

Recibido: 13/03/2025

Aceptado: 27/03/2025

INTERNACIONALIZACIÓN DE OCEANTE HACIA PHOENIX, ARIZONA: MODELO UPPSALA Y PLAN DE NEGOCIOS

Internationalization of Oceante towards Phoenix Arizona: Uppsala model and business plan

Tomasa Pacheco Hernández

Universidad Autónoma de Sinaloa

t.pacheco.evaluacion@uas.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1449-3916>

México

María Esther Pacheco Hernández

Universidad Autónoma de Sinaloa

maepache77@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7382-7233>

México

José Alfredo Rubio Valdez

Universidad Autónoma de Sinaloa

josealfredorv20@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1435-2368>

México

Sheila Suset Marañón Lizárraga

Universidad Autónoma de Sinaloa

sheila_sml@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3455-780>

México

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para la exportación de te(Oceanté) de pescadería La Mar de Cortez de Los Mochis, Sinaloa, México hacia Phoenix, Arizona, Estados Unidos. El mercado local cada vez es más competitivo y es necesario incursionar en nuevos mercados para obtener los ingresos suficientes que permitan la sobrevivencia y fortalecimiento de la empresa. Este plan de negocios le permitirá a la organización trazar una ruta que le dé certeza y aminore los riesgos que implica participar en el mercado internacional. Para ello se analizan las variables más importantes del país de destino como su población, cercanía psicológica y el PIB per cápita, entre otros. También la relevancia que representa el hecho de compartir fronteras. Esta investigación se realizó utilizando el modelo Uppsala desde un paradigma pospositivista que enriquece sus hallazgos con el uso de multiangulación.

Palabras clave: Toma de decisiones, modelo Uppsala, plan de negocios.

ABSTRACT

This Enterprise aims to elaborate a business plan for the te´(Oceanté) de pescadería Mar de Cortez, Los Mochis, Sinaloa, México exportation to Phoenix, Arizona, US. The local market is increasingly competitive each year and it is necessary to immerse into new markets to obtain the necessary income to allow the survival and strengthening of the company. This business plan will allow the organization to draw a route that gives certainty and decreases the risks that participation in international market entails. For that reason, the most important variables in the target country, such as population, psychological closeness, and GDP per capita among others will be analyzed. Also, the relevance that represents sharing borders. This investigation was done using the Uppsala model from a post positivist paradigm that enrich our findings with the use of multiangulation.

Keywords: Decision making, Uppsala model, business plan

INTRODUCCIÓN

Las necesidades o metas de las organizaciones para sobrevivir o seguir avanzando son: obtener ganancias, mejorar su posición en el mercado y lograr el reconocimiento en calidad, servicio, productividad, desempeño e internacionalización. La planificación es un medio importante para la formulación y ejecución de actividades que conlleven al logro de los objetivos, ya que es necesario describir de manera detallada las acciones que se realizarán visualizando de manera anticipada las situaciones que puedan suceder, por lo que una de las herramientas que se abordan para lograrlo es a través de plan de negocios que, además de generar expectativas de éxito, refiere todos los aspectos que se deben tomar en cuenta para lograrlo.

La investigación tiene el objetivo de analizar la importancia de las variables del modelo Uppsala en la internacionalización de las pymes como es el caso Oceanté de Pescadería La Mar de Cortez a Phoenix, Arizona, parte de la aplicación del modelo Uppsala y la realización de un plan de negocios.

Fundamento epistemológico de la internacionalización

Tradicionalmente se ha utilizado el paradigma positivista en la investigación sobre la internacionalización, principalmente identificando el cómo y por qué las empresas buscan expandirse internacionalmente a través de patrones o modelos que expliquen su comportamiento. Actualmente el pospositivismo ha reconstruido y enriquecido la búsqueda de respuestas con métodos cualitativos de una manera flexible y crítica. A través de la triangulación de métodos permite una comprensión más completa de este fenómeno.

La exportación como base de internacionalización de Oceanité

La exportación es el intercambio de bienes y servicios entre países, de acuerdo a la Secretaría de Economía, esta puede ser directa si la misma empresa gestiona de principio a fin el proceso de exportación, así como comercializa, distribuya y vende en el país destino; es indirecta cuando la empresa contrata los servicios de un intermediario o trader que comercializa, distribuye y vende en el país de destino. Es a través de esta actividad que se plantea la internacionalización.

La internacionalización de una empresa consiste en el proceso mediante el cual se realizan actividades de compra-venta con el exterior. Es decir, consiste en hacer negocios en un país diferente al origen de la empresa. En los mercados emergentes las empresas deben sortear mayores dificultades en el proceso de emprendimientos (Duque et al., 2021) por que inician con exportaciones ocasionales de emprendimientos fortuitos y pasan a exportaciones regulares con emprendimientos planificados. Se afirma que la internacionalización es más exitosa si parte de la elaboración de un plan de negocio.

Las empresas deben iniciar sus estrategias de exportación cuando ya se han consolidado, de acuerdo a Morales (2018). Esto derivado de la estabilidad que la misma puede ofrecer al proceso. La consultora AYCE LABORYTAX (2020), señala requisitos para la internacionalización en ellos destaca el conocimiento del mercado internacional con énfasis en los principales competidores, conocimiento sobre la legislación comercial, así como la existencia de personal cualificado. Señala algunas ventajas de la internacionalización destacando el crecimiento, consolidación y competitividad de la empresa.

Una empresa, de acuerdo a Garza et al. (2020), decide internacionalizarse por varias razones: obtener mayores cuotas del mercado, incrementar su competitividad y evitar el estancamiento empresarial. Al entrar a mercados extranjeros se accede también a recursos y capacidades como lo es mano de obra e insumos a bajo costo, hasta el de establecer operaciones por las mismas razones. Al internacionalizarse en varios países se dispersa los riesgos, se hace una base económica que sirve de balance cuando algunas economías se vayan a la baja, las otras la sacan a flote.

Según Roldan (2020), un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que

satisfagan las necesidades de los clientes.

La Secretaría de Economía de acuerdo al Diario Oficial de la Federación (2009), clasifica las PYMES (pequeñas y medianas empresas) de acuerdo al número de empleados y al sector que pertenecen. Comparte la variable de número de empleados que la Comisión Europea señala como definición para una mediana empresa de 50 hasta 250 empleados y una pequeña empresa con 10 hasta 50 empleados, siendo nuestro análisis una pequeña empresa.

Lo anterior es coherente con Restrepo (2020), en su concepción de humanware como parte de la tecnología que se incorpora a las personas que tienen un “Know how”. La empresa cuenta con personal capacitado para realizar eficientemente el proceso.

De acuerdo al Banco Mundial las pymes representan alrededor del 90% de las empresas y más del 50% del empleo en todo el mundo por lo contribuyen de manera significativa al desarrollo económico mundial.

El modelo Uppsala

Este modelo señala que la internacionalización de una empresa se realiza por etapas y siguiendo una secuencia. Rave-Gómez et al., (2013), parte de la premisa de una interacción de círculo virtuoso entre dos elementos o factores claves: la información y los recursos. El primer elemento se refiere a datos sobre cultura, idioma, legislación y comportamiento de la industria. La similitud o diferencia entre el mercado de origen y el mercado destino, Johanson y Wiedersheim-Paul (1975, como se citó en Rave-Gómez, 2023), lo denominan distancia psicológica. El segundo elemento de esta relación es la disposición de los recursos, los cuales van en crescendo en la medida que la inversión en capital o talento humano incrementan la investigación sobre los mercados destino. De acuerdo al modelo la toma de decisiones de la empresa abordará aquel país con menor distancia psicológica al de origen de la empresa y en la medida que inviertan en el conocimiento de otros mercados podrán escalar a otras latitudes.

En el modelo Uppsala se evidencia una variable de información como lo es la cercanía psicológica donde para elegir a que mercado internacional se dirigirá la empresa, es necesario analizar primeramente los recursos de la empresa, así como la segmentación o niveles de agrupamiento en cuanto a rasgos demográficos y de conducta que amplía la cercanía psicológica con la empresa en cuestión También se considera que la empresa a

medida que está en un país, incrementa su conocimiento sobre el mismo, afianzando este proceso (Angulo, 2021).

Plan de negocios

Un plan de negocios es la estrategia planificada que utiliza una empresa para realizar sus actividades, se basa en un estudio sistematizado.

El plan de negocios según Gaytán (2020), permite visualizar en un solo documento toda la información de la empresa. Una planificación de como operar. Es imprescindible para las personas de interés en una organización ya que visualiza el futuro del mismo, desarrolla estrategias y procedimientos como herramienta para enfrentar la incertidumbre empresarial (Romero, 2020).

En coherencia con lo anterior, la Unidad Académica de Negocios de la Universidad Autónoma de Sinaloa como parte de la línea de Estudios Gerenciales, establece para sus programas de licenciatura una metodología de plan de negocios con una estructura que incluye un resumen ejecutivo y apartados que incluyen entre otros, la contextualización del plan de negocios, el plan estratégico donde se definen con las bases fundamentales por el cual se direccionara el plan de negocios, añadiendo una ventaja competitiva al producto a desarrollar. La gestión de marketing que implica analizar al definir el precio final si es competidor con el resto de las empresas que ofrecen el producto similar.

La gestión organizacional que implica darle formalidad a los objetivos de producción, a los procesos productivos, a definir desde las instalaciones, para eficientizar estos procesos, así como las actividades de logística de la exportación y medios de pago, así mantener una identidad responsable y de calidad. La gestión legal desarrolla los procedimientos necesarios para que la empresa realice sus actividades de manera legal que va desde el registro de la empresa, la marca, así como respetar la normatividad de acuerdo al tipo de producto que se impulsa. La gestión financiera que muestra la viabilidad del plan de negocios contemplando el tipo de inversión, los costos, gastos y la rentabilidad del mismo y la sostenibilidad del plan de negocios el cual consiste en el impacto que tendrá el desarrollo del plan de negocios en la región lo que se valorará o se propondrá como positivo para así lograr la aceptación del mismo.

Contextualización del plan de negocios: Oceanté

La empresa Pescadería La Mar de Cortez, clasificada como Mipyme, ya establecida, consolidada y con reconocimiento en el mercado, enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes, tendencias y lograr los objetivos, como lo es el desarrollo y crecimiento económico de la empresa; su estructura se modificó para considerar comercializar uno de sus productos a nivel internacional. Estableciendo una gerencia y un organigrama que incluya el capital humano necesario para este proyecto.

Su modelo de negocio es reconocido CONACYT considerado como el indicado y conveniente para el plan de negocios de exportación de OCEANTE, ya que otorga los beneficios que, como MIPYME, pequeña empresa puede obtener. Está conformada como persona moral que está legalmente constituida conforme a las leyes mexicanas bajo el régimen general de ley como Sociedad Anónima de Capital Variable con una duración de cincuenta años y tiene dentro de su objeto social la de comprar y vender productos del mar, y la celebración de toda clase de contratos y la ejecución de todos los actos civiles y mercantiles que se relacionen directa o indirectamente con su objeto.

Actualmente el mercado de la venta de mariscos ha evolucionado de manera importante, ya que hoy en día la mayoría de las pescaderías elaboran y presentan sus productos como lo hizo Pescadería Mar de Cortez, S.A. de C.V. desde sus inicios, lo que ha llevado a la empresa a innovar día a día en la presentación de los mismos, de igual forma existe mucha competencia desleal por parte del comercio informal, que ha venido a sustituir a los mercados y pescaderías, sin embargo la desconfianza que existe en las personas de consumir los productos del mar en la vía pública ha permitido que esta empresa se posicione en el gusto de las personas que buscan un lugar limpio, y con productos frescos preparados, semipreparados y de calidad. Así como por su personal capacitado para atender las demandas de los clientes. (Medina y Gámez, 2020).

Este reconocimiento generó que se abriera a nuevos proyectos como el de ofrecer a sus clientes productos complementarios como lo es el té OCEAN TÉ; Productos con sabores naturales sin conservadores que ha sido aceptado por los clientes por su sabor sinigual. Este producto se ofrece en los establecimientos para acompañar a sus productos procesados o de manera individual para refrescar y disfrutar de su sabor.

Misión y visión

La empresa tiene como misión, satisfacer a los clientes mediante la comercialización de productos marinos frescos, preparados y semi-preparados con altos estándares de higiene y calidad, a precio justo y buen sabor, buscando permanentemente rentabilidad al negocio y el desarrollo de su personal. Su visión es lograr ser líder en la distribución de innovadores productos del mar y complementos.

Esta misión y visión se encuentra contenida en sus objetivos estratégicos y el producto es considerado una ventaja competitiva esperada, de acuerdo a lo establecido en 1980 por Michael Porter, se refiere a una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado.

Según Kotler (2017), la propuesta de valor es toda mezcla de beneficios por los cuales se ha diferenciado y posicionado. De manera teórica, la propuesta de valor se refiere al conjunto de beneficios que logra que los clientes te elijan antes que a la competencia.

OCEAN TÉ de Jazmín es un producto de infusión, totalmente natural endulzado con azúcar de caña y solo tiene 7 días de vida, manteniéndose en refrigeración; lo cual es conveniente en el mercado local. Como plan de negocios de exportación es indispensable prolongar su tiempo de vida; es necesario añadir conservador al producto y que no cambie su sabor; analizando los tipos de conservadores se concluyó que podría ser ácido cítrico el que se usará como conservador lo que ayuda a que el producto prolongue su vida a 15 días con su sabor original; esta es trascendental para la exportación y venta al consumidor extranjero, al apoyar a que el producto tenga mayor tiempo de vida en anaquel.

Gestión de marketing

Un plan de negocios no solo comprende la idea rentable de inversión, describe una guía sobre los pasos necesarios para llevar a cabo el plan, sustentado en investigación de mercados, barreras arancelarias, especificación del producto a exportar. De acuerdo a datos de la PROCOMER (2017), el té y las aguas aromáticas son las preferidas por los consumidores estadounidenses por su sabor, aroma y propiedades para la salud. 4 de 5 consumen esta bebida y es el preferido en el segmento de 17-35 años pues un 87% dice consumirlo. Lo que es coherente con los datos de la OEC sobre las exportaciones de té en México.

La figura 1 muestra los porcentajes de exportación de té en el mundo, destacando en primer lugar los Estados Unidos, seguidos por El Salvador y Belice. Existe mayor cercanía geográfica con Estados Unidos aumentando la viabilidad del proyecto.

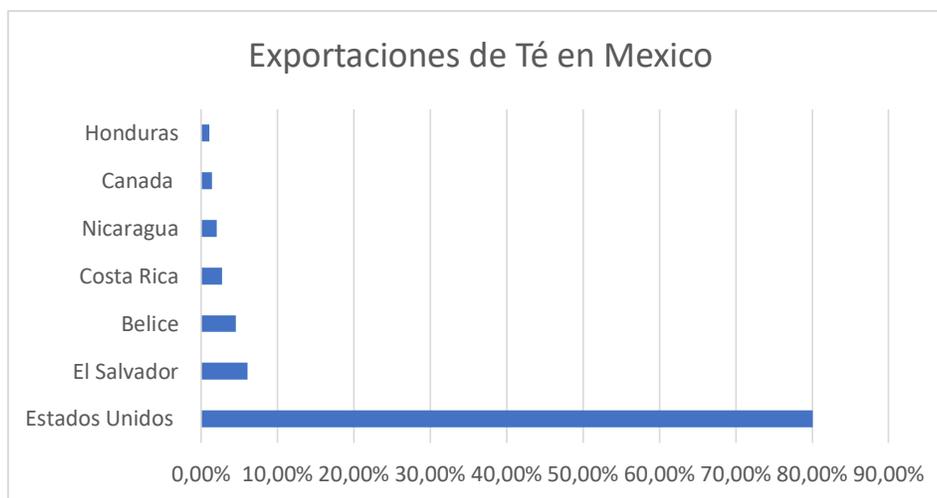


Figura 1. Mercado Global del Té en el mundo

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de la OEC (2023).

La Ciudad de Phoenix Arizona es una de las grandes ciudades de Estados Unidos y ciudad fronteriza con México, esto facilita el traslado del producto al país, tiene un porcentaje de 48% de latinos de 36,016 Habitantes. Los veranos son tórridos y secos, los inviernos son frescos y la temperatura varía de 7°C a 41°C (Weather Spark, 2024). De acuerdo a la Revista de Población Mundial (2024). El idioma no inglés más hablado por su población es el español en un 30% y el 80 % de los no ciudadanos son de origen latinoamericano.

De acuerdo a Montoya (2011), Arizona es puerta de entrada de emigrantes indocumentados de México, destino del 19.8 % de los 120 mil emigrantes de Sinaloa. (Castro, 2015), lo que nos permite una identificación con el mercado destino al compartir la cultura de origen y una cercanía psicológica mayor. Existe en ambos mercados un aumento en el consumo de té frío como complemento.

La tabla 1 muestra los datos más relevantes del país destino del producto Oceanaté, destacando en primer lugar la cercanía geográfica, el número de habitantes en el segmento de mercado meta y la existencia de un tratado de libre comercio denominado T-MEC.

Tabla 1. Factores relevantes del país destino

VARIABLE	DATO
Población	331,893,745
Superficie	9,831,510 km ²
Forma de Estados	República Federal
Capital	Whashington DC
PIB per cápita	76,648 (USD)
Divisa	Dólar USA (USD)
Religión	Protestantes 52%, Católicos 24%, Mormones 2%, Judíos 1%, Musulmanes 1%, Otros 10%, Sin religión 10%.
Idioma oficial	Ingles
Principales ciudades	Nueva York (8.336.900), Los Ángeles (3.979.600), Chicago (2.694.000), Houston (2.320.300), Phoenix (1.681.000), Filadelfia (1.584.100), San Antonio (1.547.300), San Diego (1.423.900), Dallas (1.343.600), San José (1.021.800)
Código de internet	.us
Acuerdos	T-MEC

Fuente: Elaboración propia con datos de Santander Trade (2023)

La tabla 2 muestra las principales opciones de exportación del producto, destacando los Estados unidos por su cercanía geográfica.

Tabla 2. Opciones de exportación de Oceante

Principales importadores	Mercado existente	PIB Per cápita	Tratado De Libre Comercio	Participación sobre el Valor de Importación	Nearshore	Idioma	Base de datos	Acceso a la información
Colombia	si	5.204	TLC Bilateral	.625%	No	Español	Banxico.org	Si
Estados Unidos	Si	58.492	T-MEC	82.38	Factor cercanía	Ingles	Datosmacro	Si
Canadá	Si	43.949	T-MEC	2.547	No	Ingles	Banxico.org	Si

Fuente: Elaboración propia con datos de Banxico (2022) y Expansión (2022)

El análisis de competencia del producto Oceanté muestra en la tabla 3 a cinco competidores en la ciudad de Phoenix. En su presentación de 500 ml (16 Oz) la marca

Lipton es su directo competidor, con la ventaja de precio al ofrecerse a 1.5 dl en comparación a los 7.49 dólares la misma presentación en el té Lipton.

Tabla 3. Análisis de la competencia de Oceante en Phoenix, Arizona

MARCA	PRESENTACIONES	CONDICIONES	PROMOCIONES
Brisk iced tea	33.8 oz	Helado	\$1.49 precio por pieza
Lipton	16.9 oz	temperatura ambiente	\$7.49 precio por docena
Arizona Sun	1 gal	Helado	\$3.49 precio por pieza
Gold Peak Sweet tea	52 oz	temperatura ambiente	\$2.59 precio por pieza
Pure leaf	18.5 oz	Helado	\$1.69 precio por pieza

Fuente: Elaboración propia.

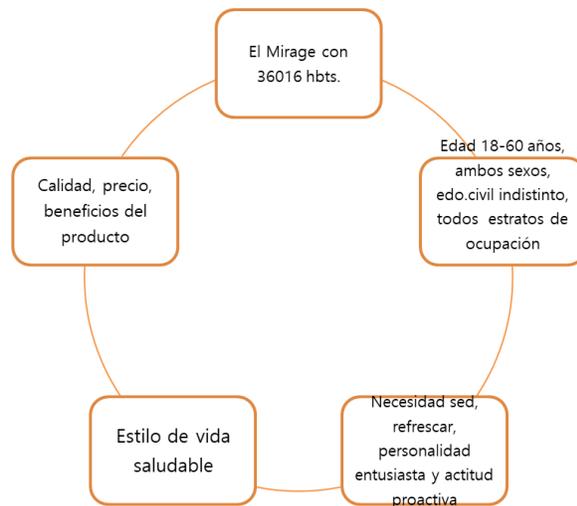


Figura 2. Segmentación de mercado

Nota: Elaboración propia con datos proporcionados por la empresa.

De acuerdo a la figura 2 se realiza una segmentación de mercado geográfica a la ciudad El Mirage que tiene 36016 habitantes, el segmento demográfico incluye una población que fluctúa entre los 18 y 60 años de ambos sexos, estado civil indistinto y todos

los estratos de ocupación. El segmento psicológico y psicográfica son las personas con un estilo de vida saludable, de actitud proactiva, personalidad entusiasta y su necesidad de refrescar y sed, respecto de la segmentación por beneficios son los que buscan calidad, precio y los beneficios del producto.

Distribución de la planta

La importancia y funcionalidad de la distribución de la planta (Layout) es relevante para lograr la eficiencia operacional, cabe señalar que esta área está separada de la actividad principal Figura 3; por lo que, solo presenta el área de procesos del té de Jazmín.

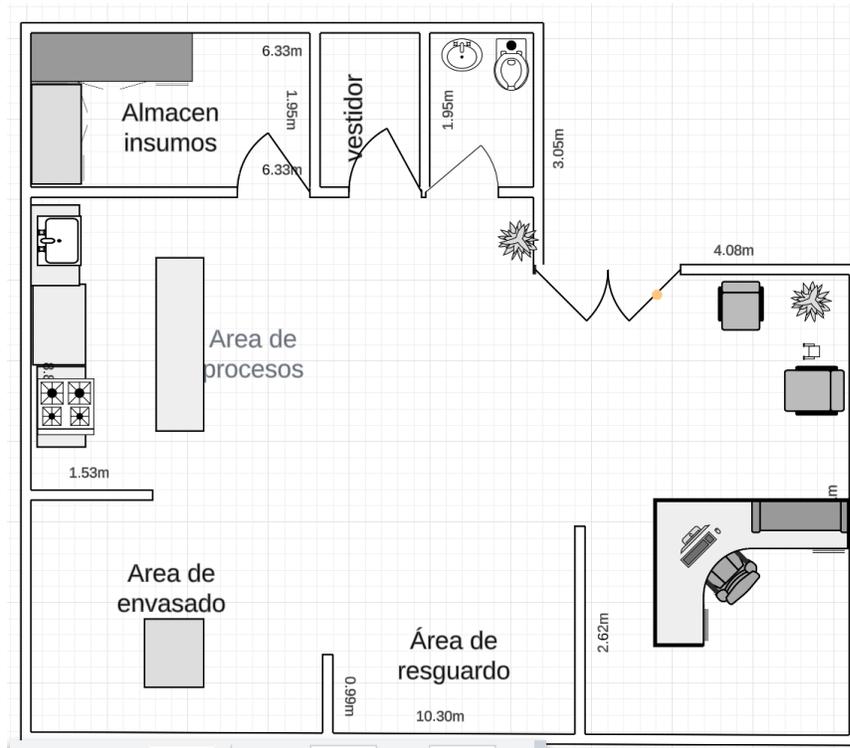


Figura 3. Distribución de la planta

Nota: Elaboración propia con datos de la empresa Pescadería La mar de Cortez, S.A. de C.V.

Imagen corporativa

Imagotipo: Paleta de colores neutros que da sensación de frescura acompañados de hielo, en diferentes tonalidades de azul degradados dándole frescura, dinamismo, movilidad, con letras amplias para enfocar y enfatizar sin lugar a duda que producto es. (Figura 4)



Figura 4. Imagen corporativa

Nota: imagen corporativa proporcionada por la empresa

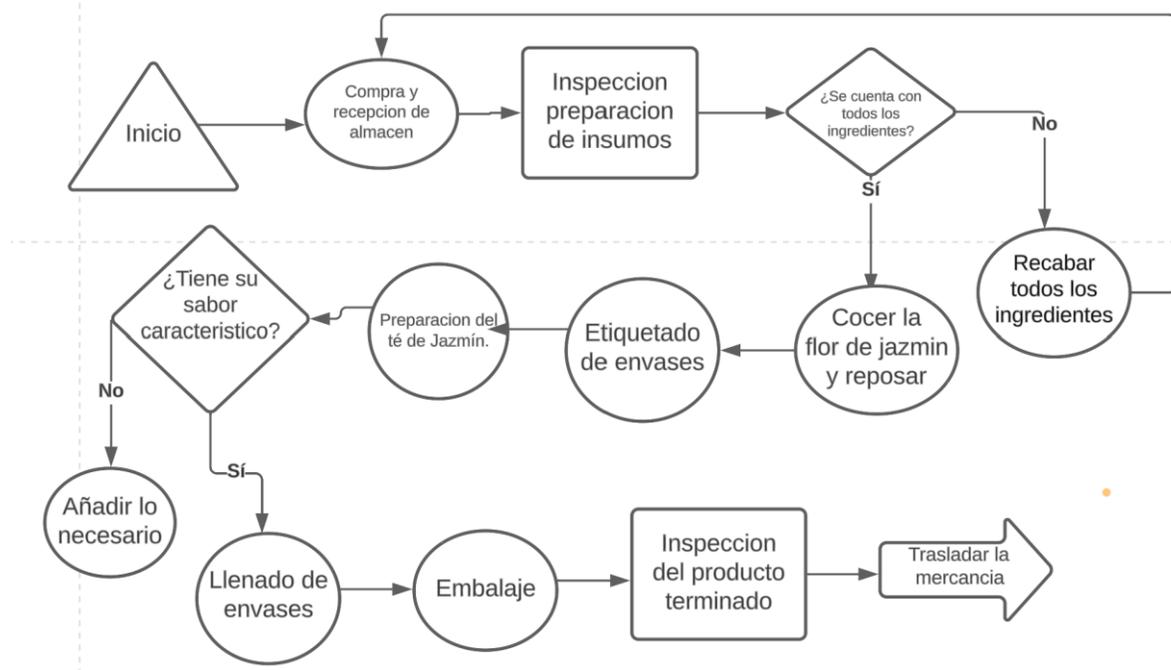


Figura 5. Flujograma de proceso de producción de Oceanaté

Nota: imagen proporcionada por la empresa

Transporte

Se utilizará transporte terrestre que sale de la empresa en Nogales, Sonora en camioneta Thermo propiedad de la empresa hasta la garita y de ahí hasta la ciudad de El Mirage, Maricopa, Phoenix Arizona. La distancia entre Heroica Nogales, y Maricopa es de

252.7 kilómetros con un tiempo de traslado aproximado de dos horas con cuarenta minutos, lo que se considera óptimo para el producto.

Tabla 4. Plan logístico de exportación de Oceanaté

ASPECTOS LOGISTICOS	DESCRIPCION
Incoterm	CPT
Modo de transporte	Terrestre
Medio de Transporte	Camioneta con termo
Carga Total	40 cajas con 1200 pzas.
Envase	Botella de plástico con tapa de 16oz S-21727W
Empaque	Caja rejilla de plástico Willys 60x40x22
Embalaje	Tarima de exportación 100 cañada 100x120cm
Aduana de salida	Aduana Fronteriza de Nogales
Tiempo de traslado	1 día
Transportista	Transporte propio
Ruta comercial	Punto de origen; Nogales a aduana fronteriza, Destino: El Mirage, Phoenix Az., USA.

Fuente: Elaboración propia.

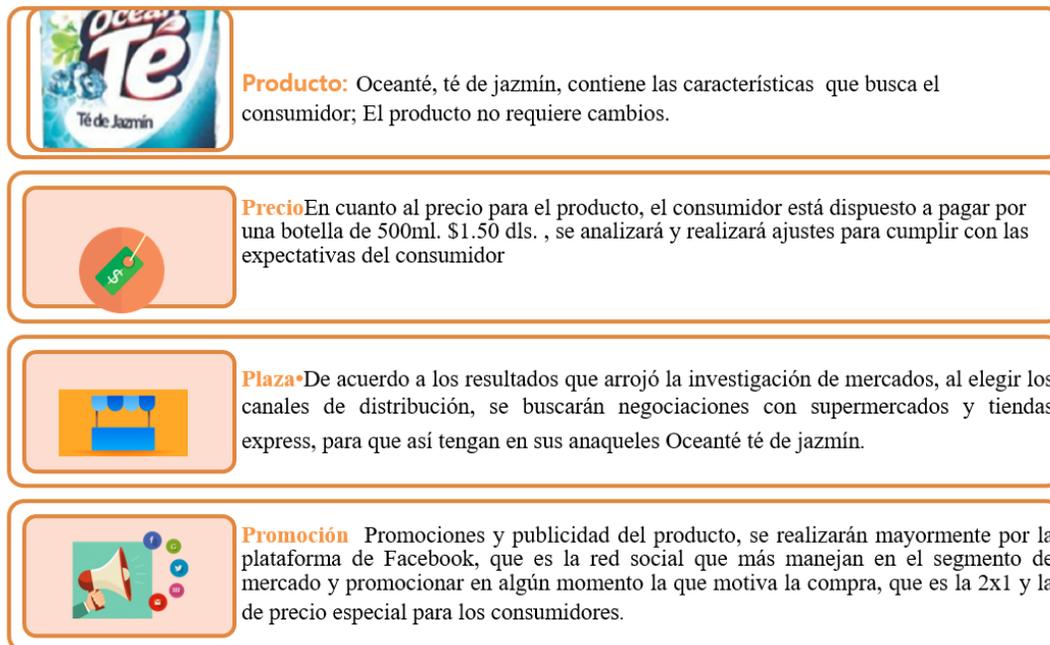


Figura 6. Estrategias de marketing

Nota: Elaboración propia con datos proporcionados por la empresa

En la figura 6 se muestra la mezcla de marketing a utilizar, sin cambios en el producto, colocado en anaqueles de supermercados a un precio de 1.50 dólares y promocionar por medio de Facebook y la compra al 2x1.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realiza utilizando un diseño bimodal o mixto, en un primer nivel se realizó un análisis documental como operación intelectual de extraer elementos de información significativos desde la perspectiva del investigador. En un segundo nivel, siguiendo a Ortiz (2003), es empleado un diseño no experimental y transversal al no poder intervenir en las variables, recopilando datos de índole cuantitativo para la elaboración del plan de negocios plasmados en gráficas y tablas; por último, con un enfoque hermenéutico como forma de utilizar de manera sistemática la interpretación de evidencias o hallazgos en la aplicación del modelo Uppsala de internacionalización en la empresa Oceanté hacia Phoenix, Arizona.

Se aplicó una encuesta auto suministrada a través de Google Forms y el uso de Focus Groups (Hamui-Sutton y Varela 2013), para identificar la opinión sobre las preferencias en el consumo de jasmín en emigrantes sinaloenses en Phoenix.

La revisión bibliográfica se realiza con base en artículos científicos, libros y capítulos de libros que abordan cómo la internacionalización de una empresa se puede realizar de manera planificada siguiendo un modelo y un plan de negocios.

RESULTADOS

Con base a la investigación anterior, se puede afirmar que la integración de un plan de negocios y la aplicación del modelo Uppsala de internacionalización factibiliza la exportación de la empresa Oceanté a Phoenix Arizona. El uso de un paradigma pospositivista que va más allá de lo cuantitativo, retomando interpretación y comprensión que completan la comprensión de nuestro fenómeno de estudio, está transformando la naturaleza del trabajo en internacionalización de las empresas. El uso de la multiangulación privilegia el uso de la información en datos cuanti-cualitativos para la mejor comprensión de nuestro objeto de estudio. Se afirma que existe una amplia cercanía psicológica del mercado meta lo que se considera un factor fundamental de la factibilidad del plan de negocios propuesto.

La encuesta fue realizada vía internet del 12 al 17 de noviembre de 2022, con un nivel de confianza estadística: 95 % margen de error: (+/-)3.5%. Con el objetivo de realizar estadísticas inferenciales se aplicaron 100 encuestas reales efectivas con un método de muestreo aleatorio simple con probabilidad proporcional al tamaño. En el teorema de limite central se señala que una muestra de 100 casos o más serán muestras con una distribución normal en sus características (Hernández et al., 2014). Respecto a la unidad de muestreo son personas que residan en la ciudad de El Mirage, Maricopa, Phoenix Arizona. –muestreo no Probabilístico

La población objetivo son personas de 18 a 60 años de edad arrojó que el 41% de los encuestados prefieren el sabor cítrico en el Té de jazmín, aceptando las características del producto Oceanaté. El 78% prefiere el Té de Jazmín endulzado con azúcar natural, por lo que no requiere de cambios Oceanaté. El 80% de los encuestados adquieren el té en Supermercados y solo el 17% en restaurantes, por lo que será necesario hacer negociaciones con los supermercados y restaurantes para solicitar Oceanaté. Sobre el consumo de los encuestados el 56 % respondió consumir una vez cada quince días y un 88% estará dispuesto a comprarlo. Respecto al lugar donde desea adquirirlo respondió en su mayoría la opción de supermercados y podría pagar hasta 1.5 dólares por la presentación de 500 ml.

El Focus Group realizado a mujeres sinaloenses que emigraron a Phoenix Arizona a través de la plataforma Zoom, analiza las características de preferencia de Té. Se concluyó que la mayoría sabe los beneficios del té de jazmín, les gusta el sabor cítrico, y prefieren el azúcar natural, lo compra en su mayoría en supermercados y el resto en restaurantes de comida asiática, lo consume mayormente una vez cada 15 días y está dispuesto a pagar \$1.50 dólares por una botella de 500ml. El principal modo de pago es con efectivo y el resto con tarjeta bancaria. Respecto a las preferencias respondieron que la red social que más manejan es Facebook, siguiendo Instagram y Tik Tok lo que permite saber hacia dónde se dará a conocer el producto y promociones para incentivar la compra de Oceanaté

CONCLUSIONES

En conclusión, la evidencia revisada en los estudios analizados establece que es posible la internacionalización de la empresa Oceanaté desde el modelo Uppsala y el plan de negocios planificado para la empresa. El mercado destino es El Mirage Phoenix, Arizona

fundamentado en tener la mayor cercanía psicológica al captar el mayor número sinaloenses y un ascenso en el estilo de vida saludable que impulsa el consumo de té frío por su calidad, beneficios a la salud y el precio que es inferior al de su más cercano competidor.

La aplicación del modelo Uppsala que establece los factores de información y recursos son considerados dentro del plan de negocios elaborado por la empresa Oceanaté. Tanto por el invertido en la búsqueda de información como en la estructura del personal calificado de la empresa. El plan de negocios sigue un modelo fiable académicamente y reúne las planeaciones necesarias para el éxito de la estrategia de internacionalización.

El uso de paradigmas propio de la perspectiva epistemológica utilizada nos permite tener una mayor comprensión del fenómeno a través de la aplicación de un modelo que efficientiza la toma de decisiones empresariales y augurar una mayor factibilidad del plan de negocios.

Estos elementos retomados por las instituciones académicas permiten el florecimiento de las áreas de los negocios en sus líneas de estudios gerenciales y promueven el estudio de la disciplina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angulo Capacho, M. G. (2021). *Plan de acción para la internacionalización empresarial del sector textiles y confecciones de la ciudad de Bucaramanga por el Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga-IMEBU* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB).

Ayclaborytax, (10 de diciembre de 2020). *Internacionalización de empresas españolas: Guía completo sobre procesos, requisitos y ventajas.* <https://www.ayclaborytax.com/blog/internacionalizacion-de-empresas-espanolas/> recuperado el 15 de julio de 2024.

Banco Mundial. (2024) <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>

Banxico. (13 de diciembre de 2022). Banco de mexico.org. Obtenido de <https://www.banxico.org.mx/CuboComercioExterior/participacion>

Castro H. (6 de noviembre de 2015). *Atrae el norte a sinaloenses.* Noroeste <https://www.noroeste.com.mx/buen-vivir/atrae-el-norte-a-sinaloenses-LBNO30836>

Comisión Europea (s.f), Recomendación 2003/361 de la UE <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>

Diario Oficial de la Federación (30 de junio de 2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas.*

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009#gsc.tab=0

- Duque, P., Meza, O., Zapata, G. & Giraldo, J. (2021). *Internacionalización de empresas latinas: Evolución y tendencias*. Económicas CUC, 42(1), 122–152. DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- Expansion. (13 de diciembre de 2022). *Expansion Datos Macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa>
- Garza, M. E., Rivera, A. S. L., Martínez, V. H. T., & González, C. E. Z. (2020). *Relación entre la globalización y la competitividad en las economías*. https://www.researchgate.net/profile/Victor-Hugo-Torres-Martinez/publication/341440873_Relacion_entre_la_globalizacion_y_la_competitividad_en_las_economias/links/5ec0b02792851c11a86c7684/Relacion-entre-la-globalizacion-y-la-competitividad-en-las-economias.pdf
- Gaytán Cortés, Juan. (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad*. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. Epub 10 de octubre de 2020. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>
- Hamui-Sutton, A. y Varela-Ruiz, M. (2013). *La técnica de grupos focales*. *Investigación en Educación Médica*, 2 (5), 55-60.
- Hernández R, Fernandez C y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Kotler, P; Armstrong, G; Gay, M.G.M y Cantú, R.G.C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Medina, G., & Gamez, M. G. (2020). [Tesis de doctorado] *Incentivos como factor motivacional en el comport organizacional caso Pescaderia Mar de Cortez, S.A. de C.V.* [LOS MOCHIS]: Centro Universitario De Ciencias e Investigación
- Montoya Zavala, E. (2011). *Migración y desigualdad laboral y salarial por género y estatus migratorio de las sinaloenses en Phoenix, Arizona*. *Región y sociedad*, 23(50), 55-80. Recuperado en 17 de julio de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252011000100004&lng=es&tlng=es.
- Morales C. (2018). *Exportación para Pymes: Cómo detectar, analizar y planear negocios de exportación*. ECOE Ediciones.
- OECD. (04 de Agosto de 2023). *oec*. Obtenido de Té en Mexico: [https://oec.world/es/profile/bilateral-product/tea/reporter/mex#:~:text=El%20principal%20destino%20de%20T%C3%A9,Canad%C3%A1%20\(%246%2C4k\)](https://oec.world/es/profile/bilateral-product/tea/reporter/mex#:~:text=El%20principal%20destino%20de%20T%C3%A9,Canad%C3%A1%20(%246%2C4k)).
- Ortiz F.G. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*, LIMUSA.

- Porter, M. (1985). *La ventaja competitiva según Michael Porter. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más.* http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- PROCOMER. (09 de noviembre de 2017). *Continúa incrementando demanda norteamericana por el té y aguas aromáticas.* Obtenido de PROCOMER: https://www.procomer.com/alertas_comerciales/continua-incrementando-demanda-norteamericana-por-el-te-y-aguas-aromaticas/
- Rave-Gómez, E. D., Hernández, J. E. M., & Castañeda, S. S. P. (2023). *Diseño y validación de instrumento para la internacionalización de pymes, a partir del modelo Uppsala y las capacidades dinámicas.* *Economía & Negocios*, 5(1), 175-193.
- Real Academia Española(s.f). *Té. Diccionario Panhispánico de dudas.* recuperado el 17 de julio de 2024 de <https://www.rae.es/dpd/t%C3%A9>
- Restrepo González, G. (2000). *El concepto y alcance de la gestión tecnológica.*
- Revista de Población Mundial (18 de julio de 2024) *Lenguaje Fenix por edad* <https://es.weatherspark.com/y/2460/Clima-promedio-en-Phoenix-Arizona-Estados-Unidos-durante-todo-el-a%C3%B1o>
- Roldan, J. I; Cepeda-Carrión, G y Galán, J.L. (2012). *Los sistemas de inteligencia de negocio como soporte a los procesos de toma de decisiones en las organizaciones.*
- Romero, M. (2020). Plan de negocio (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).
- Secretaría de Economía (2024). Gobierno de México guías de comercio <https://e.economia.gob.mx/guias/conocer-los-principios-clave-para-exportar/>
- Weather Spark [18 julio de 2024]. *El clima y el tiempo promedio en todo el año en Phoenix.* <https://es.weatherspark.com/y/2460/Clima-promedio-en-Phoenix-Arizona-Estados-Unidos-durante-todo-el-a%C3%B1o> recuperado el 15 de julio de 2024.