



La regulación alimentaria y el COVID-19 como obstáculos para la internacionalización de las MIPyMES tamaulipecas

Food regulation and COVID-19 as obstacles to the internationalization of MSMEs of Tamaulipas

José Esteban Mendoza-Flores^{1}, Arantza Mariana Flores-De la Rosa¹, Jennifer Vannesa Sánchez¹*

Resumen

A lo largo de la historia de la humanidad las exportaciones de productos entre países han estado presentes con el fin de satisfacer las necesidades de la población. En ese sentido, la presente investigación busca determinar cómo la regulación de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA por sus siglas en inglés) y la crisis provocada por el COVID-19 dificultan el proceso de exportación de alimentos hacia Estados Unidos por las MIPyMES tamaulipecas, bajo la óptica del Modelo Uppsala. La investigación se realizó a través del estudio de caso, seleccionando a la MIPyME Sazonadores Gordito Huasteco. El instrumento utilizado es la entrevista semiestructurada y el análisis cualitativo del contenido temático se llevó a cabo con apoyo del software ATLAS.ti 22. Los principales resultados indican que los propietarios de la MIPyME desconocen ciertos requisitos que establece la FDA para la exportación de su producto. Sin embargo, tienen noción general sobre el proceso que deben llevar a cabo para internacionalizarlo. Además, los propietarios manifiestan tener toda la intención de iniciar con el proceso de exportación, pero la nueva realidad generada por el COVID-19 les impide comenzar, por los tiempos excesivos en las aduanas para cruzar los productos que no son de primera necesidad.

Palabras clave: Exportación, Uppsala, FDA, COVID-19, Internacionalización.

Abstract

Throughout the history of mankind, exports of products between countries have been present in order to satisfy the needs of the population. In this sense, this research seeks to determine how the regulation of the Food and Drug Administration (FDA) and the crisis caused by COVID-19 hinder the process of food exports to the United States by MSMEs in Tamaulipas, under the perspective Uppsala Model. The research is carried out through a case study, selecting the MSME Sazonadores Gordito Huasteco. The instrument used is the semi-structured interview and the qualitative analysis of the thematic content is carried out with the support of ATLAS.ti 22 software. The main results indicate that the owners of MSMEs are unaware of certain requirements established by the FDA for the export of their product. However, they have a general notion of the process they must carry out to internationalize it. In addition, the owners state that they have every intention of starting the export process, but the new reality generated by COVID-19 prevents them from starting, due to the excessive time required at customs to cross products that are not basic necessities.

Keywords: Export, Uppsala, FDA, COVID-19, internalization.

*Correspondencia: emflores@docentes.uat.edu.mx

Fecha de recepción: 01 de abril de 2022/Fecha de aceptación: 07 de junio de 2022/Fecha de publicación: 15 de junio de 2022

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV), C.P. 87149, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.

Introducción

En las últimas décadas se han desarrollado y establecido diversos bloques económicos a lo largo del globo terráqueo, así como acuerdos bilaterales y Tratados de Libre Comercio, todos estos con el fin de unir esfuerzos entre países para obtener el máximo beneficio de su intercambio comercial en términos de impuestos y preferencias arancelarias. Dos claros ejemplos son, por una parte, la Unión Europea, y por otra el Tratado entre México, Estados Unidos de América y Canadá, conocido como T-MEC (Jiménez, 2007).

Asimismo, Pedrero (2014) añade que la globalización de los mercados y de las empresas es una realidad que puede observarse mediante la liberación económica y las ideologías de libre mercado que comparten la mayoría de los países, permitiendo que un mayor número de naciones opte por la oportunidad de consolidarse en los mercados exteriores. Es por ello que la internacionalización se ha vuelto una necesidad de las empresas que tienen éxito en sus mercados nacionales, entendiendo ésta como el proceso de una empresa de ir más allá de las operaciones locales, mediante el incremento de su participación en las operaciones internacionales, lo cual se logra adaptando su estrategia, estructura y recursos a los entornos extranjeros (Johanson y Mattsson, 1993; Calof y Beamish, 1995; Bose, T. K., 2016).

Sin embargo, en materia de comercio exterior cada país tiene su propio marco normativo con restricciones arancelarias y no arancelarias, principalmente con el fin de recaudar impuestos e impedir el libre tráfico de mercancías que puedan resultar ilícitas o perjudiciales para la nación. Por mencionar un ejemplo, en Estados Unidos de América (EUA) se aprobó la Ley de la Pureza de los Alimentos y Medicamentos (Pure Food and Drugs Act) en 1906, cuyo objetivo ha sido prohibir que se comercialicen los alimentos y medicamentos con etiquetados engañosos y adulterados, y de esta forma proteger al consumidor. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Tu-

rismo de Perú (2010) y Abanto (2018), en ese mismo año, se reconoció a la Agencia Federal a la Administración de Alimentos y Medicamentos o Food and Drugs Administration (FDA por sus siglas en inglés), como una agencia del gobierno de EUA encargada y responsable de proteger la salud pública de sus habitantes, cuidando la seguridad, eficiencia e inocuidad de los alimentos (tanto para seres humanos como para animales), suplementos alimenticios, cosméticos, medicamentos humanos y veterinarios, productos biológicos y dispositivos médicos, así como productos que emiten radiación, incluyendo su correcto marcado y etiquetado.

En otras palabras, la FDA es el organismo estadounidense diseñado para verificar que se cumplan todos los requerimientos en términos de calidad, etiqueta, envase, embalaje, entre otros requisitos, así como la protección a la salud, seguridad e intereses económicos del consumidor. Bonilla et al. (2006) agrega que esta agencia regula la producción, introducción y consumo de productos de la rama de alimentos frescos y procesados, además de cosméticos y medicamentos.

En otro sentido, entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial los principales países industrializados elevaron aranceles, multiplicaron los acuerdos bilaterales de intercambio compensado e introdujeron restricciones cuantitativas y controles de cambio. Fue por ello que, en 1944 a raíz de la Conferencia de Bretton Woods surgieron el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), así como en 1947, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (General Agreement on Tariffs and Trade o GATT, por sus siglas en inglés), los cuales sentaron las bases para la creación de una organización que se encargara de regular el intercambio comercial internacional, siendo esta la Organización Mundial del Comercio (OMC) desde su formación en 1995 (Witker y Hernández, 2002; OMC, 2021). En cuanto a la industria de alimentos estadounidense, PROMPERÚ (2015) señala que esta se caracteriza por ser alta-

mente dependiente de las importaciones. Sin embargo, estas se encuentran condicionadas al cumplimiento de requisitos de carácter sanitario y técnico con el propósito de proteger la salud y la vida humana, animal, vegetal y del medio ambiente.

Artecona y Stereni (2008) señalan que son varios los procesos, certificaciones, estándares y regulaciones que deben satisfacer los productores extranjeros que deseen acceder al mercado estadounidense con éxito. Dichos requerimientos buscan proteger el mercado productor nacional, recaudar impuestos y salvaguardar la salud de los habitantes del país norteamericano de posibles enfermedades y toxinas.

Destaca que la Ley de Seguridad en la Salud Pública, Preparación y Respuesta contra el Bioterrorismo de 2002 (Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002), también llamada Ley Pública 107-188, Ley Bioterrorista (Bioterrorist Act) o Ley contra el Bioterrorismo, tiene el objetivo de reforzar la seguridad en EUA frente a la amenaza de bioterrorismo. Esta Ley le otorga a la FDA facultades que le permiten controlar mejor el suministro de alimentos en EUA, dado el alto riesgo de que este país sufra un ataque terrorista mediante contaminación alimentaria. Peláez (2003) y Monjaraz (2006) mencionan que la Ley contra el Bioterrorismo se divide en 5 títulos, los cuales a su vez se dividen en subtítulos y en secciones:

- I. Preparación nacional contra el bioterrorismo y otras emergencias en salud pública.
- II. Fortalecimiento en el control y manejo de agentes biológicos y toxinas peligrosas.
- III. Protección e inocuidad en el suministro de alimentos y medicamentos.
- IV. Protección y seguridad del agua potable.

Disposiciones adicionales

Como se pudo observar, de los 5 títulos que

contiene la Ley contra el Bioterrorismo, el tercero es el mayor relacionado con los alimentos frescos y procesados, ya sean producidos dentro o fuera de EUA. En este título se establecen los criterios que regulan directamente a los alimentos y medicamentos extranjeros, así como los requisitos y procedimientos para que los productos puedan ser aceptados en el territorio de EUA.

Además, con el fin de garantizar la seguridad fronteriza integral del país, en 2003 se fundó la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de EUA. (U.S. Customs and Border Protection), en la cual se examina todo tipo de mercancía que busca ser ingresada a EUA, incluyendo alimentos. Dicho esto, año con año miles de productos, especialmente Latinoamericanos y del Caribe, quedan detenidos en los puertos de entrada y demás fronteras de EUA debido a que no cumplen con todas las especificaciones para adentrarse en el país satisfactoriamente (Aduanas y Protección de Fronteras de EUA., 2022; Artecona y Stereni, 2008). Las principales razones de rechazo son por la presencia de pesticidas (45%) y una presentación sucia o en descomposición (42%), entre otras (13%).

Es por ello que, resulta crucial para toda empresa que busque expandir sus productos a EUA que investigue sobre las especificaciones con las que debe cumplir para realizar su oferta exportable a ese país con éxito, especialmente las MIPYMES ya que un solo error en el proceso de exportación podría traducirse en pérdidas monetarias. En ese sentido el modelo Uppsala asevera que el conocimiento de la empresa sobre la regulación sanitaria funciona como un impulsor para la internacionalización de esta. (Carneiro, Da Rocha, & Ferrerira, 2008).

En otro sentido, según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), sólo el 10% de las Pymes mexicanas exportan, en comparación con otros países en los que una de cada dos Pymes exporta (Arredondo et al., 2017). Destacan los

siguientes obstáculos relacionados con la gestión aduanera enfrentados por las MiPymes mexicanas: el nulo conocimiento del procedimiento aduanero y de las prácticas relacionadas con el comercio exterior, el desconocimiento sobre la documentación requerida para cumplir con las regulaciones arancelarias y no arancelarias, no saber de la existencia del padrón de importadores y exportadores, y la falta de conocimientos o criterios para seleccionar una buena operación logística, lo cual repercute directamente de manera positiva o negativa en los costos finales de la exportación (Ibarra et al., 2018).

Con respecto al mercado estadounidense, este es el más importante tanto para México como los demás países latinoamericanos por la relativa cercanía geográfica, así como por ser una de las economías más grandes del mundo y además uno de los mayores importadores de alimentos a nivel mundial. Estas razones lo convierten en un país atractivo para el intercambio comercial de alimentos, además de que posee gran cantidad de inmigrantes los cuales son también consumidores potenciales (PROMPERÚ, 2015). Cabe mencionar que de cada 100 migrantes hispanos viviendo en Estados Unidos, 65 son mexicanos (Pew Research Center, citado por García, 2019, párrafo 1). Según cifras del año 2019, destacan en primer lugar los migrantes mexicanos con el mayor número de migrantes hispanos viviendo en EUA.

Con base en lo anterior, el presente estudio plantea como objetivo analizar de qué manera la regulación de la FDA y la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 dificultan el proceso de internacionalización por parte de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) tamaulipecas, mediante el análisis de la MIPYME Sazonadores Gordito Huasteco con su sazónador líquido multiusos sin sal de 180 ml.

Materiales y métodos

El desarrollo de la investigación se hizo aplicando la metodología cualitativa, dado que es

más adecuada para alcanzar el objetivo planteado en dicho estudio. En adición, su diseño es no experimental, ya que en palabras de Hernández et al. (2014), en los diseños de investigaciones no experimentales los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Asimismo, la investigación es de carácter transversal, ya que los datos fueron recolectados en un único momento determinado.

Con respecto a Bernal (2010), la limitación o alcance de la investigación es la dimensión o amplitud del estudio en cuanto a espacio, tiempo u otra variable del objeto de estudio. En contraste, Hernández et al. (2014) mencionan que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. En ese sentido, el presente estudio tiene un alcance descriptivo con el fin de identificar y describir los resultados encontrados que responden a los objetivos y preguntas de investigación planteadas.

Técnica e instrumento

Cabe mencionar que se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico, la cual se llama por conveniencia (también conocida muestreo por seguimiento), pues como estipulan Otzen y Manterola (2017), esta “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”. Corral et al. (2015) añaden que en el muestreo por conveniencia la muestra se configura de acuerdo con la conveniencia del investigador, ya sea económica, por tiempo u otra razón, y que el elemento de muestreo se autoselecciona con base en su fácil disponibilidad.

En otro sentido, Cano (2018) dice que el estudio de caso es en definitiva un examen detallado para descubrir relaciones o significados, así como una manera de explorar, describir e interpretar discursos, prácticas, percepciones, concepciones y experiencias. Aho-

ra bien, en palabras de Bernal (2010), las principales fuentes para la obtención de la información en los estudios de caso son las personas directamente relacionadas con el caso o la unidad de análisis, así como documentos de toda índole veraces que contengan información sobre el caso en cuestión.

Aunado a ello, dentro de las técnicas más utilizadas y adecuadas para el estudio de caso se encuentran la observación y las entrevistas, entre otras más. Para recopilar la información primaria se hizo uso de la entrevista semiestructurada, la cual es una técnica que consiste en recopilar información mediante un trato directo con el entrevistado, en donde este individuo responde a preguntas, previamente diseñadas en función a los objetivos de la investigación. En la Tabla 1 se presentan las preguntas que conforman la entrevista, las cuales tienen como finalidad el recolectar información que dé respuesta a las variables objeto de estudio (ver Tabla 1).

Dicho esto, se llevó a cabo un análisis cualitativo de contenido temático teniendo en cuenta que los datos reunidos se transcribieron de acuerdo con la exactitud y veracidad sobre la información. El análisis se terminó de realizar con apoyo del software ATLAS.ti 22 ya que se basa en una investigación de diseño fenomenológico; consta de cuatro etapas que son: 1) La codificación y categorización a partir de las citas textuales de la entrevista, que posibilita una compilación abierta y optativa sobre la información que se recibe; 2) La estructuración, que permite sintetizar toda información mediante otros métodos como tablas, mapas y documentos para su mejor interpretación sobre sus categorías y subcategorías; 3) La descripción, que al contrario de la anterior otorga relatar las categorías que se señalan; 4) La interpretación, que permite efectuar un dialogo teórico en medio de la data empírica y la teoría.

Por otra parte, para la elaboración de los significados se usaron distintos criterios de satu-

■ Tabla 1. Diseño del cuestionario de aplicación.
Table 1. Design of the application questionnaire.

Variable	Indicadores	Preguntas
Distancia psicológica con el mercado destino	Sistema de medición	1. ¿Saben cuál es el sistema de medición utilizado en EUA?
	Marco normativo	2. De manera general ¿qué tan similar consideran el marco normativo estadounidense con el mexicano?
		3. ¿Saben qué es la Food and Drug Administration, y cuál es su función?
		4. ¿Conocen la Ley contra el Bioterrorismo estadounidense?
Conocimiento del mercado destino	Requisitos de entrada	5. ¿Conocen las barreras arancelarias y no arancelarias para exportar alimentos procesados a EUA?
	Requisitos de adaptación del producto	6. ¿Saben qué adaptaciones o modificaciones tendrían que hacerle a su producto para que sea exportado a EUA con éxito?

Continúa...

Actividades de preparación para la exportación	Certificaciones	7. ¿Con qué certificaciones cuenta su producto actualmente?
	Plan exportador	8. ¿Qué consideran que es lo que les impide actualmente internacionalizar su producto?

Fuente: elaboración propia.

ración como lo son: 1) Frecuencia de categorías o enraizamiento (mientras más grande sea su repetición es más grande su importancia dentro del documento); 2) Densidad (categorías que están vinculadas con otras); 3) Jerarquización (se disuelven las categorías mediante otras para crearlas más entendibles); y 4) Representatividad (se encuentran mínimo en 75% en cada documento).

De acuerdo con lo anterior, dentro del análisis de resultados de este caso de investigación, se han tomado como significativas las categorías que tienen frecuencia (≥ 2), densidad (≥ 1) y con más importancia jerárquica, tomando en cuenta las significativas que cumplen con los dos requisitos que se han mencionado.

Modelo implementado

Al hacer la revisión de la bibliografía, se identificó que las investigaciones cuyo objeto de estudio era la internacionalización de las MiPymes hacían uso del Modelo de Uppsala, el cual ve a la internacionalización desde una perspectiva de proceso interna de la empresa en cuestión. También se le conoce como Modelo de la Universidad de Uppsala, Modelo Incremental de Uppsala, Enfoque Escandinavo, Modelo de la Escuela Nórdica, Uppsala Modelo U-model (como se conoce en inglés). El nombre se debe principalmente a que se desarrolló en la ciudad de Uppsala, Suecia, y en específico en la Universidad de Uppsala.

Así lo confirman Trujillo et al. (2006) y Hernández y Hernández (2013), argumentando que este modelo es muy útil para el estudio de la internacionalización de las MiPymes, pues contempla el compromiso internacional progresivo de las empresas como un proceso de ex-

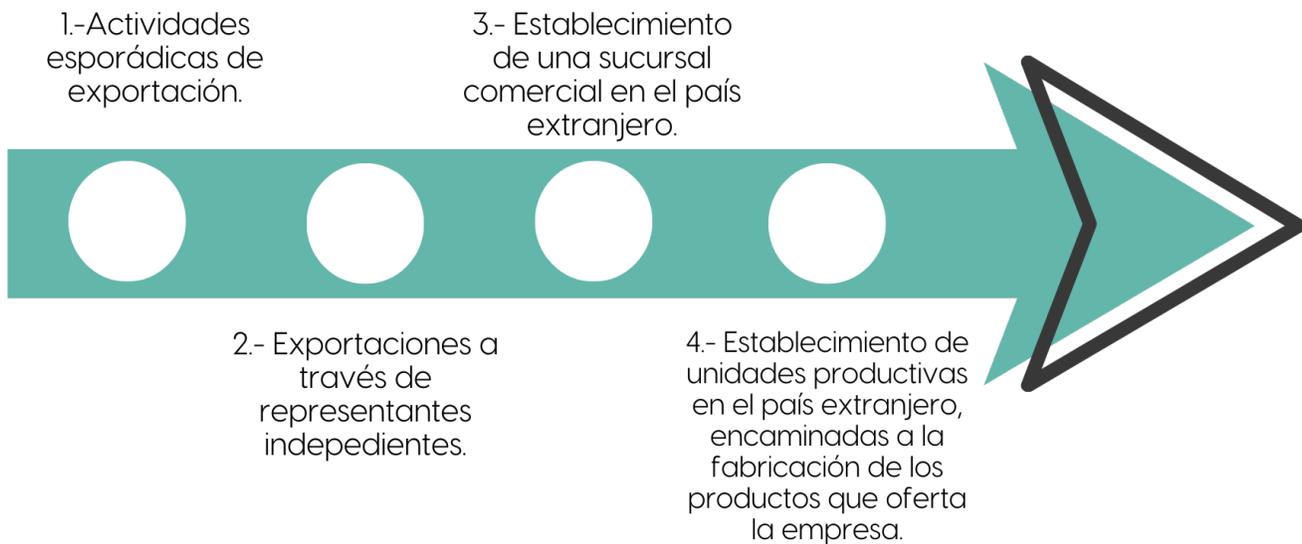
pansión gradual y secuencial, y a su vez explica de forma adecuada los niveles de compromiso que estas van adquiriendo conforme escalan en la cadena de establecimiento, la cual se explicará más adelante dentro de este apartado.

Cardozo et al. (2007); González (2008); Contreras y Vargas-Hernández (2016); Maldonado (s. f); y Parra et al. (s.f.) mencionan que este modelo surgió a mediados de la década de los 70 (específicamente, en 1975) por dos investigadores escandinavos del Företagsekonomiska Institution (perteneciente a la Universidad de Uppsala): Jan Johanson y Finn Wiedersheim-Paul, quienes analizaron la internacionalización de cuatro firmas suecas (Sandvik, Atlas Copco, Facit and Volvo), e identificaron y establecieron cuatro etapas o fases principales que constituyen la llamada “cadena de establecimiento” (establishment chain en inglés), por las que pasan las empresas en su proceso de internacionalización de forma secuencial y gradual. Dichas fases se observan ilustradas en la Figura 1.

Cada una de estas fases/etapas va incrementando la experiencia de la empresa, así como sus recursos y tiempo comprometido para la comercialización de sus productos en el mercado extranjero. Aunado a ello, este modelo indica que las empresas, a medida que se posicionan en el mercado local y nacional, posteriormente comienzan a gestionar funciones para abarcar gradualmente mercados internacionales.

De acuerdo con Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) el modelo Uppsala se divide en cuatro fases, en la fase 1 inicia el proceso con escasa información sobre el mercado meta, ade-

■ **Figura 1. Cadena de Establecimiento del Proceso de Internacionalización del Modelo de Uppsala.**
 Figure 1. Chain of Establishment of the Internationalization Process of the Uppsala Model.



Fuente: elaboración propia a partir de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975).

más, mientras no se obtenga suficiente información sobre dicho mercado, no se puede avanzar a las etapas posteriores. La fase 2 indica si empresa establece negocios internacionales a través de representantes o agentes independientes ya que son los agentes quienes poseen más información del mercado meta. La fase 3 inicia cuando se tiene suficiente conocimiento del mercado, así como control total sobre las ventas y el proceso de exportación. Por último, la fase 4 inicia cuando la empresa ubica plantas de producción en el mercado meta debido a que la empresa tiene el control total de las ventas, la producción y la información sobre los factores de producción del mercado meta.

La hipótesis que formularon Johanson y Wiedersheim-Paul en 1975 estipula que la falta de conocimientos sobre el mercado exterior es un obstáculo en las empresas para el desarrollo de sus operaciones internacionales. Tabares et al. (2014) agrega que además de la falta de conocimiento sobre el mercado meta, otro obstáculo es la ausencia de experiencia;

sin embargo, estos obstáculos son reducidos a través del aprendizaje y la toma de decisiones graduales en el mercado internacional. Una vez obtenida suficiente experiencia, la empresa se va apartando cada vez más de su zona de confort, aumentando su compromiso con el mercado exterior (Rogério, 2017).

Dentro de este modelo Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) desarrollaron el término de distancia psicológica, el cual consiste en el conjunto de factores que impiden o perturban las relaciones de información entre las empresas y el mercado objetivo internacional. Algunos ejemplos de tales factores son: las diferencias en el idioma, la cultura, los sistemas políticos, la educación y el nivel de desarrollo industrial. Dicho de otra forma, son las diferencias culturales, educacionales, políticas, lingüísticas, entre otras, que posee la empresa que busca internacionalizarse con el mercado externo al que quiere llegar.

Gómez y González (2011) ven a la distancia psicológica como una variable que determina

la selección de los mercados destino, es la manera en cómo el país de origen percibe en términos culturales al país destino. Es el conjunto de factores diferenciadores en aspectos tales como idioma, educación, economía, industria, instituciones y política. Dicho esto, para el país de origen son cercanos psicológicamente aquellos países que tengan alta similitud en dichos factores y lejanos los que muestran grandes diferencias.

Así lo establecen Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) al decir que evidentemente: “la distancia psicológica se correlaciona con la distancia geográfica, sin embargo, las excepciones son fáciles de encontrar. Algunos países en el Commonwealth británico son lejanos geográficamente, por ejemplo, Inglaterra y Australia, pero están cerca el uno del otro en términos de distancia psicológica. Por el contrario, EUA y Cuba están cerca geográficamente, pero por razones políticas se encuentran lejos con respecto a la distancia psicológica” (p. 308).

Asimismo, Jiménez (2007) agrega que el enfoque central del U-model es considerar que un gran número de empresas inician sus operaciones en su mercado nacional, siendo la internacionalización de sus operaciones consecuencia directa de una serie de decisiones incrementales. En adición, Gómez y González (2011) mencionan que: “los países prefieren en sus fases iniciales de internacionalización exportar a aquellos países que son psicológicamente más cercanos, debido a que el flujo de información es mucho más rápido y comprensible y, por tanto, se disminuye la incertidumbre en los negocios. Las exportaciones a países psicológicamente más distantes se hacen después que se haya adquirido el conocimiento sobre el proceso y se tenga información objetiva sobre dicho mercado” (p. 62).

De este modelo se pueden concluir dos puntos: en primer lugar, la empresa comienza a exportar a países que son comparativamente conocidos y similares con respecto a sus prácticas comerciales (en la mayoría de los casos

son también países cercanos geográficamente), debido a la falta de conocimiento sobre los demás países y una tendencia a evitar la incertidumbre; en segundo lugar, la experiencia que va adquiriendo la empresa en cada fase le otorga un grado de conocimiento mayor sobre su mercado meta exterior, lo que le permite reducir la incertidumbre sobre las operaciones internacionales y al mismo tiempo afrontar con mayor seguridad y confianza las fases posteriores de la cadena de establecimiento.

Universo de estudio

La empresa seleccionada para el presente estudio es la MIPyME Sazonadores Gordito Huasteco, ubicada en Ciudad Victoria Tamaulipas, México. Se trata de una empresa familiar compuesta por el propietario del negocio y su esposa, dedicada a la producción y venta de sazónadores para todo tipo de proteínas (carnes). Hoy en día cuenta con una gama de 7 productos distintos y tiene 4 más nuevos en desarrollo, próximos a lanzarse al mercado.

Se decidió analizar a esta microempresa por las siguientes razones: en primer lugar, es tamaulipeca; en segundo lugar, su línea de productos consta de alimentos procesados y en tercer lugar los propietarios de la MiPyme desean en el corto y/o mediano plazo iniciar con la exportación de sus productos a EUA, debido a la cercanía geográfica que se tiene con este país.

De la línea de productos, el que seleccionaron los propietarios de la MiPyme para reemplazar por primera vez su oferta exportable a EUA fue el sazónador líquido multiusos sin sal de 180 ml, ya que es el primero que se creó de la línea de productos, además de ser el más económico y versátil (Figura 2).

Resultados

A continuación, se exponen los hallazgos referidos a cada una de las variables objeto de análisis en la presente investigación, incluyendo la transcripción de la grabación realizada durante la entrevista que se tuvo con los pro-

■ Figura 2. Sazonador líquido multiusos sin sal de 180 ml.
Figure 2. 180 ml salt-free multipurpose liquid seasoning.



Fuente: elaboración propia.

pietarios de la MIPyME Sazonadores Gordito Huasteco.

Distancia psicológica con el mercado destino

Con relación al sistema métrico utilizado en EUA los entrevistados sí identifican cual es, aunque reconocen que es difícil para todo extranjero acostumbrarse a éste y utilizarlo con naturalidad: [...] “Acá es la pulgada, el pie y la libra, que sustituyen al centímetro y al kilogramo. También es difícil acostumbrarse. Es el sistema métrico inglés realmente, pero aun así el paisano ocupa aprenderlo y acostumbrarse, te dan dolores de cabeza al principio. Por ejemplo, ahora con el COVID las instrucciones para entrar a un lugar son usar tapabocas, gel antibacterial y 6 pies de distancia entre una persona y otra, lo que en México son como 2 metros. No puedes llegar y pedir “deme 200 gramos de bistec”, acá todo lo tienes que pedir en libras, medias libras o un cuarto de libra. Cuando vas al super es igual, todo se pide en galones y medios galones pues no hay litros.”

En lo que respecta a las similitudes percibidas entre el marco normativo mexicano con

el estadounidense, los entrevistados manifestaron que existen muchas más leyes en EUA que en México, con la diferencia de que en EUA no tienes opción para cumplirlas o no cumplirlas, debes acatar y cumplir con todas ellas, y en México la cultura es distinta pues los dueños perciben que los mexicanos ven a las leyes como una imposición negativa: [...] “Aquí en EUA tienes muchas leyes que cumplir y sí las tienes que cumplir. En México hay muchas leyes que te las saltas y ves cómo puedes hacerle. Pero acá no, los gringos tienen muchas obligaciones que en México no obedecemos. La tenemos más fácil en México y podemos crecer más, pero también cualquier lineamiento que nos pongan lo vemos mal”.

El siguiente punto trata sobre si los propietarios de la MIPyME identifican qué es la FDA y cuál es su función, así como la Ley Contra el Bioterrorismo. De manera general sí identifican qué son la FDA y la Ley en cuestión, y en qué consiste cada una de ellas: [...] “La FDA es como una COEPRIS en México, que se encarga de hacer la validez de los productos

no sólo de comida, sino de cualquiera que ingiera el americano. Es de hecho la que dio luz verde para que las vacunas fueran viables y se las pusieran a los americanos; se encarga de dar la certificación a los productos para que puedan ser consumidos y utilizados por el humano. Va en cuestiones de salud, comida y procesos. En mi caso tengo que sacar un certificado de la FDA para poder tener mis productos acá. Es como un CO-EPRIS o un COFEPRIS federal que da los lineamientos y otorga los certificados”.

En cuanto a la FDA, el propietario de la Mi-Pyme incluso tiene conocimiento sobre la localización de las oficinas centrales en EUA, así como el precio aproximado que se tiene que pagar por el certificado: [...] “Las oficinas generales de la FDA no están en Texas sino en California. Allá tengo que mandar mis productos por paquetería, sin embargo, hay oficinas en cada estado que te apoyan para hacer el proceso en California. Hay que pagar la certificación de 2500 dólares más o menos y dura ciertos años. El certificado ayuda más que nada para que el producto pase sin problema en la aduana y no me lo retenga. Si el producto no cumple con las expectativas, el dinero del certificado no es reembolsable. Es como la visa, si no te la dan ya perdiste ese dinero”.

Ahora bien, acerca de la Ley contra el Bioterrorismo se mencionó lo siguiente, resaltando que dicha ley establece que no se permite el acceso a EUA de productos cuyos ingredientes incluyan algún tipo de semillas y no estén perfectamente molidos, esto con el fin de evitar que se altere el medio ambiente estadounidense: [...] “La Ley contra el Bioterrorismo viene cambiando, sin embargo, con cualquier cosa rara siguen las alertas. Aquí todas las agencias están interconectadas cuando hay una alerta de terrorismo o bioterrorismo, más ahora por la pandemia. Aquí si viene un producto del extranjero no puede traer restos de semillas, tiene que estar súper molido porque no puede ser algo que se pueda plantar o generar un desequilibrio en la

ecología estadounidense, o que pueda ser aliente a que haya un problema de salud o genere una plaga”.

Es por ello que, anticipándose a un posible rechazo de entrada en la aduana estadounidense, los propietarios de la MiPyME adecuaron la fabricación del sazónador líquido para pulverizar las semillas que forman parte de la mezcla: “Nuestra mezcla al principio no estaba totalmente fina, pensando en eso por eso se hizo una molienda mucho más fina para evitar problemas con la FDA.”

Conocimiento con el mercado destino

Se les preguntó a los propietarios de la MiPyME si conocen las barreras arancelarias y no arancelarias para exportar alimentos procesados a EUA, a lo que respondieron que no: “Como tal no, eso es parte de lo que me falta investigar y ver si por el tipo de producto se genera arancel o no, porque hay unos que están libres.”

En otro sentido, sobre los requerimientos de adaptación del producto, sí existe un conocimiento de parte de los propietarios acerca de las adaptaciones que debe tener el sazónador, con referencia a lo que se establece la FDA para permitir que el producto ingrese a Estados Unidos: [...] “Solo debemos cuidar con la FDA que no lleve residuos como semillas, debe ir la mezcla súper molida y líquida para que no tenga problemas al pasar en la aduana. También hay que reetiquetar al inglés. Puedo ponerle un sticker con toda la información en inglés y la tabla hecha para los americanos, y con eso tengo para hacer el cambio de información”.

Actividades de preparación para la exportación

Debido a las respuestas obtenidas cuentan ya con dos certificaciones; por el contrario, existen conceptos que no tienen claros, pero existe una noción sobre ellos. En lo que toca a las certificaciones, la primera que se adquirió fue HECHO EN TAM, seguida de la de HECHO EN MÉXICO: [...] “La certificación HECHO EN TAM requiere ciertas condiciones para ava-

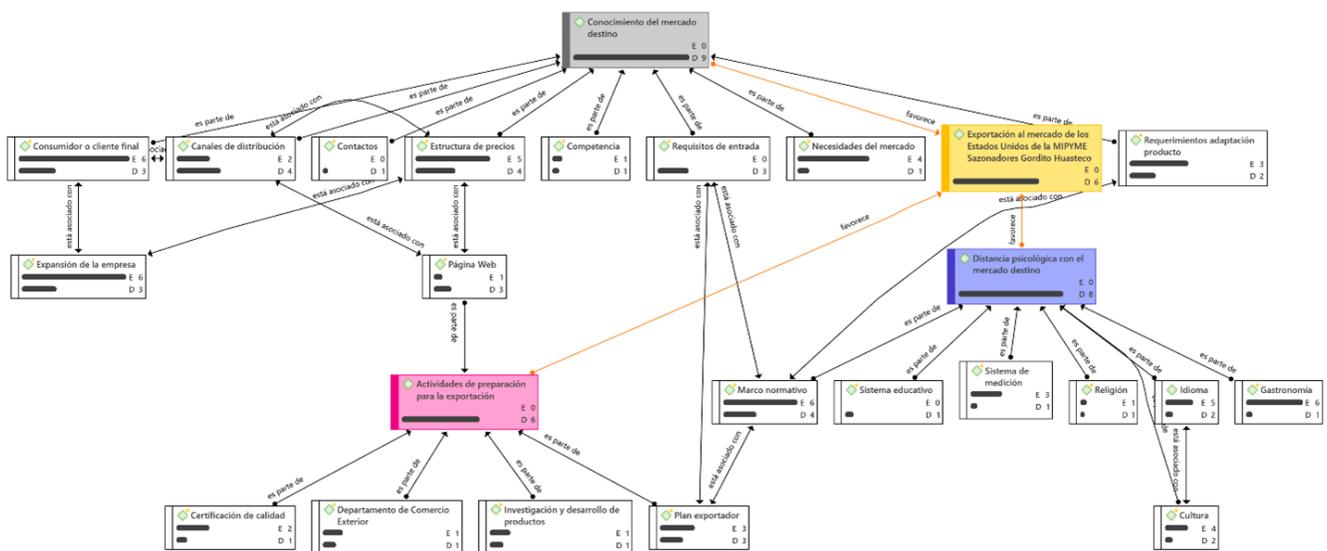
lar que el producto es meramente tamaulipeco, sobre todo que los proveedores sean locales, o al menos el 80 % de ellos. La de HECHO EN MÉXICO fue para poder participar en los tianguis turísticos y gastronómicos”.

Finalmente, los dueños afirman que lo que les impide actualmente internacionalizar su producto es la pandemia causada por el COVID-19, ya que han permanecido cerradas las fronteras terrestres con EUA desde hace varios meses, y eso también les ha impedido acudir en persona a las oficinas correspondientes a pedir más información sobre cómo llevar a cabo la oferta exportable, así como buscar nuevos clientes potenciales o hacer negociaciones con dueños de tiendas minoristas: [...] “Nuestro mayor obstáculo es el COVID, por-

que no está pasando ningún producto para acá. La aduana si está abierta pero no están procesando. En estos momentos un tráiler puede estar parado en aduana hasta una semana, es mucho dinero el que se pierde. Ya viendo las condiciones y cuando abran fronteras planeo seguir trayendo producto para venderlo, irlo metiendo en el gusto de la gente y generar clientes cautivos antes de entrar a las tiendas, y también buscar realmente la información de con quién tengo que hablar y hacer el trato para entrar a ambas tiendas”.

En resumen, se presenta a continuación el diagrama de red de códigos basado en los resultados de la entrevista que se le aplicó a los propietarios de la MIPyME (Figura 3).

■ Figura 3. Diagrama de red de códigos de los resultados encontrados en la entrevista.
Figure 3. Code network diagram of the results found in the interview.



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Para la elaboración del estudio se decidió investigar en específico sobre la FDA debido a que, por una parte, la FDA es la principal agencia de los EUA encargada de verificar que tanto los productos nacionales como los extran-

jeros cumplan con la normativa vigente con el fin de proteger la salud de los consumidores. Asimismo, en materia de comercio internacional esta agencia tiene como una de sus principales encomiendas analizar y determinar cuáles productos extranjeros pueden in-

gresar a EUA y cuáles no, al evaluar los resultados que se obtienen realizados por expertos para asegurar la salud pública de la nación.

Se descubrió que la MIPyME ha intentado sobrevivir en estos tiempos difíciles originados por la pandemia a causa del COVID-19, ya que las ventas bajaron considerablemente debido a que, con el fin de evitar la propagación del virus disminuyeron estrepitosamente las carnes asadas y las reuniones familiares. “Cayeron las ventas directas porque no hay eventos, también disminuyeron mucho en la página web”.

Desde hace más de un año el dueño del negocio se encuentra trabajando en el estado de Texas en los EUA, lo cual le ha permitido conocer de primera mano el mercado estadounidense y analizar la viabilidad de realizar la oferta exportable del sazonzador líquido multiusos sin sal a ese país. Por lo que, resulta crucial para toda empresa que busque expandir sus productos a EUA que realice un adecuado estudio de mercado, y a la vez que investigue sobre las especificaciones con las que debe cumplir para realizar su oferta exportable a este país con éxito, especialmente las MIPyMES ya que un solo error en el proceso de exportación podría traducirse en pérdidas monetarias.

Por otra parte, se puede concluir que la MIPyME Sazonadores Gordito Huasteco se encuentra actualmente en la fase 1 de la Cadena de Internacionalización del Modelo de Uppsala (llamada Actividades esporádicas de exportación) pues está en el proceso de investigación sobre su mercado meta, así como de las gestiones que debe llevar a cabo para realizar por primera vez su oferta exportable al estado de Texas, EUA, además de que no planea contactar a algún bróker para que realice las gestiones de exportación, ni para que busque clientes y/o puntos de venta. Finalmente, se puede inferir también que si los propietarios de la MIPyME ponen en marcha su proceso de exportación hacia el esta-

do de Texas apegándose a las regulaciones correspondientes de los EUA, eventualmente irán desplazándose hacia las siguientes fases de la Cadena de Internacionalización, pues incluso tienen visualizado exportar también los demás artículos de su línea de productos en el largo plazo, así como alquilar una bodega en la que pueda almacenar sus productos, con el fin de facilitar la logística y distribución de estos en los puntos de venta designados.

Referencias

- Abanto, A. (2018). Propuesta de procedimientos preventivos para evitar rechazos de importación de perico (*coryphaena hippurus*) congelado en Estados Unidos (Tesis para obtener el grado de Ingeniería, Universidad Nacional Agraria La Molina). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Agraria La Molina. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3744>
- Aduanas y Protección de Fronteras de EE. UU., (2022,10 de marzo). CBP a través de los años. <https://www.cbp.gov/about/history>
- Arredondo, M., Conraud, E. y Álvarez, G. (2017). Determinación de los factores que inciden en el proceso de internacionalización de las PyMES familiares exportadoras de Guanajuato. *Przedsiębiorczość I Zarządzanie*, 6(2), 43 – 60. <http://piz.san.edu.pl/docs/e-XVIII-6-2.pdf>
- Artecona, R. y Stereni, C. (2008). La exportación de alimentos a Estados Unidos: principales desafíos para América Latina y el Caribe y guía de acceso a la información. ECLAC – Studies and Perspectives series 2 https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5068/1/S0800056_es.pdf
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ra. Ed.). Pearson Educación.
- Bonilla, M., González, R., Hernández, M., y León, M. (2006). Proyecto de exportación de frituras de plátano macho a Texas USA (Tesis de maestría, Universidad Veracruzana). Repositorio Institucional de la Universidad Veracruzana.

- <https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/38455>
- Bose, T. K. (2016). Critical success factors of SME internationalization. *Journal of Small Business Strategy*, 26(2), pp. 87-109.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7737/Schwarz_Max_Reflexiones-proceso-internacionalizaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International business review*, 4(2), 115-131.
[https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00001-G](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00001-G)
- Cardozo, P., Chavarro, A., y Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Revista Panorama*, vol. 1 (3), pp. 4- 23.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>
- Cano, M.C., (2018). La Formación investigativa de las maestras de preescolar en Colombia (Tesis de Doctorado, Universidad Santiago de Cali). Gobierno de España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consulta de la Base de Datos de Tesis Doctorales (TESEO).
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=%2BDYOREVsoms%3D>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2015). Guía de requisitos de acceso de alimentos a los Estados Unidos. Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (PROMPERÚ)
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- Carneiro, Da Rocha, & Ferreira. (2008). Challenging the Uppsala Internationalization Model. A Contingent Approach to the Internationalization of Services Services. 5 (2), 85-103. <https://www.redalyc.org/pdf/841/84150202.pdf>
- Contreras, K. y Vargas-Hernández, J. (2017). Estrategias de internacionalización de las Pymes mexicanas, en función de la Alianza del Pacífico. *Sapientia organizational*, Vol. 4 (7), 9 -26.
- <https://www.redalyc.org/jats-Repo/5530/553056621002/html/index.html>
- Corral, Y., Corral I. y Franco, A. (2015). Procedimientos de muestreo. *Revista Ciencias de la Educación*, 2 (46),151-167.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>
- Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE. UU (2009, octubre). Guía de etiquetado de alimentos, orientación para la industria.
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/FDA-%20Guia-de-Etiquetado-2009.pdf>
- García, A. (2019, 22 de septiembre). Migrantes mexicanos en Estados Unidos tienen bajo nivel educativo y bajos ingresos. *El Economista*.
<https://www.economista.com.mx/politica/Migrantes-mexicanos-en-Estados-Unidos-tienen-bajo-nivel-educativo-y-bajos-ingresos-20190922-0005.html>
- González, S., (2008). Estrategias de internacionalización y procesos cooperativos en la industria alimentaria: el caso de la región valenciana española. *Revista Agroalimentaria*, 14 (26), pp. 73 - 87.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2800787>
- Gómez, P. y González, S. (2011). El proceso de internacionalización de empresas del área metropolitana de Bucaramanga. *Revista Le Bret*, s. v. (3), pp. 57 - 81.
<http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/46/35>
- Hernández, P. y Hernández, D. (2013, 2-4 de octubre). Internacionalización de la PyME de México: un estudio exploratorio [ponencia]. XXIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México.
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/1.16.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a Ed.) Editorial Mc GRAW-HILL Education.

- Ibarra, D., (2018). Las necesidades en la gestión aduanera de las PyMES mexicanas, y la negociación de sus intereses en los acuerdos de libre comercio. *Revista VinculaTégica EFAN*, 3(3). 280 – 298.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105618/32%20IBARRA_ACUA_JIMENEZ%2c%20necesidades%20gestion%20aduanera.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, M. (2007). Determinantes para la internacionalización de las PyMES mexicanas. *Revista Análisis económico*, 22(49), 111-131.
<https://www.redalyc.org/pdf/413/41304906.pdf>
- Johanson, J. y Mattsson, L.-G. (1993). Internationalisation in industrial systems: A network approach. In N. Hood & J.-E. Vahlne (Eds). *Strategies in global competition*. Vol. (7), pp. 468–486.
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1168208](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1168208)
- Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1975). “The internationalization of the firm-four Swedish cases.” *Journal of Management Studies*, 12(3), 305 – 323. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Maldonado, R. (s. f.) Barreras a la internacionalización de las PyMES mexicanas en el marco de la cooperación internacional (Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara). Biblioteca Digital de la Universidad de Guadalajara.
<https://riudg.udg.mx/bitstream/20.500.12104/80365/1/MCUCEA10130FT.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2010, octubre). Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a los Estados Unidos. Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior.
https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf
- Monjaraz (2006). La ley contra el bioterrorismo en Estados Unidos: guerra contra el terrorismo o neoproteccionismo. *Comercio Exterior*, vol. 56(10), 898 – 910. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/96/7/RCE7.pdf>
- Organización Mundial del Comercio (1998, mayo). Explicación del acuerdo de la OMC sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias.
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsund_s.htm
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35 (1), 227-232.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parra, G., Blanco, M. y Galindo, J. (s.f.). Factores de éxito que influyen en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas exportadoras del sector de alimentos procesados del estado de Sonora [ponencia]. XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Sonora, México.
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/1.07.pdf>
- Pedrero, C. (2014). La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía (Tesis de Maestría, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Barcelona). Repositorio Institucional de la Universidad de Barcelona.
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf
- Peláez, G. (2003). Lo que un exportador agroalimentario debe conocer sobre la ley contra el bioterrorismo. Food Defense Soluciones.
<https://www.fooddefensesoluciones.com/sites/default/files/content/documentos/bioterrorismo.pdf>
- Rogério, V. (2017). La nueva tendencia en la internacionalización de una pyme: fenómeno de born global (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Plata. Repositorio Institucional de la UNLP.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/64094/Documento_completo

Tabares, S., Anzo, E. y Estrada, L. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Revista Estudios Gerenciales* 30, 314-324.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001107>

Trujillo, M., Rodríguez, D. Guzman, A. y Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas* (1ra Ed.). Editorial Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=20468FB1D-8452DA7EDF0DFD508980BB6?sequence=1>

Urquilla, D. (2012). La exportación de alimentos a los Estados Unidos: principales desafíos para el sector agroindustria. *Revista Realidad y Reflexión*, s. vol. (35), 98 - 108.

<https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8313/1/La%20exportaci%3bn%20de%20alimentos%20a%20los%20Estados%20Unidos%3a%20principales%20desaf%3ados%20para%20el%20sector%20agroindustria.pdf>

Witker, J. y Hernández, L. (2002). *Régimen jurídico del comercio exterior de México* (2ª. Ed.). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/5.pdf>