

BARRILETE CASO SUPER

BARRILETE CASO SUPER

BARRILETE CASO SUPER

WILLIAM PLATA

NICOLAS HERRERA

FEDERICO SERRANO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

Tabla de Contenidos

1. Delimitacion Problema	3
1.1 Qué necesidad del cliente satisface el producto o servicio?.....	3
1.2 ¿Qué tipo de producto se pretende vender?	3
1.3 ¿Qué tiene de innovador el producto?	3
1.4 ¿Es un producto único?	4
1.5 ¿Qué experiencia y habilidades posee el equipo de trabajo que sirvan para la puesta en práctica de la oportunidad de negocio?	4
2. Analisis del Producto	5
3. Fuentes Secundarias a Utilizar:	6
4. Importancia de su proyecto	7
4.1. ¿Por qué es importante su propuesta?	7
5. Problema	7
5.1 Identificación del problema.	7
5.2 Formulación del problema.....	8
5.3 Descripción del problema.	8
6. JUSTIFICACIÓN.	9
7. OBJETIVOS.	10
7.1. Objetivo General.....	10
7.2. Objetivos Específicos.	10
8. Diagnostico de las 5 Fuerzas.	11
8.1 Poder de negociación de los clientes:	11
8.2. Amenazas productos sustitutos	11
8.4. Amenaza de nuevos competidores.....	12
8.5. Poder de negociación de los proveedores.	12
9. DIAMANTE DE PORTER	13
9.1. Condiciones de los Factores	13
9.2. Condiciones de la demanda	15
9.2.1 Composición de la demanda interior.	15
9.2.2. Internacionalización de la demanda interior.	16
9.2.3 Sectores afines y de apoyo.....	17
9.2.4. Ventaja competitiva en sectores proveedores.	18
9.2.5. Estrategia y estructura de las empresas domesticas:	19
9.2.6. Metas.....	19
9.2.7. Rivalidad Domestica.	20
10. CRONOGRAMA.....	23
11. BIBLIOGRAFÍA.	24

BARRILETE CASO SUPER

1. Delimitacion Problema

1.1 Qué necesidad del cliente satisface el producto o servicio?

Un barrilete de \$500, satisfacen las necesidades de muchísimas más personas, de lo que satisface por ejemplo un viaje al que pocos tienen acceso, la confitería es de satisfacción para la gente y podemos decir que todos los niveles sociales tienen acceso a este. Es un placer que cualquier persona puede obtener por un bajo costo en un caso especial los niños.

1.2 ¿Qué tipo de producto se pretende vender?

Pretendemos vender barriletes que se encuentra en el sector de la confitería es un caramelo relleno de Azúcares y artículos de confitería

Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).

- Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar:
- Recubiertos de azúcar

1.3 ¿Qué tiene de innovador el producto?

Barrilete siempre divertido y auténtico, trae consigo la mayor innovación hasta ahora vista en el mercado. Barrilete Elástico. Ahora el Barrilete presenta elasticidad, lo que permite que juegues y te diviertas mientras disfrutas del sabor original “Barrilete” de siempre. También puedes disfrutarlo en grande, ya que Barrilete Elástico es el doble de tamaño de un

BARRILETE CASO SUPER

barrilete convencional. Con Barrilete Elástico pon a volar tu imaginación, puedes hacer figuras, accesorios para tu cuerpo, jugar y retar a tus amigos. Barrilete Elástico, es el único caramelo elástico del mercado.

1.4 ¿Es un producto único?

No, existen muchos productos sustitutos para este tipo de dulce debido a que cualquier dulce puede remplazar este producto como el Bianchi. Las barritas energéticas enriquecidas parecen también hacerse un hueco en el mercado de confitería. Aparecen cada vez más productos recubiertos de chocolate y enfocados para ser un snack de confitería sano. En ocasiones incluso se da este producto como un sustituto de una parte de la alimentación diaria. Los cambios en el estilo de vida de la población acercan este tipo de producto al consumidor por su comodidad, practicidad y asequible precio.

1.5 ¿Qué experiencia y habilidades posee el equipo de trabajo que sirvan para la puesta en práctica de la oportunidad de negocio?

Somos un equipo entusiasta con importantes habilidades administrativas, financieras, de mercadeo y logísticas. Con capacidades de crear, desarrollar y supervisar un adecuado plan de negocios con la finalidad de expandir mercados tanto nacionales como internacionales.

BARRILETE CASO SUPER

2. Analisis del Producto

Descripción del Producto Seleccionado	Posición arancelaria a 10 dígitos	Operación que su grupo quisiera realizar y porque?	Descripción del sector
<p>Azúcares y artículos de confitería</p> <p>Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).</p> <p>- Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar:</p> <p>- Recubiertos de azúcar.</p>	1704.10.10.00	<p>Joint Venture, ya que podría ser una alianza estratégica para poder penetrar los diferentes mercados disminuyendo el riesgo de inversión.</p>	<p>En Colombia, los confites y los chocolates tienen una participación significativa en la industria nacional en cuanto a producción, exportaciones y valor agregado, además es un gran consumidor de materias primas del agro y de toda clase de servicios asociados a la producción industrial (consumo intermedio), lo que lo convierte en una locomotora de este importante sector de la economía. Este subsector genera además más de 28 mil empleos directos y un número superior de indirectos, por sus encadenamientos con el eslabón proveedor de materias primas e insumos. Sus productos se exportan</p>

BARRILETE CASO SUPER

			desde hace más de 50 años y tienen presencia en más de noventa países.
--	--	--	--

3. Fuentes Secundarias a Utilizar:

FUENTES SECUNDARIAS	PAGINA WEB
ColombiaTrade	http://www.colombiatrade.com.co/
Super	http://www.super.com.co/
Superintendencia de Industria y Comercio	http://www.sic.gov.co/drupal/
Food and Agriculture Organization of the United Nations	http://www.fao.org/home/en/
ProColombia	http://www.procolombia.co/

BARRILETE CASO SUPER

4. Importancia de su proyecto

4.1. ¿Por qué es importante su propuesta?

El barrilete ha sido un producto de tradición para muchas generaciones de colombianos que se sienten identificados y orgullosos de este producto ya sea estando dentro o fuera del país. De llegar a nuevos mercados, para la empresa representaría beneficios económicos tanto de reconocimiento. Siendo los colombianos inicialmente sus primeros consumidores y al mismo tiempo impulsores.

Nuestra propuesta podría llegar a ser importante para su empresa ya que ofrecemos diferentes estrategias que contribuyen con la competitividad y productividad de la empresa frente a los diferentes mercados y competidores que se pueda enfrentar.

Por otro lado, con la inclusión de este producto en mercados foráneos se puede lograr un cambio en cuanto a la imagen que tiene el extranjero de Colombia. Esto pues, es un producto con sello y autenticidad nacional.

5. Problema

5.1 Identificación del problema.

Creación de nuevas alianzas para la expansión y comercialización de la marca Súper con el producto barrilete a nuevos mercados para lograr un mayor reconocimiento a nivel internacional.

BARRILETE CASO SUPER

5.2 Formulación del problema.

¿Qué estrategias se espera crear para lograr la expansión y comercialización de la marca súper y el producto barrilete para y así obtener un crecimiento en el reconocimiento internacional del producto?

5.3 Descripción del problema.

Súper es una empresa colombiana dedicada a la elaboración de chicles, bombones y golosinas en general, con una trayectoria de más de 68 años en el mercado nacional e internacional. Logrando un reconocimiento importante en el sector de confitería, alcanzando el quinto lugar de ventas generales a nivel país.

El barrilete es uno de los productos de la línea masticable con más acogida por parte de los consumidores. Este producto goza de un alto estándar de calidad y un bajo precio lo cual ha contribuido a la estabilidad en ventas y consumo de este producto en el mercado colombiano.

Con relación a las exportaciones de esta empresa y el producto en mención se puede concluir que es un producto que tiene potencial para posicionarse en diferentes mercados internacionales como Egipto, Corea etc... De la misma manera que éste lo ha hecho en Colombia.

BARRILETE CASO SUPER

6. JUSTIFICACIÓN.

El barrilete ha sido un producto de tradición para muchas generaciones de colombianos que se sienten identificados y orgullosos de este producto ya sea estando dentro o fuera del país. De llegar a nuevos mercados, para la empresa representaría beneficios económicos tanto de reconocimiento. Siendo los colombianos inicialmente sus primeros consumidores y al mismo tiempo impulsores.

Nuestra propuesta podría llegar a ser importante para su empresa ya que ofrecemos diferentes estrategias que contribuyen con la competitividad y productividad de la empresa frente a los diferentes mercados y competidores que se pueda enfrentar.

Por otro lado, con la inclusión de este producto en mercados foráneos se puede lograr un cambio en cuanto a la imagen que tiene el extranjero de Colombia. Esto pues, es un producto con sello y autenticidad nacional.

Por último, los autores de la propuesta consideran que por medio de este proyecto se podrá incrementar las utilidades de la empresa súper entre un 15% y 20% en esta clase de confitería, logrando beneficios no solo de mercado si no económicas para la empresa mediante la operación más favorable para súper.

BARRILETE CASO SUPER

7. OBJETIVOS.

7.1. Objetivo General.

Realizar estrategias que permitan diferentes alianzas para lograr la expansión y comercialización del barrilete en nuevos mercados internacionales cubriendo las necesidades de los consumidores.

7.2. Objetivos Específicos.

- Analizar las posibilidades de generar alianzas para lograr que el barrilete incursione en nuevos mercados con gran reconocimiento dentro de los mismos.
- Estimar la viabilidad financiera (igual o mayor al 17%) que generaría la posible utilización de la alianza estratégica para posicionar el producto barrilete en mercados internacionales.
- Realizar la respectiva investigación de mercados para reconocer las oportunidades que se tienen de incursionar en los nuevos mercados foráneos.
- Estructurar un plan idóneo que permita la evaluación de los diferentes canales de distribución por los cuales se espera comercializar el producto barrilete a los mercados internacionales.

8. Diagnostico de las 5 Fuerzas.

Poder de negociacion de los clientes	• Medio bajo
Poder de negociacion de los proveedores	• Medio alto
Amenaza de nuevos competidores	• Medio alto
Amenaza productos o servicios sustitutos	• Alta
Rivalidad entre competidores	• Medio alto

8.1 Poder de negociación de los clientes:

Súper cuenta con 49 clientes que son sus distribuidores directos, teniendo en cuenta el tamaño de la compañía, se puede decir que no cuenta con un gran número de clientes lo cual quiere decir que no tienen mucho poder de negociación, aparte de esto, nuestros distribuidores o clientes depende mucho de la calidad de nuestros productos para obtener beneficios en el mercado. El mercado de la confitería en Colombia cuenta con 4 grandes representantes, que son quienes manejan el mercado nacional. Esto otorga una puntuación.

8.2. Amenazas productos sustitutos.

La amenaza del producto barrilete en el mercado es considerada alta debido a que existe gran variedad de productos sustitutos, los cuales ponen en riesgo que la preferencia de los consumidores

BARRILETE CASO SUPER

no sea solo exactamente el barrilete si no algún otro debido a que la variedad de precios y calidad es muy similar entre ellos, lo cual no ocasiona ningún obstáculo por el cambio de producto entre nuestros clientes.

8.3. Rivalidad entre competidores.

La rivalidad del producto en el mercado es considerada media alta debido a que existen competidores con igual calidad y precios de Productos los cuales pueden satisfacer las mismas necesidades de nuestros productos, a las vez existen empresas que ofrecen la misma variedades de productos que súper, lo que para los clientes no resultaría costoso cambiar de proveedor que suplan los productos. Esto, intensifica la rivalidad con nuestros competidores.

8.4. Amenaza de nuevos competidores.

La entrada de nuevos competidores en el mercado es medio alto debido a que en cualquier momento nuestros proveedores pueden decidir dejar de proveernos la materia prima y decidir entrar al mercado con un producto final o terminado. Una muestra de que Colombia debe ser tenida en cuenta dentro de los análisis de decisión de las empresas productoras de golosinas al momento de instalar o trasladar una nueva planta productiva. Es también una muestra de lo competitiva que es esta industria en Colombia y de su prospectiva en el mediano y largo plazo.

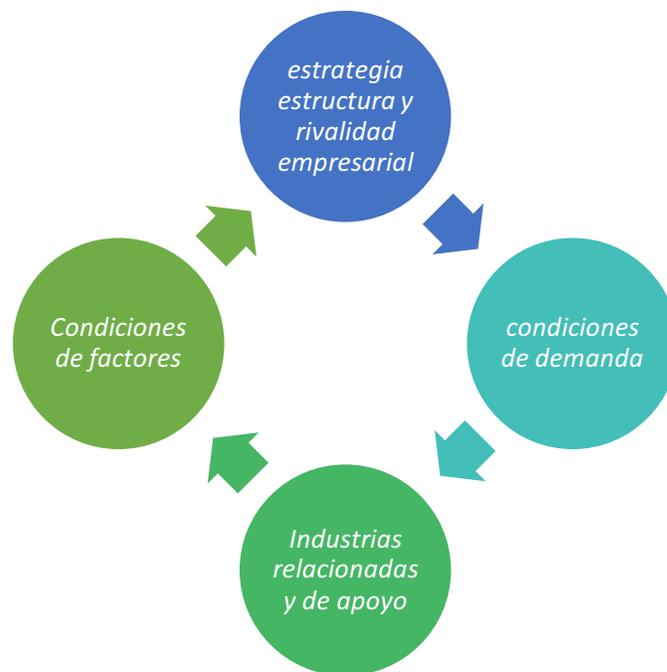
8.5. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores para súper es medio alto ya que para nosotros contamos con pocos proveedores de materia prima de barrilete lo cual podrán ejercer mayor

BARRILETE CASO SUPER

poder de negociación sobre nosotros, lo cual nos puede afectar a nosotros ya que el costo de cambio de proveedor nos resultaría costoso a nosotros debido a que uno de los factores que influyen son las programaciones ya planteadas con anterioridad entre el proveedor y la empresa, y también nuestra calidad del producto final barrilete depende mucho de la calidad de la materia prima que nos suministran los actuales proveedores lo cual cambiar de estos nos puede afectar.

9. DIAMANTE DE PORTER



9.1. Condiciones de los Factores

En Colombia, la industria de la confitería ha tomado relevancia dada la creciente demanda mundial por parte de los consumidores de todas las edades y la ventaja a nivel mundial que representa el producir internamente sus principales materias primas que son el

BARRILETE CASO SUPER

cacao, el azúcar y la glucosa. Es por esto que las empresas confiteras y chocolateras colombianas han apostado a la inversión en investigación y desarrollo, y a la adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo esta actividad con el fin de fortalecer el mercado interno y así aumentar la competitividad en el ámbito internacional potencializando las exportaciones que se dirigen principalmente hacia Venezuela, Ecuador y Estados Unidos.

El sector genera más de 28 mil empleos directos y un número superior de indirectos por su encadenamiento con el eslabón proveedor de materias primas e insumos. Sus productos se exportan desde hace más de 50 años y tienen presencia en más de noventa países. Para los cacaoteros, el primer semestre de 2015 cerró con un balance positivo. Los buenos precios y los niveles de producción impulsaron estos resultados. De acuerdo con Eduard Baquero López, presidente ejecutivo de la Federación Nacional de Cacaoteros, Fedecacao, al cierre de junio los precios al productor estuvieron, en promedio, por encima de \$5.800 el kilo, e incluso, donde primó la calidad, se llegó a pagar hasta \$7.000 kilo, tal y como aconteció en algunas regiones. El material genético del cacao colombiano tiene aromas y sabores frutales y de nueces, que si se logran mantener a través del proceso de producción, almacenamiento y comercialización, lo hacen un cacao fino aroma, apetecido principalmente en Europa por la industria chocolatera.

BARRILETE CASO SUPER

9.2. Condiciones de la demanda

9.2.1 Composición de la demanda interior.

La confitería y chocolatería es quizá, junto a los hidrocarburos, el sector colombiano que más mercados tiene en el mundo. Los productos colombianos ya han conquistado paladares en los cinco continentes, y figuran entre los que más aumentan sus despachos al exterior. Según cifras de Proexport, las exportaciones han crecido en promedio 12,2 por ciento anual durante los últimos cuatro años.

Solo el año pasado, las ventas externas rondaron los 390 millones de dólares y, entre enero y julio de este año, el crecimiento es del 23 por ciento, con exportaciones por 272,5 millones de dólares.

En cuanto a los mercados, el ‘top’ 5 está conformado por Venezuela, Ecuador, Perú, Estados Unidos y Emiratos Árabes, aunque los productos ya están entrando a mercados poco explorados en África, Europa, Asia y Oceanía.

Según datos del Ministerio de Comercio, el 80 por ciento de las exportaciones corresponde a artículos de confitería sin cacao, el 14 por ciento son chocolates y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao, y alrededor de 5 por ciento tiene que ver con ventas de cacao en grano o en polvo.

El otro asunto importante en este sector es que ha sido el vehículo para que más empresas en distintas regiones sean exportadoras. Los primeros departamentos en la lista son Valle del Cauca, Caldas, Bogotá, Antioquia y Santander. Sin embargo, cada vez más sectores pueden vincularse para producir este tipo de alimentos con potencial exportador.

BARRILETE CASO SUPER

9.2.2. Internacionalización de la demanda interior.

En Colombia, esta industria ha tomado relevancia dada la creciente demanda mundial por parte de los consumidores de todas las edades y la ventaja a nivel mundial que representa el producir internamente sus principales materias primas que son el cacao, el azúcar y la glucosa. Es por esto que las empresas confiteras y chocolateras colombianas han apostado a la inversión en investigación y desarrollo y a la adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo esta actividad, con el fin fortalecer el mercado interno y así aumentar la competitividad en el ámbito internacional, potencializando las exportaciones. Vale la pena resaltar que Colombia es principalmente exportador de estos productos y se ha centrado en el mercado venezolano, ecuatoriano y norteamericano, logrando un crecimiento aproximado de 21% en los últimos seis años.

En nuestro país se reconocen tres compañías que sobresalen en el desarrollo de este mercado. La principal chocolatera colombiana, el grupo Nutresa, fue fundado en 1920 y actualmente hace presencia en doce países; cuenta con planta en ocho de ellos y ha alcanzado ventas cercanas a los 301,9 billones de pesos colombianos anualmente, con lo cual abarca el 25,9% del mercado nacional .

Por otro lado, Colombina S.A. es una empresa vallecaucana en constante crecimiento, al punto tal que logra vender 262,9 billones de pesos colombianos al año, posicionándose en el segundo puesto a nivel nacional y en los primeros 50 de la industria a nivel mundial. Finalmente, Aldor es otra compañía vallecaucana fundada más exactamente en la ciudad Cali que ha incursionado en el comercio internacional desde 1993, y poco a poco se ha ido consolidando como una potencia caleña en esta materia, la que ha apostado a la inversión en el sector, aumentando constantemente su producción.

BARRILETE CASO SUPER

Como se dijo anteriormente, los ingenios azucareros colombianos representan una ventaja comparativa para las empresas nacionales a la hora de producir confites y chocolates, aunque últimamente esta ventaja se ha ido convirtiendo en una debilidad, dado el elevado precio que ha adquirido el azúcar y la glucosa, materia prima necesaria para la elaboración de estos productos.

Entrando en el tema de exportaciones, los bombones, caramelos, confites y pastillas son los principales productos que se exportan, especialmente a Venezuela, Ecuador y EE.UU, países a los cuales se dirige el 60% del total de las exportaciones de esta industria, que en 2012 logró ventas de 1164,4 billones de pesos colombianos.

La industria confitera en Colombia se ha visto beneficiada de aumentar su presencia internacional, gracias al proceso de la firma de los acuerdos comerciales con Estados Unidos, el acuerdo con México y el acuerdo parcial con Venezuela, los cuales generan nuevos retos y oportunidades en estos mercados.

- Los consumidores quieren productos con alto contenido natural y sello verde.
- El comprador busca productos Premium, con alto contenido nutricional y proteínico.
- Las empresas están innovando para crear productos orientados a los adultos mayores.
- Hay muchos nichos de mercado desconocidos, una gran opción para las firmas.

9.2.3 Sectores afines y de apoyo.

El Gobierno nacional impulsó a comienzos de 2011 en su programa de Transformación Productiva el sector de chocolatería, confitería y materias primas, que tiene

BARRILETE CASO SUPER

entre sus expectativas que países en vías de desarrollo como Colombia logren un crecimiento promedio de este mercado del 10 por ciento entre 2009 y 2014.

Es una muestra de que Colombia debe ser tenida en cuenta dentro de los análisis de decisión de las empresas productoras de golosinas al momento de instalar o trasladar una nueva planta productiva. Es también una muestra de lo competitiva que es esta industria en Colombia y de su prospectiva en el mediano y largo plazo.

9.2.4. Ventaja competitiva en sectores proveedores.

El programa de transformación productiva es un programa muy interesante. Colombia posee unas ventajas comparativas y competitivas que nos hacen creer que esta meta se alcanzará. A raíz de este programa se logró que el Gobierno nacional en su política de reducción de aranceles disminuyera en algunos puntos los aranceles de algunas materias primas como el azúcar, sin embargo, otras permanecieron con aranceles altos como lo es la glucosa.

Lo componen más de 40 grandes empresas de la región, sin contar muchas otras pequeñas y medianas que tienen amplias posibilidades en el mercado nacional e internacional. Las posibilidades de crecimiento de este micro cluster son enormes y ellas se concretarán en la medida en que se desarrollen las alianzas dentro del cluster y se den las condiciones externas apropiadas, debido a que presenta múltiples ventajas como su ubicación geográfica, su capacidad empresarial y la diversificación de su portafolio de productos.

BARRILETE CASO SUPER

9.2.5. Estrategia y estructura de las empresas domesticas:

La capacidad de ampliar la oferta exportable con productos con valor agregado, de darle a más regiones la oportunidad de ser exportadoras y de ayudar a la diversificación de mercados, dan todo el mérito para que la chocolatería y confitería sea considerado un sector de alto potencial.

No se trata solamente de una actividad, sino que reúne a toda una cadena productiva, con gran generación de empleo.

En el Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, del cual hace parte el sector, están definidos dos eslabones.

Uno es el de la producción de materia prima –en particular el cacao–, que ocupa a más de 35.000 familias en distintas regiones del país y que cuenta con un área de producción cercana a las 150.000 hectáreas. Si bien se trata de un insumo, no es considerado un producto básico, en la medida en que Colombia está produciendo cacao fino de aroma, que es considerado Premium por parte de organizaciones internacionales del sector.

Aquí, el objetivo principal es ampliar las áreas sembradas y renovar los cultivos que así lo requieran. El segundo tiene que ver con la fabricación de bienes intermedios y productos finales, segmento en el que se generan alrededor de 100.000 empleos y que, a pesar de los altibajos de la producción industrial colombiana, no se ha visto afectado. Solo en el 2013, año de números rojos para las manufacturas, reportó un crecimiento de 8,5 por ciento.

9.2.6. Metas

Este año, las empresas que venden chocolates y golosinas en Colombia registrarán

BARRILETE CASO SUPER

ventas por 1,07 billones de pesos y para el 2019, se espera que facturen 1,25 billones de pesos, con un incremento del 16 por ciento. Esos son los cálculos de Euromonitor sobre el panorama del negocio que, por el Halloween, tendrá una semana importante para su facturación.

Para este año, la facturación de la categoría de confitería (dulces blandos y duros, y colombinas) será de 569.000 millones de pesos anuales. Ese monto es mayor en 20 por ciento al registrado en el 2009 (474.100 millones de pesos). Se estima que en cinco años, la venta de la industria de dulces en Colombia alcance los 623.000 millones de pesos, lo que significará un aumento del orden de los 9,5 por ciento. El volumen comercializado para este año se estima en 39.200 toneladas, en tanto que para el 2019 se estima en 41.800. El gasto de un colombiano en promedio en dulces es del orden de los 11.627 pesos al año y el consumo no alcanza el kilogramo (0,8), dice Euromonitor.

9.2.7. Rivalidad Domestica.

Al mostrar los protagonistas del sector, es necesario citar en primer lugar el actual Grupo Nacional de Chocolates, que en una estrategia de diversificación se ha especializado en invertir en compañías del sector alimentos. Esto se traduce en operaciones propias en 12 países, exportaciones a 66 destinos y más de 26.000 empleados, de los que al menos 4.500 trabajan fuera de Colombia.

La Compañía Nacional de Chocolates con sus marcas Jet, Montblanc, Chocolyne, Frunas, Blue mint y Roletto, junto con sus chocolates de mesa, lleva el liderazgo en el sector con ventas en 2008 que superan los \$820.000 millones, lo cual implica un incremento del 17% con respecto a las ventas del año anterior. Le sigue en importancia Colombina, que con

BARRILETE CASO SUPER

sus marcas Bom Bon Bum, Nucita, Coffee Delight, Choco Break, Menta Helada, Millows, Gomas Grissly, Galletas Quimbayas y Barquillos Piazza alcanzó ventas por \$565.000 millones en el mismo período y un incremento 2007-2008 del 12%.

En tercer lugar se encuentra Cadbury, que produce y exporta, a más de 45 países, marcas tan reconocidas como Chiclets Adams, Trident, Halls, Bubbalo, Motitas, Clorets, Certs, Sparkies y cuya planta de Cali, que ocupa 21.000 metros cuadrados y emplea más de 800 personas, es considerada una de las más eficientes del mundo. Las ventas de esta compañía en 2008 ascendieron a \$290.000 millones.

Por su parte, la compañía Súper de Alimentos, que compite con Supercoco, Barrilete, los Caramelos Bianchi y las gomas Trululu, vendió más de \$150.000 millones en 2008, y lanzó recientemente una campaña muy agresiva sobre la conexión entre los dulces y como el detalle de regalarlos o compartirlos cambia la vida, denominada “Super, la magia de la alegría”.

Comestibles Aldor da la pelea con las chupetas Yogueta, PinPop y las mentas Mist, marcas con las que logró ventas por \$128.000 millones y un muy destacado crecimiento 2007-2008 del 39% en este índice. Esta empresa asegura tener una de las más modernas plantas de América desde junio de 2004, en cuyos 28.000 metros cuadrados producen 300 toneladas de confitería de azúcar, que son exportadas a cerca de 40 países.

Finalmente Kraft Foods Colombia, que abastece los mercados de 11 países del área Andina y Centroamérica, como Perú, Ecuador, Venezuela y Panamá, maneja Toblerone, Oreo, Milka, Chips Ahoy y los productos Royal, alcanzando el año pasado ventas por \$84.000 millones y un crecimiento del 9% en este rubro.

BARRILETE CASO SUPER

RANKING	EMPRESA	VENTAS	CIUDAD
1	NACIONAL DE CHOCOLATES	\$903,102.25	MEDELLÍN
2	COLOMBINA	\$505,056.69	ZARZAL
3	CASA LUKER	\$487,989.53	MANIZALES
4	CADBURY ADAMS COLOMBIA	\$294,040.56	CALI
5	C.I. SUPER DE ALIMENTOS	\$151,170.62	MANIZALES
6	DISTRIBUIDORA COLOMBINA	\$143,962.56	CALI
7	KRAFT FOODS COLOMBIA	\$104,374.84	PALMIRA
8	COMESTIBLES ALDOR	\$92,697.16	YUMBO
9	DISCONFITES	\$83,207.38	SABANETA
10	CONFITECOL	\$80,042.66	BOGOTÁ
11	COMESTIBLES ÍTALO	\$53,684.38	BOGOTÁ
12	PROGEL	\$42,585.49	MANIZALES
13	DULCES DE COLOMBIA	\$38,710.07	CARMEN DE VIBORAL (ANTIOQUIA)
14	GELCO	\$37,328.39	BARRANQUILLA
15	TECNAS	\$36,495.73	ITAGUI
16	FERRERO DEL ECUADOR	\$28,442.21	BOGOTA
17	C. I. DULCES LA AMERICANA	\$22,796.02	BOGOTA
18	ADRO	\$15,041.07	ENVIGADO
19	CHOCOLATES TRIUNFO	\$11,087.17	BOGOTÁ
20	GIRONÉS	\$9,531.91	FLORIDABLANCA
21	ALINOVA	\$9,275.95	BARRANQUILLA
22	INSUMOS Y ADITIVOS	\$6,068.37	MEDELLIN
23	CHOCOLATES ANDINO	\$5,624.25	BOGOTA
24	CONSERVAS LA DELICIA	\$3,325.45	BOGOTA D.C.
25	MARBES CARRILLO	\$3,163.39	BOGOTA D.C.
26	DULCES EMILITA	\$1,058.61	BOGOTA
27	DULCES LA COLMENA	\$643.15	BOGOTA

10. CRONOGRAMA

Actividades	Semanas			
	1-5	5-10	10-12	12-16
Delimitación del tema Con la finalidad de afinar la operación a realizar durante el núcleo integrador.				
Problema de Investigación. Identificación, descripción y formulación del problema.				
Presentación del anteproyecto con normas APA.				
Diagnóstico de la empresa y diagnóstico de las fuerzas de porter.				
Entrega financiera y oportunidades del mercado.				
Estrategias de Inmersión.				

BARRILETE CASO SUPER

Evaluación Financiera, conclusiones y sustentaciones del proyecto.				
---	--	--	--	--

11. BIBLIOGRAFÍA.

<http://www.colombiatrader.com.co/>

<http://www.super.com.co/>

<http://www.sic.gov.co/drupal/>

<http://www.fao.org/home/en/>

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

https://www.sectorial.co/index.php?option=com_k2&view=item&id=51256&Itemid=402

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/cacao-chocolateria-y-confiteria.html>

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Chocolateria.pdf>

<http://www.compite.com.co/site/wp-content/uploads/2012/10/6-Infraestructura-Transporte-y-Logistica.pdf>