las organizaciones en un objetivo de expansión, este plan se realiza cuando la empresa se encuentra en un estado óptimo y en el cual se plantea diversos problemas o mejoras que se puedan solucionar. Las ventajas de internacionalizar una empresa son claras: mayor crecimiento de la empresa, consolidación del producto y la marca, aumento de competitividad, diversificación de los mercados, La internacionalización abre nuevas vías comerciales que nos harán llegar no sólo a un mayor número de clientes, sino también de proveedores de todo el mundo. Además, es un factor que permite la diversificación de mercados y la mejora de inversiones en la empresa. El artículo es derivado de una revisión documental que tuvo por objetivo realizar un análisis interno de la empresa comercializadora alimentos oicata con el fin de saber si esta cuenta con los requisitos máximos para llevar a cabo un proceso de internacionaliza-

PALABRAS CLAVE

Internacionalismo,
Expansión Industrial,
Exportación, Productos
Agrícolas, Mercado

Para citar este artículo | To cite this article

Bastos Osorio, L. M.; Gómez Mina, L. & Jiménez Guerrero, E. (2024). Internacionalización de la empresa de alimentos Oicata del producto miel hacia Estados Unidos. Revista FACCEA, Vol. 14(1), 63-85pp. <https://doi.org/10.47847/faccea.v14n1a4>

Recibido/Received: 13/12/2023 | Aprobado/Approved: 15/01/2024 | Publicado/Published: 31/01/2024



Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Revista FACCEA - Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas |
ISSN-e: 2539-4703 | Periodicidad: Semestral | Vol. 14, Núm. 1, enero - Junio 2024 |
Universidad de la Amazonia, Colombia
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea>

ción. El presente artículo Sigue un enfoque cualitativo, alcanza un nivel descriptivo a través del método estudio de caso. Se encontró que la empresa Alimentos Oicata actualmente puede realizar el proceso de exportación en pequeñas cantidades debido a que tiene una producción mínima, sin embargo, se recomienda continuar con el refuerzo en términos monetarios para seguir adquiriendo tecnología y mejorar los procesos productivos; de igual modo, debe comenzar el proceso de documentación necesaria, la cual es exigida en el mercado internacional. Se concluye que el país objetivo al cual se puede dirigir la empresa es al mercado estadounidense debido a que este país es muy atractivo para el sector apicultor

ABSTRACT

Internationalization is a strategy whose purpose is to benefit organizations in an expansion objective, this plan is carried out when the company is in an optimal state and in which various problems or improvements that can be solved arise. The advantages of internationalizing a company are clear: greater growth of the company, consolidation of the product and the brand, increased competitiveness, diversification of the markets, Internationalization opens up new commercial channels that will allow us to reach not only a greater number of clients, but also from suppliers around the world. In addition, it is a factor that allows the diversification of markets and the improvement of investments in the company. The article is derived from a documentary review that aimed to carry out a study of the Internationalization of the Oicata Food Company of the Honey Product towards the United States. This article follows a qualitative approach, reaches a descriptive level through the case study method. It was found that the company Alimentos Oicata can currently carry out the export process in small quantities because it has a minimum production, however, it is recommended to continue with the reinforcement in monetary terms to continue acquiring technology and improve production processes; Similarly, the necessary documentation process must begin, which is required in the international market. It is concluded that the target country to which the company can target is the US market because this country is very attractive for the beekeeping sector.

KEYWORDS

Internationalism,
Industrial Expansion,
Export, Agricultural
Products, Market.

INTRODUCCIÓN

La internacionalización permite encontrar nuevas vías comerciales que ayudará a acceder a más clientes, y a proveedores de diferentes partes del mundo (Canals, J., 1994; Gómez-Montoya et al., 2019). Del mismo modo, es un factor importante permitiendo la diversificación de mercados y mejorando la inversión empresarial.

Este artículo tiene como objetivo realizar un análisis interno de la empresa comercializadora alimentos oicata con el fin de saber si esta cuenta con los requisitos máximos para llevar a cabo un proceso de internacionalización, cuyos pasos que se llevaran a cabo serán mediante cinco etapas la etapa 1, Análisis exportador, se debe iniciar con la disponibilidad del producto donde se determina si se tiene la capacidad de producir de forma equilibrada y así mismo identificar si el producto cuenta con la calidad requerida por el mercado, se le debe añadir un valor diferenciador que permita que el producto tenga un mayor potencial determinando la competencia, se incursiona en la temática de establecer precios competitivos y cumplir con los requisitos y estándares de calidad, por último la adaptabilidad ya que es vital tener claridad de las distintas necesidades, barreras culturales y regulaciones existentes para la exportación del producto.

Mientras en la etapa 2, Mercado potencial de internacionalización, inicialmente se debe establecer su posición arancelaria en donde se determina el código que va a permitir identificar la mercancía a nivel internacional y se evaluará las condiciones de acceso (certificados y otros).

Después La etapa 3 Mercado y comprador, establece las oportunidades y tendencias del mercado en cuanto a temas relacionados con la calidad, empaques, contenido, etiquetado y diseño.

Además en la etapa 4 Logística y distribución física internacional, se debe realizar una revisión de los términos de negociación para tener conocimiento de las condiciones de negociación y las normas a nivel internacional, también se debe hacer un cálculo de los costos de exportación con el fin de tener un valor aproximado en el proceso de exportación del bien e identificar cuál podría ser el precio de venta, se debe efectuar una lista de chequeo con los puntos claves y si requiere de alianzas para enfrentar los retos en su proceso de internacionalización, también se escogerá el empaque y embalaje adecuado.

Finalmente, la etapa 5 Gestión comercial (Acevedo J & Meneses M, 2019), busca que el empresario identifique mecanismos de promoción como las ruedas de prensa, eventos, ferias que sean tanto en el mercado nacional como internacional para conocer un poco más de los mercados internacionales.

De acuerdo a lo anterior, para la empresa de Alimentos Oicata es de suma importancia su internacionalización, debido a que tendrá la oportunidad de abarcar nuevos mercados, estableciendo un alza en su producción que

conlleva a una solidez económica, de igual manera, surgirán capacidades productivas para la empresa y a su vez la disminución de la dependencia del mercado local.

El propósito de este artículo es examinar completamente las estrategias de internacionalización para la exportación de la miel hacia Estados Unidos, teniendo en cuenta todos los estudios requeridos sobre el producto y los aspectos generales del territorio local y del mercado meta, para que finalmente se cumpla los objetivos establecidos, junto con los resultados obtenidos en el transcurso de internacionalización, la identificación del aporte actual que genera la empresa y los criterios del futuro que este plan tiene para el crecimiento y desarrollo del producto en el mercado extranjero.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del artículo se tiene en cuenta la metodología de estudio de caso que es un diseño científico que se usa para analizar hechos de la vida empresarial en su propio contexto. Los estudios de casos son diseños de investigación cualitativa, es decir, no se utiliza para medir estadísticas, por ende, permite responder preguntas de causa y efectos. Un caso es cualquier ser observable en el mundo real; empresa, persona, rol, región, organización, etc.

Se identifica que el estudio de caso como herramienta metodológica se basa en diseñar estrategias que beneficien las organizaciones, grupos o líderes, (Ramírez, 2019) con el fin de generar procesos eficientes que logren el desarrollo de políticas públicas y dominen algunos cambios positivos en busca de nuevos instrumentos para la investigación científica. Lo anterior expuesto, resalta una estrategia de gran envergadura para la investigación de métodos cualitativos que resaltan la información verbal adquirida.

El estudio de caso corresponde al desarrollo mundial para los mercados que demanden la miel, lo cual genera una importancia superior siendo Estados Unidos el país que destaca en el sector. También se pretende identificar el mercado idóneo para la miel de abejas producida por la empresa Alimentos Oicata, el alcance y beneficios que tiene para dicha población junto con sus usos y derivados.

Revisión de Literatura

Para abordar el tema central del presente artículo es necesario definir el concepto de internacionalización, Llano, et al. (2021) que se define como el proceso esencial en la educación superior contemporánea, con efectos altamente positivos y reconocidos sobre análisis universitarios, especialmente la investigación científica y la formación de profesionales, y sus pasos o importancia en el ámbito comercial y económico. En el cual se evidenciará a través de la recolección de información que existen múltiples artículos de investigación sobre esta temática. La búsqueda fue realizada por medio de bases de datos como: Scielo, Redalyc, Dialnet y Scopus, con

la finalidad de adquirir información confiable sobre el tema.

Por otro lado García, et al. (2021) señala que, la internacionalización es un proceso de expansión en el cual se tiene en cuenta el tema de la globalización, ya que ha tenido un auge durante los últimos años por medio de las ciencias tecnológicas, es relevante establecer que dicho proceso cuenta con dificultades, por eso se recomienda que las entidades involucradas establezcan una política de acción que sea organizada y transparente, en donde indique las prioridades económicas del país paraguayo.

En el estudio del plan de exportación de miel pura orgánica de la empresa mieles Leyva Soledad de Doblado de Veracruz con destino a Beijing, Villalvazo (2017) explica que, uno de los mercados con gran amplitud es el de la miel de abejas, debido al gran número de países con alto potencial importador, lo que incrementa las oportunidades de aquellos países que son productores de miel.

De acuerdo a la teoría de Medición del Equilibrio en la Balanza de Pagos de Kindleberger planteada en 1969, una organización tiene buena adaptación en el extranjero al generar ventajas competitivas diferenciadoras; esta ventaja se puede establecer en cualquier área productiva de la empresa, siendo de naturaleza monopolística ya que esta cuenta con productos no sustitutos permitiéndole de tal modo ser más competitiva a nivel internacional; sin embargo, una desventaja de estas empresas es el costo que debe asumir para mantener dicha ventaja. Las diferentes ventajas que podrían tener las compañías, de igual modo, identifica la estructura de mercado y el tipo de sector industrial en el cual se centraliza la productividad extranjera, dado que la exclusividad de estas ventajas deduce ciertos defectos en el mercado.

La teoría de la ventaja competitiva, según Porter (1990), establece que una empresa es competitiva a nivel internacional teniendo una adecuada unión de la situación del mercado y del enfoque empresarial, estableciendo un ambiente competitivo con el fin de que las empresas utilicen las oportunidades, ya que estas le van a permitir ser competitivos en los mercados internacionales.

Partiendo en parte de estos razonamientos, el denominado “modelo del proceso de internacionalización” o Modelo Uppsala (Uppsala-Model: U-Model) es un representante destacado del enfoque gradualista, que recoge unos supuestos vinculados con la falta de disponibilidad de información completa y la percepción del riesgo o incertidumbre asociada, sobre todo, a la toma de decisiones de internacionalización de las pequeñas empresas (Rialp, 1999). Este modelo nacido en la Universidad de Uppsala, en Suecia, a finales de los años setenta, ha sido considerado durante los últimos años como uno de los más adecuados para la interpretación de la internacionalización empresarial, especialmente para justificar la entrada y el desarrollo de las PYME en el exterior (Rialp, 1999; Escolano y Belso, 2003).

El sector apicultor colombiano y sus exportaciones

Se afirma que, a nivel mundial la miel tiene una gran importancia en los mercados, siendo la Unión Europea los países que más se destacan en este sector, principalmente Alemania por ser el país que más consume miel a nivel mundial Villanueva, et al. (2017). Así mismo, este mercado es de gran relevancia por su estabilidad y por su consumo sin variaciones en los últimos 40 años.

La miel de abeja en la ciudad de Ibagué muestra un importante índice de consumidores, incluyendo las personas fitness; permitiendo que el proyecto sea viable, se concluyó que no se requiere una gran inversión para la ejecución de dicho plan (Hernández, M. & Rodríguez, N., 2020). Debido a la existencia de maquinarias y herramientas que se pueden adquirir en el mercado nacional a precios accesibles, contando con personal calificado para la adquisición de la miel.

El sector apicultor es una notable oferta de crecimiento para el desarrollo de nuevas oportunidades en mercados internacionales, es de gran relevancia aprovechar este sector para llegar a aumentar y apoyar la economía de los países productores de miel Para Báez, et al. (2018), igualmente, es vital incursionar en el dinamismo económico de los países caso de estudio identificando el incremento el auge en su producción, de igual modo se establece que es un sector que no produce mayores riesgos en gastos, los gobiernos y empresas deben aprovechar este aporte para generar productos derivados de la miel con un alto valor agregado permitiendo una gran cooperación en las zonas rurales y así mismo contribuir a la balanza comercial.

Los sectores productivos de la miel deben encaminar su desarrollo en la búsqueda de nuevos mercados internacionales con el fin de penetrarlos con su producto, se identifica que el movimiento anual de toneladas es de 500 mil entre los principales importadores de miel Quichimbo, W. (2017); para que exista un incremento en la oferta exportable los países deben realizar alianzas nacionales ya que esto permitirá una mayor rentabilidad en el transcurso del tiempo.

Para Colombia la exportación de miel que genera un mayor beneficio es cuando el cliente es el que realiza la transformación y elaboración de mieles con valor agregado para su exportación (Pedraza, P (2019), es decir, el producto debe llegar directamente al distribuidor y no al consumidor final, ya que este reduce el cuidado que necesita el producto en el proceso de traslado y los costos de su movilización.

Mercado potencial de Internacionalización

Tabla 3. Ficha técnica de los aspectos más relevantes al momento de entrar al mercado objetivo.

Nombre del producto	Miel de abejas
Subpartida Arancelaria	0409.00.10.00
Vistos Buenos y Requisitos Técnicos	<p>A31- Requisitos de etiquetado: (especifica las características e información de inocuidad del producto)</p> <p>A32- Requisitos de marcado: (establecer las medidas de manejo y cuidado del embalaje y envase del producto, indicando que es una mercancía frágil)</p> <p>A33- Requisitos de embalaje y envase: (indicar la manera adecuada del uso del envase y embalaje del producto indicando la inocuidad de los alimentos)</p> <p>A42- Manejo adecuado de la higiene en la producción del producto con las especificaciones adecuadas sanitarias y fitosanitarias: (Uso apropiado de los equipos utilizados en las etapas productivas del bien final)</p> <p>A64- Condiciones de almacenamiento y transporte: (Establece los términos de almacenamiento y transporte de alimentos)</p> <p>A83- Requisitos de certificación: (Es exigida por el país objetivo)</p> <p>B6- Requisitos sobre la identidad de los productos: (incluir etiquetas orgánicas y determinar la denominación del producto, ejemplo 100% miel natural)</p> <p>B84- Requisitos de inspección: (Es exigida por el país al cual exportamos la mercancía)</p>
Documentación	<ul style="list-style-type: none">● Factura comercial● Registro como exportador● Lista de empaque● Registro sanitario o vistos buenos● Documento de transporte (B/L)● Certificado de origen● Carta de responsabilidad● Otros documentos exigidos para exportar● Manifiesto de carga o ingreso

Fuente: Fuente: Bastos, Mina & Jimenez (2022)

Mercado y comprador

De acuerdo a las condiciones requeridas para el empaque y el embalaje del producto de la miel, esta contará con un envase primario con capacidad de 750 ml y una tapa de plástico redonda.

Tabla 4. Propiedades del envase

Capacidad	750 ml
Diámetro	9 cm
Altura	22 cm
Material	Vidrio
Boca de envase	2,8 cm forma de rosca
Área de etiqueta	9 cm
Forma	Redondo

Fuente: Bastos, Mina & Jimenez (2022)

Al momento de escoger este empaque tomamos como referencia algunas características similares, tanto de la empresa Alimentos Oicata, como el benchmarking obtenido en la investigación de productos similares de la miel en Estados Unidos.

Por otro lado, el envío de los envases de la miel se hará por medio de cajas de cartón con una base de plástico la cual sirve para proteger los envases de la luz solar u otras sustancias.

Tabla 5. Marcas de Manipulación

MARCAS DE MANIPULACIÓN	
Este lado hacia arriba:	Indica el lado en el que se debe manipular la caja.
Mantener lejos del sol:	Esta Pitagora es usada principalmente para prevenir daños o decoloraciones debido a la exposición solar.
Proteger de la humedad:	Este será usado para impedir algún daño a causa de la humedad ya que el embalaje es de cartón.
No rodar:	Este símbolo será usado para avisar que la caja no debe rodar porque esto podría dañar los envases o derramar el producto.
Frágil:	Señala que la carga debe ser manipulada de manera cuidadosa debido a que se encuentran los envases de vidrio.

Fuente: Bastos, Mina & Jiménez (2022)

Etiqueta: La etiqueta y la descripción de esta presentación, debe contar como un requisito legal en donde debe tener datos como, el peso neto, la información del contacto, el nombre del producto y los ingredientes.

Código universal del producto: el código de barra está ubicado en la etiqueta del producto y es exigido por el

comprador y es usada para identificar el producto; gracias a esto, el minorista obtiene información sobre la venta del producto, de igual modo, ofrece la alternativa de saber en qué momento debe realizar un pedido nuevo. Este código debe tener 12 dígitos.

Logística y distribución física internacional

El término de negociación que se usará para este proceso de exportación será el incoterm FOB Franco a Bordo (Free on Board) ya que en términos de comercialización es el más usado por el exportador, en este caso por vía marítima hasta el puerto de California, identificando la responsabilidad del vendedor donde requiere que la mercancía se coloque a bordo del buque el cual es designado por el importador. García, et al (2021).

Tabla 6. Precio de venta

Producto	Miel natural
Cantidad	2,400
Unidad comercial	Envases de 750 ml
Valor unitario USD	9,264 USD
Subpartida	0409.00.10.00 Tomado de la DIAN
Valor total USD	22,233 USD
Incoterms	FOB
País de origen	Colombia
País de destino	Estados Unidos
Puerto de origen	Sociedad portuaria regional de Cartagena
Puerto de destino	Puerto Los Ángeles
Medio de transporte	Marítimo
Arancel	0%
IVA	No aplica
TRM (3/11/21)	3,778

Fuente: Bastos, Mina & Jimenez (2022)

Transporte terrestre y marítimo de exportación: El costo para realizar el envío del producto de Boyacá (Tunja) hacia el puerto de Cartagena por transporte terrestre es de \$152.000 pesos por tonelada de acuerdo con Le-

gisComex, trade map

En cuanto a sus costos de exportación la empresa Alimentos Oicata debe dirigirse o llamar a las líneas de atención de las Agencias aduaneras o comercializadoras internacionales con el fin de contar con los datos exactos de los costos que manejara al momento de realizar la exportación desde el puerto de Cartagena hasta el puerto de Los Ángeles, California en Estados Unidos.

Tabla 7. Lista de chequeo

INFORMACIÓN	SI	NO
¿Elaboro instrucciones sobre el manejo de la carga?	X	
¿El empaque cumple con las exigencias del producto y mercado destino?	X	
¿El marcado del empaque cumple con los requisitos del producto, mercado y transporte?	X	
¿El embalaje cumple con el requerimiento del producto y mercado objetivo?	X	
¿El marcado del embalaje cumple con los requisitos del producto, mercado y transporte?	X	
¿La factura comercial se adapta a las normas internacionales y requerimiento del comprador?	X	
¿El certificado de origen, fitosanitario, sanitario requiere de validación o visto bueno de alguna autoridad?	X	
¿Se realizó indicaciones al agente e intermediarios de la cadena sobre el manejo adecuado en la manipulación?	X	

Fuente: Bastos, Mina & Jimenez (2022)

Tabla 8. Check-List: Evaluación de la capacidad exportadora

¿Por qué desea exportar?	La empresa Alimentos Oicata desea ampliar su mercado a través de la internacionalización y comercializar sus productos en el exterior
¿Ha asistido a ferias o eventos internacionales?	No
¿La empresa cuenta con factores competitivos? (Diseño, marca, tecnología, etc.)	Si, sin embargo debe seguir reforzando en cuanto a la tecnología para seguir mejorando los procesos productivos

¿El tipo de consumidor será el mismo en el exterior?	Si, se dirige al consumidor final, como supermercados o tiendas y personas dispuestas a adquirir el producto por salud o preferencia
¿Se han realizado investigaciones en el mercado interno para averiguar la posibilidad de aumentar la participación a nivel local, como gama de productos u otros segmentos de consumidores?	Si, la empresa Alimentos Oicata ofrece otra línea de productos aparte de la miel, y también comercializa su producto en los Municipios de Boyacá, Norte de Santander, y otras partes de Colombia, e incluso ha hecho envíos a Ecuador.
¿Los proveedores están dispuestos a asegurar la continuación en los plazos de entrega, calidad, precios, etc.?	Si
La logística que utilizará ¿requiere modificaciones en el producto para disminuir los costes de transporte, y los de importación para su comprador?	No
¿Tiene conocimiento de la competencia internacional?	Si

Fuente: Bastos, Mina & Jimenez (2022)

Embalaje y Empaque: Para el embalaje se tomó en cuenta las medidas del producto, se llegó a la conclusión de que se acomodaron 12 botellas de miel por caja, cuyas medidas de la caja son Largo 41.5 cm, Ancho 32 cm, Alto 30 cm. Para un total de 200 cajas de acuerdo con la cantidad a exportar que es 2,400 toneladas. El transporte de estas cajas se realizará de forma unitarizada, esto significa que, en las estibas serán colocadas de manera agrupada.

La estiba contará con las medidas de Largo 1.000mm, Ancho 1.200mm, Alto 200 mm y peso de 25kg.

Según las medidas anteriores, las cajas tendrían una capacidad de 12 botellas de miel por caja, teniendo en cuenta esta información se determina que la capacidad de la estiba según sus medidas serían 3 cajas por Ancho, y 2 cajas por Largo, para un total de 6 cajas en el primer nivel de apilamiento.

El nivel de apilamiento sería 5, para un total de una fila de 30 cajas, finalmente se necesitarán de 7 filas para un total de las 200 cajas que vamos a exportar con el producto incluido.

En cuanto al contenedor se escogerá el de 20 pies en término FCL (Full Container load) ya que este nos permite tener de 9 a 11 pallets aproximadamente por fila y evitará los riesgos de contaminación por otras mercancías

que puedan afectar nuestro producto y así mismo evitar cualquier tipo de manipulación hasta el lugar de destino. Forma de pago: La forma de pago que va a utilizar la empresa comercializadora Alimentos Oicata será la carta crédito debido a que existen más garantías para la empresa como exportador ya que obtiene el dinero de forma inmediata debido a que este tipo de negociación es negociable, es decir, de naturaleza transferible. Es una forma de pago contra-entrega de aquellos documentos que identifican la mercancía.

Una vez negociada la mercancía y el acuerdo de pago, el comprador pacta la carta con el banco emisor cuya sucursal se encuentra en el país de origen de la mercancía.

Gestión comercial

Canales de comercialización: Este es el medio por el cual la empresa fabricante envía sus productos hacia el consumidor final. Los canales de distribución por lo general están conformados por aquellas organizaciones que brindan un servicio e indagan sobre el mercado, al igual, se hacen promociones de los productos y negociaciones con aquellos clientes que son potenciales en cuanto a temas de precios, tipos de entrega e inventarios sobre el total que requieren sobre este producto.

A nivel nacional la empresa comercializadora Oicata utiliza un canal de distribución detallista, en donde se establece que el productor vende su producción al detallista quien es la comercializadora y se encarga de vender su producto al consumidor final.

A nivel internacional la empresa Oicata requiere de un canal de distribución mayorista (Importación-Distribución-Venta al detalle) ya que busca empresas importadoras de miel en Estados Unidos que se hagan cargo de la comercialización y distribución hasta el consumidor final, ya que en este caso la empresa Oicata no tiene la capacidad de que sus productos lleguen a todo el mercado consumidor y a todos los minoristas. En este caso las botellas de miel se dirigirán al mercado de California-Estados Unidos.

Tabla 9. Principales empresas de Miel en California.

Estado	Nombre	Ubicación	Contacto
CALIFORNIA	Marshall's Farm Natural Honey	159 Lombard Rd. American Canyon, Ca 94503, United States	Tel: (707) 556-8088 Fax: (707) 556-8083 Email: honey@marshallshoney.com Web: www.marshallshoney.com

Sioux Honey Association	511 E Katella Ave. Anaheim, CA 92805, United States	Tel: (714) 776-4112 Fax: (714) 776-6481 Web: www.siouxhoney.com
Honey Ridge Farms	12310 NE 245th Ave. Brush Prairie, WA 98606 United States	Tel: (360) 256-0086 / (360) 883-2679 Email: info@honeyridgefarms.com Web: www.honeyridgefarms.com

Fuente: Bastos, Mina & Jimenez (2022) con datos de honey ridge farms, sioux honey association y Marshall 's Farm Natural Honey.

Tabla 10. Ferias internacionales

Natural products expo east	International Fancy Food Show – Edición Verano
Contacto del representante: 1.866.458.4935 esk@newhope.com	Organizador: National Association for the Specialty Food Trade
Centro de convenciones de Pensilvania 1101 Arch St Filadelfia, PA EE.UU	Recinto: Jacob K. Javits Convention Center 11th Avenue 426, Ciudad New York - USA
Fecha: 28 de Septiembre al 1 de Octubre del 2022	Periodicidad: Semestral
Dirigido a: comerciantes, supermercados, personas naturales	Dirigido a: supermercados, comerciantes, restaurantes, tiendas.
Pabellón A: Alimentos naturales y especializados Pabellón B: Alimentos naturales y especializados/Orgánicos	Sectores: Alimentación, bebidas, Comida gourmet, delicatessen

Fuente: Bastos, Mina & Jimenez (2022)

RESULTADOS

Tabla 11. Matriz de selección de país

MATRIZ DE SELECCIÓN DE PAÍS							
Puesto	País	Población 2019	Participación de Exportaciones Colombianas (2019)	Desempeño logístico (Puesto)	%Importaciones totales de miel	PIB EN US\$ 2019	Doing Business 2019
1	Estados Unidos	327,167,434	36%	14	20.1%	21,433,225	6
2	Alemania	82,927,922	0,129%	1	12.2%	3,861,124	22
3	Japón	126,529,100	-13%	5	6,91%	5,064,873	29

Fuente: OEC, World Bank, ProColombia (2020)

Según los datos de la matriz, se estableció que la exportación de miel natural de la empresa Alimentos Oicata será dirigido a Estados Unidos, ya que cuenta con una mayor facilidad para hacer negocios según los datos del Doing Business y así mismo con un alto poder adquisitivo y su gran participación en las exportaciones que realiza Colombia con un porcentaje del 33%, de igual modo es el país que más importa miel.

Estados Unidos es apetecido por el sector de la apicultura y actualmente lidera las importaciones mundiales de miel, con compras de aproximadamente 441 millones de dólares para el año 2020, según datos de la Organización mundial de comercio (OMC, 2020).

Aunque, este país es uno de los principales productores de miel a nivel mundial, no cuenta con la capacidad para suplir la demanda de su consumo del producto, ya que según datos del Ices, aproximadamente de las 273,000 toneladas que consumen los habitantes de Estados Unidos al año, únicamente producen unas 91,000 toneladas de miel.

Tabla 12. Matriz de selección de mercados por Estados Americanos.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS					
Posición	Estado	PIB (\$) Mil Millones de USD 2019	Importaciones totales	Población (Millones) 2019	PIB per cápita (\$)
1	California	3.137,470	\$396MM	39.512.223	US\$ 75.277
2	Texas	1.886,960	\$248MM	28.995.881	US\$ 60.629

3	New York	1.731,910	\$268MM	19.453.561	US\$ 67.844
---	----------	-----------	---------	------------	-------------

Fuente: Ices FED

De acuerdo con la tabla de selección de mercado en cuanto a los tres principales estados más importantes de EE.UU, se puede observar que, California es el estado que cuenta con mejores estadísticas con respecto a Texas y New York; En cuanto a su población se ve reflejado que en el 2019 hubo 39,5 millones de habitantes en California haciendo de este estado el nicho de mercado más grande para exportar la miel de la empresa Alimentos Oicata y según como indica el pib per cápita nos asegura que la población de California puede adquirir la miel natural para su consumo.

Estos datos nos indican una ventaja para la empresa Alimentos Oicata al momento de realizar su exportación para la comercialización de la miel de abejas.

Análisis interno

Con base a las investigaciones realizadas y al análisis interno de la empresa comercializadora alimentos oicata se identificaron aspectos relevantes para su proceso de exportación de miel de abejas hacia su país destino Estados Unidos, a continuación, se presenta una breve introducción sobre la empresa y sus procesos internos. Alimentos Oicata es una empresa en donde se utiliza ingredientes de calidad dirigidos al sector colombiano, el cual promueve alimentos naturales con el objetivo principal de buscar el beneficio para el funcionamiento del organismo del ser humano, así mismo, se identifica que su mayor oferta exportable es la miel con el fin de aprovechar los recursos naturales del Municipio de Tunja.

Análisis exportador

La empresa comercializadora alimentos oicata tiene una capacidad de producción anual de 2400 kilos de miel sin procesar, esto se deriva de que la empresa cuenta con tres fincas que producen aproximadamente 400 kilos de miel semestralmente cada una, debido a que la cosecha de miel se produce cada seis meses.

Calidad: En los aspectos de calidad exigida por el mercado objetivo se determinó que la empresa cuenta con el registro sanitario 957792500 y el INVIMA decreto N.3075 de 23/12/99 los cuales son requeridos para realizar una exportación, garantizando su buen manejo en calidad y sanidad.

Valor agregado: Sin embargo, en el estudio realizado, se identificó que la empresa no cuenta con determinadas certificaciones entre las cuales se encuentran la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), por medio

de las cuales se establece criterios de calidad e inocuidad para salvaguardar su salud y el de las personas que consumen su producto; esta certificación la expide el instituto colombiano agropecuario (ICA); las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) este certificado busca realizar procesos básicos y prácticos en las áreas de manipulación e higiene, preparación, envasado, elaboración, almacenamiento y transporte y distribución de los alimentos para llegar al consumidor final, cuyo objetivo es garantizar con el cumplimiento de todas las condiciones sanitarias para mitigar los riesgos en su producción; esta es expedida por el INVIMA; el Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos o en su siglas en inglés (HACCP), es la certificación que previene y evita la contaminación de los alimentos para garantizar su seguridad, allí se identifica, se previene y se evalúa todos los riesgos que puede surgir en la cadena de producción desde su inicio hasta que llega a su consumidor. En el caso de la empresa Alimentos Oicata que desea hacer su proceso de internacionalización hacia Estados Unidos, este certificado es de vital importancia ya que el país al cual se desea exportar tiene como requisitos la obtención de este documento ya que es el mejor proceso para garantizar una seguridad alimentaria, además de esto, dicho documento de calidad y salubridad podría presentarse como una alternativa para generar un valor agregado al producto y ser competitivo en los mercados internacionales.

Para lograr un fácil acceso al mercado objetivo se recomienda el documento USDA ORGANIC, este certificado es de gran importancia, debido a que permite la comercialización del producto de la miel en Estados Unidos, ya que se determina como un producto orgánico y así mismo sirve para regular la manipulación y el etiquetado del producto.

Calidad/Precio: En cuanto a la política de precio de la empresa Alimentos Oicata presenta una tarifa al consumidor de \$35.000 por 1000 gr.

Tabla 1. Precios de competencia.

PRECIOS DE COMPETENCIA			
Empresa	Biabejas	Mielatto	Apinal
Cantidad	640 gr	1.000 gr	1.000 gr

Fuente: Bastos, Mina & Jimenez (2022)

Estrategia de precios: La empresa para lograr ser más competitiva en términos de tarifas debe conservar sus precios en temporada alta de cosecha, es decir, cuando se mantenga constante. Como estrategia para subir los precios la empresa debe aplicar la ley de oferta y demanda, en este caso para cuando la producción de miel sea escasa y el producto sea altamente demandado debe aprovechar esta oportunidad para subir sus precios y así mismo contar con mercancía en stock para poder suplir esta demanda de producto y obtener un alto porcentaje

de utilidades, una estrategia para cuando exista una gran oferta del producto, es decir, cuando haya una alta producción de miel, se debe bajar los precios y crear promociones. (Linares M, Álvarez Y, Sajonero L, 2020)

Adaptabilidad: El término Benchmarking, es utilizado para analizar y evaluar el desarrollo productivo de los servicios y/o productos de las distintas empresas con el fin de hacer una comparación para obtener una referencia y utilizarla como un método de estrategia a largo plazo, su finalidad es adquirir la experiencia por medio de otros procesos con el fin de mejorar nuestro producto y su desempeño, por lo tanto a continuación analizaremos la competencia de las mieles estadounidenses con sus respectivas características.

Tabla 2. Benchmarking de la miel estadounidense

Descripción de etiqueta:	Miel de abeja pura 100%	Miel de abeja 100% pura y cruda
Precio:	\$21,90	\$5,89
Contenido:	17.63 Oz	32 Oz
Empaque:	Botella de vidrio con tapa metálica	Botella de plástico, tapa push pull
Etiqueta:	Etiqueta amigable, dibujo alusivo, con información básica del producto	Etiqueta clásica, con información y especificaciones de la miel

Fuente: Bastos, Mina & Jimenez (2022)

Podemos concluir que, los productos con semejanzas y suplentes de la miel estadounidense, tienen las mismas referencias de empaque, por tal motivo, se identifica que el envase utilizado tanto en nuestro mercado objetivo (E.E.U.U) como nuestra empresa en Colombia, Alimentos Oicata, son iguales, por lo tanto, se considera que no es obligatorio hacer una modificación en la etiqueta y el empaque, debido a que cumplen con cualidades similares a la de los productos de la competencia.

DISCUSIÓN

El mercado de la miel de abeja representa una significativa cifra en los mercados nacionales e internacionales en cuanto a su creciente demanda en los últimos años, en donde los países como, EE.UU, Ucrania, Argentina, Turquía y China (Vargas, M., 2021). Concentran aproximadamente la mitad del 100% de su productividad en la miel, y en cuanto a los continentes con mayor producción en el producto de la miel de abejas se encuentra, Asia, América, Europa, Oceanía y África.

De acuerdo con Lobo, M. & Trujillo, M. (2019) en Colombia uno de los sectores que están en constante creci-

miento es el sector apícola, el cual es una tendencia para el mercado de Estados Unidos ya que estos consumidores productos naturales y orgánicos, incentivando a las empresas a atender esta oportunidad en el mercado internacional, así mismo, se identifica que las empresas se pueden beneficiar de distintos factores como, oferta exportable, estudios de competencia y viabilidad de clientes potenciales, con el fin de poder entrar al mercado objetivo con ventajas comparativas, de mismo modo, es vital para la empresa tener conocimientos de los procesos de exportación para adaptar su producto al mercado nuevo.

Se identifica que el país objetivo en este caso Estados Unidos, cuenta con estrictos requisitos para la comercialización y distribución de la miel en cuanto a las medidas sanitarias, comerciales y etiquetado. En esta normativa participan los departamentos y las agencias federales que regulan la importación de miel a Estados Unidos, como United States Food and Drug Administration (FDA), United States Department of Agriculture (USDA) y el United States Customs and Border Protection (CBP), a fin de que se cumplan todos los pagos de los aranceles y tasa de importación.

La empresa Alimentos Oicata cuenta con el requisito INVIMA y Registro Sanitario, sin embargo no cuenta con la documentación requerida por el mercado objetivo, entre los cuales se encuentran la certificación de buenas prácticas agrícolas (BPA), las buenas prácticas de manufactura (BPM), el análisis de peligros y puntos de control críticos o en sus siglas en inglés (HACCP) y el USDA ORGANIC; por lo tanto si desea exportar a corto plazo debe iniciar lo más pronto posible con el proceso de documentación para estar listo al momento de realizar los pasos de internacionalización.

Para realizar el proceso de exportación de la empresa Alimentos Oicata se realizó un estudio interno y externo donde se identificó que la empresa puede hacer un proceso de internacionalización en pequeñas cantidades, sin embargo, la empresa debe implementar nuevas alianzas o estrategias de negocios en donde pueda llegar a un acuerdo con las fincas para comprar la producción total de la miel natural, con el fin de incrementar la comercialización en el mercado objetivo, de modo en el que tanto la empresa como los apicultores de la finca tengan algún porcentaje de esta ganancia. Así mismo, se debe hacer un proceso para adquirir todas las certificaciones y que la entrada al mercado internacional sea más sencilla y de este modo la empresa se vuelve más competitiva. (Tamayo A & Canal A, 2019)

Es preciso destacar que, los precios que maneja la empresa Alimentos Oicata en el producto de la miel se encuentra en el estándar de precios competitivos a nivel nacional por lo tanto esta sería una ventaja para la empresa al momento de acceder al mercado estadounidense.

CONCLUSIÓN

Se identificó que la empresa hasta el momento puede realizar exportaciones en pequeñas cantidades debido a que cuenta con una producción pequeña ya que es una empresa que está adquiriendo una nueva posición en el mercado, por lo tanto la empresa debe impulsar estrategias en donde pueda adquirir conocimientos y logre maximizar la producción para tener una comercialización mayor a la que tiene actualmente, también debe iniciar los procesos para implementar la documentación requerida para que los pasos de internacionalización sean exitosos y sin inconvenientes; también debe impulsar por medio de la adquisición de tecnología el mejoramiento de los procesos productivos de la empresa de este modo siendo más competitiva y atractiva para los mercados nacionales e internacionales.

De acuerdo a la información obtenida por las investigaciones realizadas, se aconseja realizar su proceso de exportación al mercado de California-Estados Unidos, principalmente a las empresas distribuidoras de miel de abejas del país extranjero, esto como estrategia de penetración en donde se formarán alianzas estratégicas con las empresas más importantes de este mercado, de igual modo, la empresa Alimentos Oicata para darse a conocer debe asistir a las ferias internacionales con el fin de que más negocios o personas conozcan la calidad de su producto.

Por último, es aconsejable que la empresa realice su proceso de internacionalización junto con el asesoramiento de las entidades como ProColombia, Bancoldex y entre otras para garantizar un buen proceso de exportación de miel hacia Estados Unidos.

REFERENCIAS

- Acevedo-Meneses, J. P., & Meneses-Mantilla, M. (2019). Procesos de negociación e internacionalización basados en la interculturalidad: visión proyectiva para una negociación colombo-israelí. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 2(1), 21–35. <https://doi.org/10.22463/27111121.2617> Panorama, ISSN-e 2145-308X, ISSN 1909-7433, Vol. 1, N°. 3, 2007. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780130.pdf&ved=2ahUKEwi8nJun49TzAhUfVzABHWXEDSUQFnoECBUQAQ&usg=AOvVaw1Nd0ZSLt5G4ETY8qLpWmJ0>
- Aranda, J.V., y Montoya, I.A., (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas. *Agron. colomb.* vol.24 no.1 Bogotá Jan. /June 2006http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019

- Alami, Z. (2020). Incoterm 2020 FOB (Free On Board) | ¿Qué es y cuándo utilizarlo? <https://internacionalmente.com/incoterm-2020-fob/>
- Analdex (2019). Informe de comercio exterior colombiano enero-diciembre 2019. <https://www.analdex.org/2020/03/12/informe-de-comercio-exterior-colombiano-enero-diciembre-2019/>
- Báez, C.C., Rodríguez, O.E., y Rodríguez, K.J., (2018). Experiencias apícolas exitosas en procesos de internacionalización. Universidad agustiana <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/386>
- Cabral, M. (2017) Internationalization of Paraguayan companies. An analysis of its development during 2002-2012. *Tec Empresarial*, 11(1), ág 35–48.
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cardozo, P.P, Chavarro, A., y Ramírez C.A (2007). *Teorías de Internacionalización*.
- DIAN (s.f) Dian Muisca Consulta por estructura arancelaria. <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces#>
- Fancy Food Show. (2021). *Fancy Food Show: la feria*
- Grupo Bancolombia. (2020) Ferias para exportadores en Estados Unidos. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/comercio-internacional/exportar/estudio-mercado/ferias-internacionales/estados-unidos>
- Gómez-Montoya, R. A., Zuluaga-Mazo, A., Ceballos-Atehortua, N. P., y Palacio-Jiménez, D. (2019). Gestión de la cadena de suministros y productividad en la literatura científica. *I+D Revista de Investigaciones*, 14(2), 40–51. <https://doi.org/10.33304/revinv.v14n2-2019004>
- Honey Ridge Farms (s.f) Lavender Honey Creme. Recuperado el día 28 de marzo 2022 <https://honeyridgefarms.com/>
- Kindleberger (1969) Measuring Equilibrium in the Balance of Payments. *Revista de Economía Política* vol. 77. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/259576?journalCode=jpe>

LegisComex. (s.f) Tarifas de transporte de carga por carretera <https://www.legiscomex.com/Documentos/Tarifaterrestre2006>

Linares Giraldo, M., Álvarez Suarez, Y.Y., & Sajonero Pallares, L. M. (2020). Internacionalización de las Pymes desde la perspectiva de la aplicación de estrategias de marketing e inversión en desarrollo tecnológico. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 3(1), 67–78. <https://doi.org/10.22463/27111121.3045>. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/3094

Loboa, M.A., y Trujillo, M.C (2019) Plan de Marketing Internacional para la miel de abejas del Macizo Colombiano: Empresa caso de estudio. Universidad ICESI https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87409/1/TG02870.pdf&ved=2ahUKEwj7nP_v39bzAhUuSjABHdNrBF0QFnoECEMQAQ&usg=AOvVaw1t1wcUNEzQ4cAgfK_XFvpN

Llano Zhinin, G. V., Carlozama Puruncajas, J. F., Tipán Cañaveral, D. F., & Tipán Cañaveral, G. B. (2021). La internacionalización en los procesos universitarios: un análisis estructural para universidades de Latinoamérica. *Mendive. Revista de Educación*, 19(1), 6-15. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962021000100006

Marshall 's Farm. (s.f). Natural Honey. Recuperado el día 28 de marzo 2022 <https://www.marshallshoney.com/>

Mincetur, Delimiel (s.f) Preparación de la carga. Recuperado el día 28 de marzo 2022 <http://delimielperu.blogspot.com/p/preparacion-de-la-carga-para-el.html>

Natural Products Expo East (2021) Información general, ferias.

Nelson E. García T., César A. Panizo C., Javier A. Cárdenas G. *Importancia de la logística: Un Área de la Planeación Estratégica Multidisciplinar de las Empresas*. 1a ed. Cúcuta: Universidad Francisco de Paula Santander; Bogotá: Ecoe Ediciones, 2021. 84 p. (Ciencia empresariales. Logística)

Nelson E. García T., Liliana M. Bastos O. Johanna M. Mogrovejo A. *Protocolos de Negocios: Colombia y sus Socios en América Latina*. 1a ed. Cúcuta: Universidad Francisco de Paula Santander; Bogotá: Ecoe Ediciones, 2021. 81 p. (Relaciones, negocios y comercio internacional. Negocios internacionales) <https://www.expoeast.com/en/exhibitor-list/floor-plan.html>

OECD (2021). *Tendencias recientes* https://oec.world/es/profile/subnational_usa_state/ca?Export1=y2019&Im-

port1=y2019

Pedraza, P. (2019). Plan de negocio de exportación de miel de abejas a Alemania. Fundación Universidad de América. <http://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/7460>

Porter (1990): http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

ProColombia (s.f) Lista de chequeo. Recuperado el día 28 de marzo 2022 <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/lista-de-chequeo-0>

ProColombia (s.f). Ruta Exportadora. Recuperado el día 28 de marzo 2022 <https://ruta-exportadora.procolombia.co/>

ProColombia (s.f). Perfil logístico de exportación a Japón. Recuperado el día 28 de marzo 2022 <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-japon>

ProColombia (s.f) Perfil logístico de exportación a Estados Unidos. Recuperado el día 28 de marzo 2022 <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-estados-unidos>

ProColombia (2020). Herramientas y servicios para el exportador Incoterms 2020. Recuperado el día 28 de marzo 2022 <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/incoterms-2020>

Quichimbo, W.A. (2017) Elaboración de un plan de exportación de miel de abeja al mercado estadounidense. Guayaquil. ULVR. 114 p. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3305>

Ramírez-Sánchez, M., Rivas-Trujillo, E., & Cardona-Londoño, C. (2019). El estudio de caso como estrategia metodológica. Revista Espacios, 40(23), 1-8. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n23/a19v40n23p30.pdf>

Statista (2021). Producto interno bruto (PIB) en los EE.UU. por Estado en 2019. <https://es.statista.com/estadisticas/598677/producto-interior-bruto-pib-en-los-ee-uu-por-estado-en/>

Sioux Honey. (s.f). Sioux Honey A BEEKEEPER-OWNED CO-OP. Recuperado el día 28 de marzo 2022 <https://>

siouxhoney.com/

- Tamayo-Medina, A. I., Canal-Pérez, A. K. (2019). Análisis del impacto de la interculturalidad en las negociaciones internacionales. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 1(1), 31–35. <https://doi.org/10.22463/27111121.2366>. <https://www.nferias.com/fancy-food-show/>
- Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., y Becerra, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Editorial Universidad del Rosario. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1211/1/BI%252030.pdf&ved=2ahUKEwi8nJun49T-zAhUFvzABHWXEDSUQFnoECAUQBg&usg=AOvVaw1JRJvnJx43MQiKP0A9Soc8>
- Vargas, M.P. (2021) Plan exportador de miel de la empresa Beela apicultura hacia los Estados Unidos. Universidad Antonio Nariño <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/4550>
- Villanueva, H.A., Cornejo, E., y Elías, J.C. (2017) Exportación de miel de abeja al mercado alemán – Hamburgo. Universidad tecnológica de Perú <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1176>
- Villalvazo, R., Márquez, D., y Hernández, E.A. (2017). Universidad Veracruzana Plan de Negocios de exportación de miel pura orgánica, de la empresa mieles Leyva Soledad de Doblado, Veracruz con destino a Beijing, China. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/49956/GarciaVillalvazoRamon.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwj7nP_v39bzAhUuSjABHdNrBF0QFnoECCUQAQ&usg=AOvVaw39HiY3zvU6N7XT_QIP7z0K
- World Integrated Trade Solution (2019) Datos comerciales mensuales de Estados Unidos. Recuperado el día 28 de marzo 2022 <https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/USA/textview>
- Johanson, J. y Vahlne, J.E. (2009). “The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership”. *Journal of International Business*, vol .40, pp. 1411-1431