

ANTEPROYECTO EN NORMA APA

Anteproyecto en Norma APA

Silvia Carolina Diaz

Lina Tatiana Gil

Carlos Gustavo Mejia

Mario Alexander Galvis

Universidad Pontificia Bolivariana

Contenido

1. PROBLEMA.....	3
1.1 Identificación del Problema	3
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Descripción del problema.....	3
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. OBJETIVOS	6
3.1 Objetivo General	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	7
5. BIBLIOGRAFÍA.....	8

1. PROBLEMA

1.1 Identificación del Problema

Masificar el consumo de la marca Super de Alimentos a través del producto Oka Loka en el mercado internacional permitiendo a su vez el reconocimiento de la misma.

1.2 Formulación del problema

¿Qué estrategia se puede implementar para incrementar el consumo de Oka Loka en mercados internacionales?

1.3 Descripción del problema

Super es una empresa que ha logrado conseguir aproximadamente el 20% de participación en el mercado colombiano, desde el año 2000 la empresa se ha dedicado a exportar. Oka Loka siendo uno de los productos más relevantes e innovadores de la empresa tiene por objetivo posicionarse en el mercado de confites y caramelos duros, sector donde el mercado objetivo son niños entre los 5 y 15 años, el producto se caracteriza por su presentación en una práctica caja con personajes llamativos y su sabor ácido.

La empresa Super aclaró que su objetivo principal es posicionar Oka Loka como un dulce divertido, es por eso que su presentación consiste en una caja dispensadora con dos sabores y colores diferentes de modo que se convierte en una experiencia divertida y diferente, durante el 2013 Super le apostó a la innovación para mantenerse vigente en el mercado local y de hecho engrosó su portafolio con 32 nuevas referencias, para el 2014 alisto al menos 15 lanzamientos en las diferentes categorías, particularmente con las marcas Lokiño y Oka Loka.

Recientemente las tendencias del mercado, la era de la información y la industria del entretenimiento han funcionado eficazmente para impulsar campañas de marketing, el mercado objetivo de nuestro producto se ve atraído por la industria audiovisual, particularmente los videojuegos, es así que tomamos la decisión de posicionar los personajes de la línea Oka Loka a través de un medio interactivo que incentive al mercado objetivo a reconocer el producto y crear una relación con el mismo.

2. JUSTIFICACIÓN

La empresa Súper de Alimentos tiene por objetivo comercial hacer de sus productos una experiencia divertida e inolvidable, por lo que son evidentes los esfuerzos por crear personajes que identifiquen las diferentes líneas de productos y faciliten la penetración a un mercado tan competitivo como el de confitería, el sector en general está enfocado a la población infantil entre los 5-13 años, personajes amistosos, fáciles de diferenciar y con características únicas que no opaquen al producto suelen darse en las campañas de publicidad.

La línea Oka Loka es un dulce ácido y muy innovador de consumo fácil y divertido; en los años recientes la empresa Súper de Alimentos a enfocado sus campañas comerciales a éste producto, presentándolo como una alternativa original y generando recordación junto a la creación de carismáticos personajes, "Morinano, Manzanano y Fresinana", con el fin de penetrar el mercado y establecer una relación con los consumidores.

La industria de los videojuegos se ha visto beneficiada por los avances en la tecnología, es una industria que crece exponencialmente y actualmente cotiza más ingresos que el cine, la generación actual de infantes está altamente influenciada por los videojuegos, filmes basados en personajes, Merchandising, series de televisión y muchos productos se han visto beneficiados a lo largo de la historia, Mc Donalds ahora enfoca sus productos a videojuegos por medio de aplicaciones y escanner de reconocimiento, Al igual que Barbie y Lego que hoy en día destacan por sus joint ventures con importantes firmas programadoras, denominadas "first parties".

Se pretende por medio de un outsourcing con la empresa Santandereana "Below the game" la creación de un minijuego, a través de una aplicación para teléfono inteligente, con el fin de atraer y generar recordación de marca, dándole protagonismo a los personajes de la línea Oka Loka, con el fin de mejorar las ventas a través de una estrategia de mercadeo enfocada al cliente, creando una relación y fortaleciendo la caracterización de los personajes de la línea Oka Loka.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Formular una propuesta de negocios para la empresa Super de alimentos el cual se dé a conocer el proceso y la estrategia a utilizar para la expansión del producto Oka Loka en mercados internacionales.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el mercado potencial más favorable para la expansión de la empresa Super.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto de internacionalización de la empresa Super de Alimentos.
- Definir la estrategia de promoción más óptima de internacionalización para competir con posibles productos sustitutos.
- Establecer las restricciones de entrada en los posibles mercados potenciales para la comercialización de Oka Loka.

5. BIBLIOGRAFÍA

- El Buen Desempeño del Sector Confitería y Chocolates Colombiano. (2015, March 19). Retrieved February 19, 2016, from https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content
- Cabrera, E. (2012, November 21). Oka Loka. Retrieved February 19, 2016, from <https://prezi.com/uevopxvalxzu/oka-loka/>
- Super de Alimentos - Super de Alimentos. (n.d.). Retrieved February 19, 2016, from http://www.super.com.co/sitio_super/index.php?option=com_content
- BTG. (n.d.). Retrieved February 19, 2016, from <http://www.belowthegame.com/site/index.html>