

CLAUDIA VANESSA HERNÁNDEZ ÁLVAREZ

HECTOR GONZALO CABALLERO VELASCO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

# INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO KRAMEL

## TABLA DE CONTENIDO

### Tabla de contenido

Problema: .....	<u>3</u>
1.1 Identificación del problema:.....	<u>3</u>
1.2 Formulación del problema .....	<u>3</u>
1.3 Descripción del problema.....	<u>3</u>
2. Justificación.....	<u>5</u>
3. Objetivos .....	<u>6</u>
3.1 Objetivo general .....	<u>6</u>
3.2 Objetivos específicos.....	<u>6</u>
4. Cronograma.....	<u>7</u>
5. Bibliografía .....	<u>8</u>

# INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO KRAMEL

## Problema:

- 1.1 **Identificación del problema:** Oportunidad de expansión y posicionamiento de la marca súper, por medio de la distribución del caramelo Kramel y el debido análisis para la correcta selección del mercado objetivo al que se quiere incursionar.
- 1.2 **Formulación del problema:** ¿Cuáles son las posibilidades de que la marca súper logre establecer una alianza estratégica con una empresa del mercado local en el mercado objetivo para la distribución del producto Kramel?
- 1.3 **Descripción del problema:**

La empresa Super de Alimentos ocupa los primeros lugares del sector de confitería a nivel nacional en el mercado Colombiano; posee alrededor de 1200 colaboradores y desde sus inicios ha dado grandes pasos para la internacionalización; en 2003 se consolidó como comercializadora internacional y a hoy desea seguir expandiéndose hacia los mercados internacionales.

Gracias a la experiencia adquirida por la empresa en tema de exportaciones, que cumple como trayectoria más de 15 años se emprende la operación de internacionalización de una de las líneas de productos de confitería de la empresa, en la categoría “blanditos” el producto llamado Kramel que se posiciona en el caramelo más vendido en Colombia según su marca, líder y preferido por su delicioso sabor y por su suave textura con un amplio grado de internacionalización.

## INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO KRAMEL

Se plantea desarrollar una estrategia de alianza estratégica con un distribuidor actual de los países exportados con mayor potencial y nivel de ventas para tener una mayor presencia y control en dichos mercados y con dirección de esta ejecutar nuestra estrategia de mayor presencia internacional.

## INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO KRAMEL

### 2. Justificación:

El generar propuestas de internacionalización un poco más elaboradas sobrepasando las barreras de la simple exportación y generando alianzas estratégicas en nuevos mercados representará para Super de Alimentos muy buenos logros.

Nuestra propuesta es muy importante para la Empresa Super de Alimentos ya que apoyará en gran medida sus pilares estratégicos de expansión hacia los mercados internacionales con productos de alto contenido competitivo.

El aprovechar productos actualmente posesionados con un alto margen de ventas en mercados nacionales puede mejorar los márgenes comerciales y financieros de la empresa Super de Alimentos.

El iniciar con su producto estrella en ventas "Kramel" nos daría una ventaja competitiva realmente necesaria en economías claramente más agresivas y con productos más competitivos.

## INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO KRAMEL

### 3. Objetivos

3.1 **Objetivo general:** Efectuar una alianza estratégica con una empresa del mercado objetivo para lograr un posicionamiento de marca súper y la internacionalización y distribución del producto Kramel en el mercado objetivo.

### 3.2 **Objetivos específicos:**

3.2.1 Selección de la empresa apta para establecer una alianza estratégica como propuesta de internacionalización y comercialización del producto Kramel.

3.2.2 Proponer una operación internacional que genere rentabilidad y beneficios en la propuesta de internacionalización.

3.2.3 Explorar mercados potenciales para la estrategia de internacionalización inicialmente planteada tomando en cuenta los mercados actualmente explorados con exportaciones representativas; analizar diferentes condiciones de acceso y posibilidades de alianzas; por último identificar mercados potenciales con investigación de fuentes secundarias.

3.2.4 Diseñar una estrategia logística anclada directamente al proceso de internacionalización propuesto a realizar en donde el contacto con el importador actual de los productos Súper de Alimentos juegue un papel fundamental en los mercados proyectados alcanzar.

## INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO KRAMEL

### 4. Cronograma:

ACTIVIDAD		SEMANA														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		Feb 8-14	Feb 15-21	Feb 22-28	Feb 29 Mar 6	Mar 7-13	Mar 14-20	Mar 21-27	Mar 28 Abr 3	Abr 4-10	Abr 11-17	Abr 18-24	Abr 25 May 1	May 2-8	May 9-15	May 16-22
1	Delimitación del tema, Problema de Investigación															
2	Objetivos, Justificación, Anteproyecto en Norma APA															
3	Diagnóstico de la Empresa															
4	Las 5 fuerzas de Porter															
5	Diamante de Porter															
6	Entrega Financiera															
7	Preselección de mercados															
8	Inteligencia de Mercados															
9	Estrategias de Inmersión															
10	Evaluación Financiera															
11	SUSTENTACION															

## INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO KRAMEL

### 5. Bibliografía:

- Industria Súper Alimentos:

[http://www.super.com.co/sitio\\_super/index.php?option=com\\_content&view=article  
&id=16&Itemid=14&lang=es](http://www.super.com.co/sitio_super/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=14&lang=es)

- Trade Map:

<http://trademap.org/Index.aspx>

- Pro Colombia:

<http://www.procolombia.co/node/1155>