

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Después de haber elaborado el plan de exportación de adoquín a Toronto, Canadá y de haber analizado los resultados obtenidos, se elaboraron algunas conclusiones que a continuación se presentan:

De acuerdo al análisis FODA que se realizó para la empresa SIPSA, S.A. de C.V. se observó que la compañía tiene varias oportunidades en el mercado de la construcción que puede aprovechar a nivel nacional e internacional como: la existencia de tratados de libre comercio, ampliación de su mercado a través de la introducción de elementos prefabricados, grandes proyectos de construcción en la ciudad de Puebla, capacidad de instalación de una planta en lugar donde se requiera elaborar el proyecto, la industria de la construcción está innovando y desarrollando nuevos aditivos, posibilidad de exportar a otros mercados donde la mano de obra es más cara, entre otras. Existen amenazas como: la competencia que representan grandes e importantes compañías como CEMEX, empresas que ofrecen ventas a crédito mientras que SIPSA C.V. no lo hace, la construcción nacional está enfocada al sector público y vivienda de interés lo cual puede ser una amenaza si la empresa no tiene relaciones políticas, igual la empresa tiene que crecer rápido para hacer frente a la competencia y mantenerse en el mercado, la empresa no destina grandes montos para invertir en el desarrollo e investigación de nuevos productos, y por último los precios de la empresa no son tan bajos como el de las empresas que venden grandes volúmenes. Todas las amenazas mencionadas afectan a todos los participantes de esta industria y directamente a SIPSA, las cuales se pueden reducir con estrategias adecuadas.

Es una empresa con muchas fortalezas a nivel interno y debilidades que en su mayoría se pueden modificar siempre y cuando exista una disposición de la gerencia y empleados a hacerlo. Entre las fortalezas principales de la empresa se encuentra: reacción

rápida a las necesidades del cliente, capacidad suficiente para proveer material para proyectos grandes, se usan materiales y aditivos de primera clase en los productos, y existe una visión para crecer y diversificar sus productos. Entre las debilidades están: la política de no vender a crédito, falta de diversificación de productos, carencia de una buena estructura organizacional, falta de misión y visión para que la empresa tenga una identidad, alta rotación, y el personal no está muy motivado e interesado en el trabajo que desarrolla.

Se llegó a la conclusión de que el adoquín es un producto con un gran potencial de ser exportado al mercado canadiense. Debido a que el análisis de los costos y beneficios a obtener arrojó resultados atractivos, principalmente en lo correspondiente a utilidades. Lo anterior debido a que los productos de construcción en Canadá son de un mayor precio principalmente porque la mano de obra es más cara que en México. A tal punto que los costos de exportación, como empaque y transporte no sobrepasan el precio al que ofrecen los productos canadienses.

Con relación a los estándares y requerimientos legales para la importación del adoquín establecidos por Canadá, se encontró que no existen aranceles para este producto mexicano. Lo cual reduce los costos totales de exportación y hace más factible el llevar a cabo este proyecto. Sin embargo, es primordial cumplir con las normas establecidas por el gobierno canadiense para poder ofrecer el adoquín a los distribuidores canadienses. El producto tiene que pasar unas pruebas realizadas por el gobierno de Canadá para demostrar su resistencia y durabilidad. Una vez que el adoquín ecológico haya sido aprobado se podrá vender a los distribuidores canadienses. Cabe mencionar que el adoquín a producir por SIPSA cumpliría con todas las normas mexicanas como lo hacen los demás productos que ofrece.

Se realizó un análisis de mercado de los compradores potenciales en Toronto Canadá, usando datos primarios y secundarios. Los cuales permitieron observar que el consumidor canadiense está dispuesto a adquirir un producto de importación siempre y cuando tenga una igual calidad y menor precio que la de sus productos nacionales. Se

determinó que el mercado meta estaría integrado por distribuidores de materiales de construcción en la ciudad de Toronto, Ontario en Canadá.

El análisis del mercado permitió determinar la estrategia de penetración más adecuada para ofrecer el adoquín a este mercado. Se determinó que esta sería ofrecer precios bajos y buena calidad ya que es una de las ventajas con las que cuenta la empresa SIPSA. Lo anterior es posible debido a que los costos totales en que se incurre para poder ofrecer el adoquín ecológico a los clientes potenciales en Canadá permiten establecer un precio de venta competitivo y obtener un buen margen de utilidad.

Para conocer la factibilidad del proyecto de exportación de adoquín ecológico a Toronto, Canadá desde el punto de vista financiero se elaboraron proyecciones de las ventas, costos y utilidades a obtener para cinco años. Con los resultados obtenidos se concluyó que el proyecto es rentable pues las utilidades a obtener son atractivas y existe un crecimiento. Un factor primordial para obtener las ganancias calculadas es el precio que los clientes potenciales están dispuestos a pagar puesto que el rango de diferencia que existe entre el precio de venta y el costo de venta, incluyendo costos de exportación, es considerable. Lo anterior, además de permitir obtener las ganancias proyectadas da la oportunidad de utilizar la estrategia de precios bajos para que los clientes potenciales prefieran adquirir el adoquín ecológico mexicano en vez de los productos nacionales.

Con relación a la hipótesis de este proyecto presentada en el capítulo III referente a que existe disposición de compra por parte de los consumidores de Toronto, Ontario hacia el adoquín ecológico producido en México se puede concluir que efectivamente existe una disposición a adquirir el producto. Lo anterior se cumplirá siempre y cuando el adoquín ecológico mexicano tenga la misma calidad, resistencia y durabilidad, así como un mejor precio que los productos ofrecidos en Canadá.

De manera general se puede concluir que el proyecto de exportar adoquín a Toronto es factible, puesto que el análisis de los resultados obtenidos en la investigación reflejan que los distribuidores canadienses, que componen el mercado meta, adquirirían el adoquín

ecológico con la implementación de la estrategia de precios bajos y buena calidad. Y la compañía tiene la capacidad de llevar a cabo esa estrategia ya que los costos de venta así lo permiten. Así también, se concluye que el plan de exportación elaborado para la compañía SIPSA, S.A. de C.V. esta muy completo y servirá como guía para implementar este proyecto en caso de que la gerencia así lo decida.

6.2 RECOMENDACIONES

En el capítulo anterior se elaboró un plan de negocios para la exportación del adoquín ecológico a Toronto, Ontario en Canadá. A través de este, se fue analizando la situación de la exportación y surgieron recomendaciones que pueden ser muy útiles a este proyecto. Primero que nada se encontró que la empresa no tiene una visión ni misión. Por lo que se recomienda emplear las presentadas en el Plan de Exportación pues es importante que quienes laboran en SIPSA sepan hacia donde van dirigidos todos sus esfuerzos. Es muy importante que los dueños cuenten con una visión y misión establecidas para saber que buscan lograr. De esa forma pueden encaminar sus esfuerzos hacia esas metas. También la visión y misión son importantes para que los trabajadores se sientan identificados con la empresa, y como resultado tengan un mejor desempeño y productividad.

Por otra parte se recomienda la fabricación del material de construcción en la planta de Veracruz para que disminuyan los costos de transporte, ya que se elevan si salen desde Puebla. Sería más fácil producir el material de exportación allá, ya que sólo se embarcaría en el puerto de Veracruz, y esto reduciría los costos totales.

También se recomienda buscar más mercados, ya que con el análisis anterior se dedujo que tanto el clima canadiense como la distancia entre México y Canadá representan un gran inconveniente. Debido a que las utilidades se ven muy afectadas con los gastos generados por estos factores. Un mercado meta sugerido es el sur de Estados Unidos. Se eligió esta zona debido a que tiene un clima similar con el del norte de México, entonces los productos no necesitarían adaptaciones como en el caso de Canadá. También se gozaría

de la mano de obra barata que ofrece México, y se tendría un ahorro relevante en los costos de transporte. Lo cual lo haría un negocio más rentable.

Existe la oportunidad de aumentar y diversificar la línea de productos a ofrecer en el mercado internacional. Por lo cual, se recomienda que la empresa haga un análisis sobre productos prefabricados puesto que la maquinaria y equipo para la producción de adoquín sirve para producir este tipo de productos. Además, pueden producirse de acuerdo a las necesidades, demanda y rentabilidad del mercado internacional. Con el cuidado de hacer productos de calidad, a un buen precio y con diseños atractivos para atraer la atención de los clientes y que lo adquieran.

Se sugiere que la empresa tenga una estructura organizacional bien definida para que cada empleado conozca las funciones y responsabilidades de su puesto. Lo cual generaría mayor organización y por consiguiente mayor desempeño organizacional. También se recomienda que exista una mayor comunicación entre los empleados para que haya una retroalimentación y mejora en los procesos.

También se recomienda que haya un análisis sobre el ambiente laboral para que los trabajadores se sientan más motivados y empiecen a tener mayor contribución al crecimiento de la empresa, y por lo tanto un crecimiento personal y profesional.

Las recomendaciones se enfocan a que la empresa tenga un mayor crecimiento en la industria de la construcción nacional e internacionalmente. Todas estas sugerencias necesitan ser implementadas por la gerencia para lograr el involucramiento de todos los trabajadores. Por lo tanto, fomentar la cooperación y colaboración para alcanzar la misión y los objetivos perseguidos por la empresa.