



## CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

Estados Unidos es la potencia económica más fuerte en todo el continente Americano, así como el mercado más importante para México en cuanto a relaciones comerciales se requiere; Los Angeles, California es la segunda ciudad después de Nueva York con mayor índice de población hispano-mexicana, tiene una importante diversificación de población, ingreso per-cápita favorable y cercanía geográfica con México, por lo que representa un mercado de oportunidad para nuestro producto dentro del sector de alimentos de antojos mexicano.

Nuestro resumen ejecutivo presenta de manera clara el panorama general de la empresa “Mexican Food Inc.”, el resumen se hizo en base a la información obtenida de la empresa y del mercado al cual vamos a incursionar. Gracias a la información obtenida sobre la composición de la empresa, la descripción de sus productos, las características de logística y de producción se concluye que “Mexican Food Inc.”, cuenta con oportunidad para exportar los esquites instantáneos al mercado de Los Angeles, tomando como mercado meta la población hispano-mexicana mayor de 18 años y económicamente activa.

El capítulo cuatro consta de la información y descripción detallada de Los Angeles, California, lo cual permite a los empresarios conocer y entender la situación política, económica, cultural y comercial del mercado meta. Las características del mercado de Los Angeles en el sector de alimentos mexicanos son favorables para la aceptación de nuestro producto, ya que las tendencias nos muestran que los estadounidenses consumen productos innovadores y los hispano-mexicanos les gusta consumir productos que les recuerden sus orígenes, es decir su comida típica, y el maíz forma parte de la dieta y mexicana.



En el capítulo cinco se presenta el plan de negocios de exportación guiado por el Planex de Bancomext, se describe a la empresa en general, se analiza el producto, el proceso productivo, el mercado meta, precio, canales de distribución, proceso logístico, mezcla de mercadotecnia, análisis FODA, análisis financiero así como las conclusiones del mismo.

Hemos concluido que tendremos la participación en ferias. En el capítulo cinco se mencionan los lugares de las principales ferias de alimentos internacionales tanto para visita como para participación; las cuales son muy recomendables para dar a conocer por primera vez a nuestro producto.

Según Strategy Research, una empresa de investigación de mercados, los mexicano-americanos gastan \$2,600 millones USD anualmente en comida de supermercado; parte de su ingreso disponible lo utilizan para el consumo de productos y servicios típicamente mexicanos, en especial la comida. Los mexicanos que viven en Estados Unidos gastan un mayor porcentaje de su ingreso en comida de supermercado que el promedio de los norteamericanos.

Puesto que Los Angeles posee buenos canales de distribución, el medio más adecuado para hacer llegar nuestro producto al mercado son los distribuidores que a su vez pueden fungir como importadores. Cuando se tenga un mayor conocimiento del mercado y el producto esté bien posicionado, talvez se procederá a hacer el estudio correspondiente para poder exportar directamente sin la necesidad de intermediarios.

Tomar los riesgos en cuenta es de vital ayuda en el análisis del mercado, y así hacer la adecuada toma de decisiones. Algunos de los riesgos principales para los esquites instantáneos es perder competitividad en precios, disminuir su participación en el mercado de alimentos/antojos mexicanos al estar lidiando con una fuerte competencia por parte de los diversos productos de antojitos mexicanos; corremos con el posible riesgo de que la economía mexicana sufra una recaída y limite el crecimiento de la empresa y por esta razón no poder cumplir con los estándares de calidad que exige el mercado de Los Angeles. Nuestro análisis FODA nos indica que Mexican Food es capaz de exportar esquites instantáneos a Los Angeles, puesto que existen más oportunidades que amenazas, así como más fortalezas que debilidades.



El análisis financiero realizado muestra la viabilidad del proyecto del Plan de Negocios de Exportación; nos permite observar la proyección para los próximos diez años. El análisis financiero nos llevó a concluir que el precio de venta puede ser atractivo para el importador pues se encuentra por debajo de la competencia dentro del sector de antojos mexicanos; hay un ingreso neto de \$55,672 USD para el primer año, el cual va creciendo año con año, el VPN es mayor a cero, la TIR resultó mayor a nuestra tasa de descuento, y el índice de producción como el de recuperación también son mayores a cero así que en conclusión nuestro proyecto es viable.

La empresa mexicana “Mexican Food Inc.” será pionera al exportar su producto “Esquites Instantáneos” al mercado de Los Angeles, California en un inicio y en un futuro a las ciudades cercanas a la frontera de México con población hispano-mexicana; tomando ventaja de los puntos de venta del distribuidor a lo largo de los Estados Unidos.

### **6.2 Recomendaciones**

Es claro que ya teniendo todo el Plan de Negocios de Exportación, llevando éste acabo con una adecuada administración, como la de estar programando un plan de actividades con sus respectivos periodos de tiempo para llevarlas a cabo, la recomendación más importante es que el empresario haga uso de este Plan de Negocios de Exportación, que se informe y realice los procedimientos y actividades necesarias para empezar a exportar los esquites instantáneos a Los Angeles, California.

En el sector de alimentos procesados en los Estados Unidos, enfocándonos en Los Angeles, California, es muy estricto en cuanto a las normas de calidad, etiquetado, seguridad y ecología, por lo que se recomienda que Mexican Food Inc. tome en cuenta seriamente estos aspectos y si es necesario realizar las modificaciones necesarias para adaptar su producto a las normas establecidas por la FDA.

Se le recomienda a la empresa si desea incursionar en el mercado extranjero, optimizar los procesos de producción y adquirir maquinaria para lograr los volúmenes de producción



altos y así cubrir la demanda del mercado tan grande. Los estándares de calidad deben mantenerse. Se recomienda en un futuro contratar un seguro de transporte, ya que actualmete la empresa no cuenta con este servicio y más adelante correrá el riesgo de perder grandes sumas al enfrentar cualquier tipo de siniestro durante el traslado de la mercancía.

Es de suma importancia que el empresario sepa como tratar con el importador para poder llegar a un acuerdo, por lo que en muchas situaciones el empresario tendrá que ser flexible y hacer las adaptaciones o modificaciones requeridas para satisfacer al cliente, principalmente si se es pionero en el campo de la exportación como es el caso de Mexican Food Inc.; por lo que puede cambiar el Incoterm y comenzar a cotizar con CIF, el cual prefieren los importadores.

Para darnos a conocer como empresa y por ende dar a conocer a nuestro producto recomendamos que Mexican Food participe en ferias, este medio es el más efectivo y directo de todos, mostrando el producto a una gran cantidad de posibles compradores, vale la pena su alto costo ya se pueden obtener muchos beneficios a corto plazo.

Como última recomendación y de gran importancia, el empresario debe entender la importancia de la necesidad de adaptación del producto al mercado seleccionado, así como la importancia del posicionamiento del producto, las políticas del producto, políticas de precios internacionales, estrategias sobre precios, promoción internacional y la publicidad.

El empresario tiene que comprender las implicaciones de la frase “Pensar Globalmente, actuar localmente”, en sus estrategias de internacionalización; ser capaz de diseñar estrategias, adaptarlas a cada uno de los mercados seleccionados y ser capaz de aprovechar las nuevas tecnologías para el proceso de globalización.