

## CAPÍTULO 4

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 4.1 Conclusiones.

Pulque Néctar del Razo, S.A. es una empresa que cuenta con toda la capacidad, recurso humano y financiero, un gran potencial y un excelente producto que puede tener un enorme éxito en el mercado internacional. Para tener una incursión exitosa en el mercado canadiense por medio de la exportación, fue necesaria la elaboración de un plan de exportación que sirviera como estructura para cimentar un proyecto orientado a la obtención de información pertinente y valiosa que permita la toma de decisiones con mayor cauce y fundamento, y por tanto con expectativa de mejores y más favorables resultados.

Mediante la realización de este proyecto se logró:

-Identificar las características y cualidades más importantes del producto, detectando sus principales ventajas competitivas y su potencial para hacer frente a la competencia y ser del gusto y preferencia de los consumidores finales.

- Analizar la situación y demanda nacional e internacional de este producto, mediante una comparación con productos similares, y el uso de estadísticas de comercio, patrones de consumo, costumbres, gustos y preferencias en el mercado meta. Todo esto quedó complementado con el contacto vía correo electrónico y con el envío de paquetes promocionales a los importadores y distribuidores potenciales en el mercado meta, con los cuales se logró identificar el grado favorable de aceptación del producto.

-Fue posible identificar características importantes del mercado meta como los aspectos culturales, comportamiento del consumidor y restricciones legales mediante el análisis de estudios realizados por especialistas y empresas dedicadas a la investigación del mercado, tanto públicas como privadas, como es el caso de Bancomext o Euromonitor o propias del mercado meta como Statistics Canada, principalmente, de donde se logró obtener información muy valiosa y enfocada al tema en cuestión que sirvió para tener un mayor conocimiento del mercado meta y así poder determinar la forma más adecuada de atacarlo.

-Se pudo definir el proceso logístico más conveniente para la exportación del producto, de forma tal que cumpliera con el requisito de ser lo más eficiente posible, en variables como costos y tiempo, logando así hacer que la empresa logre tanto precios competitivos como una imagen de prontitud, responsabilidad y compromiso con los clientes y consumidores finales en el mercado meta. Para realizar este análisis logístico, se contó con el apoyo y asesoría de una agencia aduanal especializada en el tema, llamada Grupo Beristain.

-Se pudo confirmar que la presentación del producto es la adecuada tanto para aspectos logísticos, que van desde la capacidad para ser maniobrado y transportado hasta la conservación del producto en óptimas condiciones, como para comunicar claramente de qué trata el producto, sus características, propiedades y lugar de origen. Por otro lado, se logró identificar aquellos aspectos que deberían ser modificados tanto de forma obligatoria, al provenir de una regulación específica, como para adaptarse de una mejor manera a las necesidades y características de los consumidores canadienses.

-Profundizando en el punto anterior, se lograron determinar las normas, requerimientos y especificaciones que tanto el producto como su envase deben cumplir, todo ello, mediante la consulta de fuentes gubernamentales, de regulación y sanidad en alimentos y promotoras del comercio tanto en México como en Canadá, así como las aplicables a la provincia de nuestro mercado meta, para así poder cumplir con todas y cada una de las especificaciones aplicables y evitar situaciones como retrasos en el envío de la mercancía o barreras a la importación por parte del mercado meta.

-Mediante la consulta de fuentes de regulación gubernamental canadienses, que van desde el sector ambiental, tributario, hasta el control de alimentos y sanidad, entre otras, así como mediante el análisis de los tratados, acuerdos y regulaciones aplicables entre ambos países, se pudieron determinar las barreras arancelarias y no arancelarias pertinentes.

-Se pudo realizar un análisis completo de las características del país y mercado seleccionados, en aspectos económicos, comerciales, culturales, riesgo político y sociales y capacidad de compra, entre otros, de tal manera que se pudo conocer su situación competitiva en un contexto global, lo atractivo de su mercado y de los competidores directos e indirectos a enfrentar.

-En cuanto al aspecto de la competencia se pudo analizar de forma profunda a los principales competidores en el mercado meta, su situación actual, su participación en el mercado, su posición competitiva, su influencia en la economía canadiense, así como el gusto del consumidor, tendencias de compra y consumo de estos productos, de tal

manera que la empresa tenga una idea clara del entorno competitivo al que se enfrenta y las acciones que tendrá que tomar para ser parte importante del mercado.

-Se pudieron determinar los escenarios financieros mediante los cuales la empresa podría tener niveles de venta e ingreso atractivos, en base a metas específicas importantes y adecuadas en base al producto, como la participación en el mercado canadiense, en base a la venta de productos similares en los diferentes puntos de consumo, a la participación en base a la importación de los productos y la determinación del monto de producto a vender necesario para recuperar los costos invertidos en incursionar en este mercado y comenzar a generar utilidades. Con todo ello, la empresa podrá tener una idea clara de qué es lo que necesita hacer para alcanzar aquellas metas específicas que le lleven a la obtención de los resultados deseados.

-Se analizaron tratados como el TLCAN, de tal forma que se pudieron determinar los beneficios, derechos y preferencias en trato arancelario a los que el producto es acreedor, así como las especificaciones, deberes, certificaciones y regulaciones a seguir y detectar las áreas en las que se puede tener un mayor provecho a beneficio del importador y el exportador.

-Mediante la cotización de gastos logísticos en base a una agencia aduanal y consultoría logística, así como a los costos de producción de la empresa, pago de deberes, gastos diversos y márgenes de utilidad buscados, se pudo determinar el precio de exportación del producto cumpliendo con el requisito de ser bajo y competitivo en base al de la competencia. Este cálculo se enriqueció al presentar un estimado del precio final al que sería vendido el producto al consumidor final, después de los cargos impositivos y

márgenes de utilidad de los intermediario, de tal manera que la empresa pueda estar pendiente de la manera de eficientar cada vez más tanto la distribución del producto, la cadena de suministro como en general todas las condiciones necesarias para el mantenimiento de un precio final atractivo y competitivo.

-Se pudieron establecer las estrategias de promoción más adecuadas para el producto de acuerdo al mercado meta y en base a una estructura ya usada por la empresa de tal manera que pueda mantenerse una consistencia en el mensaje, una excelente imagen del producto, y comunicarlo de la forma más eficaz posible.

-Se lograron detectar los puntos de venta más adecuados en el mercado extranjero, así como los importadores-distribuidores potenciales a los cuales se les pudo contactar y conocer su opinión acerca del producto, además de que la empresa pudo analizar las posibilidades y oportunidades reales de negocio del producto, así como la posibilidad de establecer alianzas estratégicas importantes con comercializadoras y otros agentes clave.

El uso de una herramienta tan valiosa como el plan de exportación permitió disponer de una guía para dotar de una estructura clara y precisa, en base a objetivos y metas específicas, de los resultados que la empresa espera lograr, y los cursos de acción necesarios para hacerlo. Mediante la elaboración de un plan, se pudieron analizar paso a paso todas y cada una de las variables y aspectos necesarios que la empresa debe tomar en cuenta para la consecución de las metas y la proyección hacia escenarios favorables. Se pudo analizar la viabilidad y posibilidades reales de la empresa para incursionar en un nuevo mercado, dotando de bases de información sólidas para la toma de decisiones

fundamentadas, con un grado menor de incertidumbre y reducción del margen de error. Adicionalmente, este plan permitirá que la empresa pueda realizar una planeación adecuada de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, organizar y establecer los cursos de acción y mecanismos necesarios. En general, sirvió como una herramienta fundamental para que la empresa pueda afrontar eficazmente las dificultades inherentes a la competencia y aprovechar los retos y oportunidades característicos de un mundo global.

El uso del modelo de plan de exportación elaborado por Carlos Morales Troncoso, permitió satisfacer de forma adecuada, estructurada y completa las necesidades de información de la empresa y con ello cumplir los objetivos y metas planteadas para el proyecto.

Por último, mediante el desarrollo del proyecto se pudo concluir que la incursión al mercado canadiense por medio de la exportación al mercado de Vancouver BC, representa una oportunidad de negocio que es viable, posible y real, además de tener un potencial muy grande de beneficios para la empresa, que van desde aprendizaje, económicos y una plataforma para el crecimiento y expansión hacia otros mercados, a través de un proceso paulatino y constante para la internacionalización de la marca. El presente proyecto sirve sólo como un medio que aporta información valiosa, la decisión final sobre la implementación y aprovechamiento de esta gran oportunidad de negocio es de total y absoluta competencia de la empresa.

#### **4.2 Recomendaciones.**

Para concluir este proyecto de exportación, se presentan una serie de recomendaciones que se cree pueden ser de gran utilidad a la empresa Néctar del Razo, S.A. en su proceso de exportación en el mercado canadiense:

- Mantener un esquema de capacitación constante y de transferencia de conocimiento de los recursos humanos involucrados en el proceso de exportación.

- Establecer mecanismos de control y seguimiento que les permitan de forma periódica conocer y evaluar la respuesta del consumidor en base al producto, de tal forma que se pueda mantener una mejora continua y lograr la satisfacción adecuada de los consumidores finales en el mercado meta.

- Mantener comunicación constante, colaborativa, participativa y duradera con los clientes de forma tal que se establezcan alianzas estratégicas sustentables y el trabajo en pro de un proyecto común de negocio.

- Asistir y participar de forma constante en las ferias internacionales celebradas en diversos puntos clave del mercado meta ya que reúnen a agentes económicos dispuestos a establecer nuevas oportunidades de negocio.

- Invertir, en la medida de lo posible, en investigación y desarrollo de forma constante.

- Utilizar los beneficios de la ubicación estratégica y posibilidades que ofrece este mercado para la posterior incursión a otros mercados meta atractivos como el mercado asiático y los demás países europeos que aún no ataca.

-Establecer estrategias de promoción conjuntas con comercializadoras, distribuidores y detallistas de tal forma que se pueda mantener la imagen que la empresa busca en su producto y por ende, consistencia en el mensaje usado.

-Estar muy pendientes de cambios drásticos en el entorno que puedan afectar el funcionamiento de la empresa y su producto en el mercado extranjero.

-Diversificar y proteger sus inversiones de tal forma que se puedan obtener mecanismos alternos para contrarrestar situaciones económicas adversas en un momento determinado.

-Romper con el estereotipo que muchas empresas tienen de los empresarios mexicanos de falta de palabra y retrasos, ofreciendo siempre entregas puntuales y cumplimiento de los compromisos pactados.

-En cuanto se adquiera un historial considerable del producto y un mayor conocimiento del mercado, buscar de forma permanente, en la medida de lo posible, reducir el número de intermediarios en la cadena de distribución del producto, buscando la eficiencia y la oferta de un precio más competitivo.

-Y por último, atreverse a aprovechar todas y cada una de las oportunidades favorables de negocios que se presenten.