

Politécnico Gran Colombiano



Estudio de caso: Diagnóstico del ingreso en el mercado de la avena Parmalat en el canal
moderno

Trabajo de Grado

Autores: Sandra Marcela Sánchez Espinel

Magda Milena Fonseca Sierra

Bogotá 2017

Politécnico Gran Colombiano



Estudio de caso: Diagnóstico del ingreso en el mercado de la avena Parmalat en el canal
moderno

Trabajo de Grado

Autores: Sandra Marcela Sánchez Espinel

Magda Milena Fonseca Sierra

Tutor: Ph.D Jhon Restrepo Aguirre

Programa: Especialización en Gestión Empresarial

Bogotá 2017

Tabla de Contenido

GLOSARIO	6
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	10
1. MARCO METODOLOGICO	12
1.1. Metodología	12
1.2 Objetivo General	13
1.3 Objetivos Específicos.....	13
2. MARCO TEORICO	14
3. DESCRIPCION DE LA SITUACION	20
4. ARGUMENTOS FINALES	27
5. CONCLUSIONES.....	29
6. REFERENCIAS	30

Índice de Ilustraciones

Ilustración No 1: nuevo producto avena	15
Ilustración No 2: beneficios de la avena	16
Ilustración No 3: estrategia de medios.....	16
Ilustración No 4: comportamiento bebidas 2015	17
Ilustración No 5: crecimiento canales 2015.....	18
Ilustración No 6: crecimiento en zonas 2015.....	19
Ilustración No 7: participación en ventas.....	21
Ilustración No 8: ejecución presupuestal por mes.....	23
Ilustración No 9: resultado encuestas clientes	25

Índice de tablas

Tabla No 1: comportamiento producción avena en Colombia.....	18
Tabla No 2: ventas mensuales Avena	20
Tabla No 3: ventas por ciudad avena	21
Tabla No 4: ventas por cadena avena.....	22
Tabla No 5: ejecución presupuestal acumulada	22
Tabla No 6: resultado encuestas.....	25

GLOSARIO

Nielsen Consumer: Empresa de información dedicada al estudio y al conocimiento de los comportamientos de los diferentes consumidores, que ayuda a las empresas a impulsar su crecimiento en el mercado, analizar tendencias y estructurar planes de crecimiento, a través de estudios de información. (Nielsen, 2017).

Canal Moderno: Es el medio por el cual predominan los grandes operadores, como las centrales de compra, que mueven volúmenes enormes de mercancía, y tienen mucho poder en las negociaciones, marcando condiciones sobre la producción. (Canales de distribución de la fruta).

Categoría: Cada una de las clases o divisiones establecidas al clasificar algo. (RAE, 2017)

Lanzamiento de producto: Es el proceso que tiene como objetivo introducir a un mercado o plaza un producto que genere un impulso o venta. (El lanzamiento de un producto no es un evento, sino un proceso, 2010).

Sell in: Es la misma venta a un cliente, en donde se muestra los beneficios del producto para para cada uno de los consumidores, como: el precio, la manejabilidad, posibilidades de salida, almacenaje, etc. (El comprador comprado: sell in y sell out, 2014).

Sell out: Es la ayuda que se brinda al comprador a que venda los productos a sus propios clientes, mostrando sus ventajas y definiendo su propio argumento, lo que favorece esta relación “a tres bandas”. (El comprador comprado: sell in y sell out, 2014).

Estrategias: En un proceso regulable, y conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (RAE, 2017).

Competidores: Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. (La competencia, 2010).

Beneficios funcionales: Aquellos beneficios relativos al desempeño específico del producto o servicio. Están destinados satisfacer una necesidad genérica de los usuarios, de manera que su explotación ofrece pocas posibilidades de diferenciación dentro de una rama de negocio. (¿Qué es beneficios funcionales?).

Penetración de mercado: Es el conjunto de estrategias comerciales que buscan que una empresa aumente su participación en el mercado para un producto o línea de productos. Esto se puede lograr combinando estrategias de precios, ataques a la competencia y campañas de marketing. (Penetración de mercado, 2016)

Beneficio: Ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil. (RAE, 2017)

RESUMEN

Parmalat Colombia es una compañía colombiana que pertenece al mercado de alimentos y derivados lácteos produciendo productos saludables y con altos estándares de calidad desde 1995, en el cual se lanzaron los primeros productos marca Parmalat, empezando sus operaciones en las ciudades de bogota, Medellin y Cali para luego incorporarse en la costa colombiana. En 1998 compro la compañía Proleche, y gracias a esta adquirió una línea nueva de producción, con nuevos productos los cuales le ayudaron a mejorar su presencia en el territorio colombiano. Para 2017 parmalat tiene 1.300 empleados directos, y recoge más de 200 millones de litros de leche al año cuenta con 5 plantas de producción, las cuales fabrican leches líquidas enteras y deslactosada, derivados lácteos, postres y leches en polvo. (Parmalat, 2016)

La categoría de Avenas pertenece a la categoría de bebidas lácteas que es una de las pocas que a cierre 2015 crece tanto como en Volumen y valor, según datos Nielsen, De acuerdo a las cifras de Fenalce, la demanda de la avena en Colombia crece en el 2005 un 22% entre el 2008 -2010 se mantuvo estable hasta el 2012, en el 2014 incrementó el 26% y para el 2015 tuvo un crecimiento del 29%.

Por esta razón se Parmalat decidió en Agosto de 2016 ingresar al mercado de Avenas ofreciendo una avena con adición de vitaminas, teniendo en cuenta que en el mercado dentro de esta categoría existen solo cuatro grandes competidores, según datos Nielsen; Alpina, Alquería, Colanta, Algarra y Otras marcas con un 75%, 5%, 7%, 3%, y 10% respectivamente de participación dentro del mercado, viendo a si una Oportunidad para Parmalat de entrar en este mercado.

En donde ninguna de estas marcas ofrece al consumidor valor agregado, beneficios funcionales o tiene un empaque diferenciador que genere mayor visibilidad en la nevera. Es allí donde la compañía debe enfocarse y brindar al mercado una nueva opción de compra con beneficios adicionales. Con el objetivo de ganar el 5% en volumen y el 3,5% en valor del mercado actual en el Canal moderno que según datos Nielsen cierre 2015 asciende a \$15.840.704.000 millones lo que equivale a 3.172 Toneladas al año.

ABSTRACT

Parmalat Colombia is a Colombian company that belongs to the food and dairy products market, producing healthy products with high quality standards since 1995, in which the first Parmalat brand products were launched, starting operations in the cities of Bogota, Medellin and Cali To be incorporated on the Colombian coast. In 1998, it bought the company Proleche, and thanks to it acquired a new line of production, with new products which helped to improve its presence in the Colombian territory. For 2017 Parmalat has 1,300 direct employees, and collects more than 200 million liters of milk per year. It has 5 production plants, which manufacture whole and dairy liquid milks, dairy products, desserts and milks powder. (Parmalat, 2016)

The category of Oatmeal belongs to the category of dairy drinks which is one of the few that at the end of 2015 create as much as in Volume and value, according to Nielsen data. According to Fenalce's figures, the demand for oats in Colombia grows in the 2005 a 22% between 2008 and 2010 remained stable until 2012, in 2014 increased 26% and by 2015 had a growth of 29%.

For this reason Parmalat decided in August 2016 to enter the market of Avenas offering an oatmeal with added vitamins, taking into account that in the market within this category there are only four major competitors, according to Nielsen data; Alpina, Alquería, Colanta, Algarra and other brands with 75%, 5%, 7%, 3%, and 10% respectively of participation in the market, seeing if an Opportunity for Parmalat to enter this market.

Where none of these brands offers the consumer added value, functional benefits or has a distinctive packaging that generates greater visibility in the refrigerator. It is there that the company must focus and offer the market a new purchase option with additional benefits. With

the objective of gaining 5% in volume and 3.5% in current market value in the modern Canal that according to Nielsen data closes 2015 amounts to \$ 15,840,704,000 million which is equivalent to 3,172 Tons per year.

1. MARCO METODOLOGICO

1.1. Metodología

La importancia de este estudio radica en conocer los resultados y aportes que este lanzamiento dentro de su primer año contribuyó a la empresa Lactalis – Parmalat -, en busca de su objetivo estratégico que es conquistar el mercado de derivados lácteos en Colombia. Razón por la cual después de la implementación se requiere hacer una medición del impacto que tuvo este producto en el canal moderno; con el fin de entender si los objetivos iniciales se cumplieron y las oportunidades de mejora que se tienen en el lanzamiento de este tipo de productos.

Todo esto con el fin de implementar estrategias a partir del estudio de los resultados del lanzamiento que permitan obtener un diagnóstico claro frente al lanzamiento y comportamiento del producto frente al consumidor Colombia en el canal Moderno, así como el crecimiento en esta subcategoría dentro de las categorías más representativas para el mercado colombiano.

Dentro de este estudio de caso se analizarán:

- Ventas realizadas dentro de la categoría de avenas a 5 de los clientes del canal moderno: Grupo Éxito, Olímpica, Cencosud, Colsubsidio, La 14
- Análisis basado en cuan encuesta realizada a los 5 compradores nacionales dentro de esta categoría.

La información recolectada para este análisis se recolecto median dos formas:

- Se recibió directamente de las ventas realizaras en el periodo de marzo 2016 a enero de 2017, de los 5 de los clientes de canal moderno, esta información se recibió de parte de Parmalat.

- Se realizó una encuesta a los 5 compradores nacionales de estas categorías.

1.2 Objetivo General

Diagnosticar el ingreso en el mercado de la avena Parmalat en el canal moderno

1.3 Objetivos Específicos

- Establecer el estado actual del segmento de avenas en el canal moderno.
- Identificar comparativamente el crecimiento de la compañía Parmalat en la categoría de bebidas.
- Determinar los beneficios de la compañía Parmalat al ingresar al segmento de avenas en Colombia.

2. MARCO TEORICO

Parmalat Colombia es una compañía colombiana que pertenece al mercado de alimentos y derivados lácteos produciendo productos saludables y con altos estándares de calidad desde 1995, en el cual se lanzaron los primeros productos marca Parmalat, empezando sus operaciones en las ciudades de bogota, Medellin y Cali para luego incorporarse en la costa colombiana. En 1998 compro la compañía Proleche, y gracias a esta adquirió una línea nueva de produccion, con nuevos productos los cuales le ayudaron a mejorar su presencia en el territorio colombiano. Para 2017 parmalat tiene 1.300 empleados directos, y recoge más de 200 millones de litros de leche al año cuenta con 5 plantas de producción, las cuales fabrican leches líquidas enteras y deslactosada, derivados lácteos, postres y leches en polvo. (Parmalat, 2016)

Parmalat tiene como casa matriz a Lactalis, la cual es una multinacional francesa con presencia en mercados internacionales en las categorías de leches, postres, quesos y derivados lácteos, Lactalis se consolida a nivel mundial como la compañía número uno en productos de la línea de lácteos, todo esto con base en sus valores corporativos los cuales se impregnan en cada sede en cada país donde ingresa: ambición, compromiso y simplicidad. (Parmalat, 2016)

Parmalat - “Lactalis” tiene como estrategia alrededor del mundo incrementar y mejorar el bienestar de todos sus consumidores y tiene como uno de sus fines principales crear unas marcas con un gran valor para el mercado, los clientes y los accionistas mediante el desarrollo de todos sus colaboradores a nivel mundial, con el fin de ayudar y contribuir a que todos su colaboradores contribuyan al progreso de cada uno de sus comunidades. (Parmalat, 2016)

Lactalis a nivel mundial cuenta con 75.000 colaboradores, y tiene alrededor del mundo algo más de 230 plantas en 43 países, esto con el fin de comercializar sus productos en todo el mundo a hoy Lactalis es: la compañía número uno en lácteos en el mundo; en el mercado de quesos y derivados lácteos en Europa la numero uno; la numero uno en recolección de leche primaria en Europa y a 2015 tiene una facturación de más 37 mil millones de euros. (Parmalat, 2016)

Teniendo en cuenta la importancia de Lactalis y lo que busca para Parmalat en Colombia decide lanzar al mercado el siguiente producto:

Ilustración No 1: nuevo producto avena



Fuente: archivos digitales Parmalat

Con este lanzamiento se evidencio que dentro de la categoría de avenas no existía ninguna que entregara al consumido un valor agregado, que ofreciera beneficios funcionales, y basado en estas estrategias Parmalat lanzo la avena en Agosto de 2016 viendo la oportunidad de penetrar el mercado con un producto diferenciador, lanzando al mercado en empaque de 6 bolsa de 200ml, la Avena con los siguientes beneficios:

Ilustración No 2: beneficios de la avena



Fuente: archivos digitales Parmalat

Este lanzamiento tenía una cobertura de medios basada en una estrategia 360:

Ilustración No 3: estrategia de medios



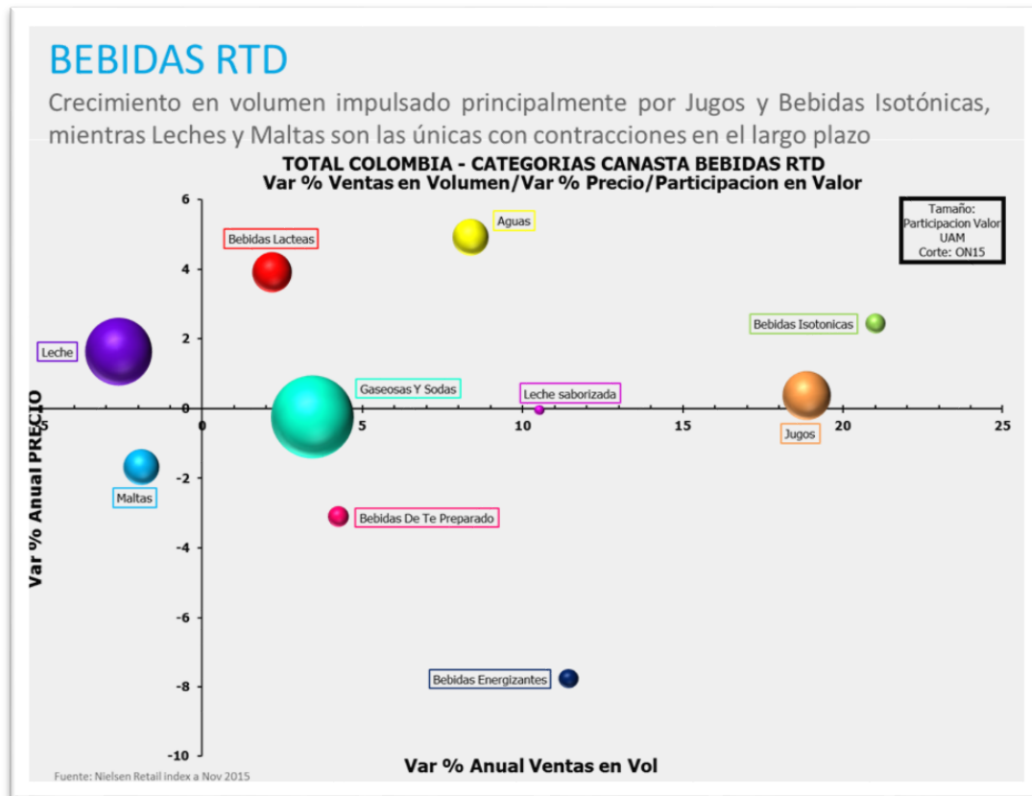
Fuente: archivos digitales Parmalat

Con esta estrategia Parmalat asegura un cubrimiento en el lanzamiento de su nuevo producto garantizando con este, dar a conocer al consumidor final el producto y los beneficios ya presentados anteriormente.

Antecedentes de la categoría de Avenas en Colombia.

La categoría de Avenas pertenece a la categoría de bebidas lácteas que es una de las pocas que a cierre 2015 crece tanto como en Volumen y valor, según datos Nielsen.

Ilustración No 4: comportamiento bebidas 2015



Fuente: parmalat base de datos, 2015

De acuerdo a las cifras de Fenalce, la demanda de la avena en Colombia crece en el 2005 un 22% entre el 2008 -2010 se mantuvo estable hasta el 2012, en el 2014 incrementó el 26% y para el 2015 tuvo un crecimiento del 29%, incrementando a la producción nacional está así:

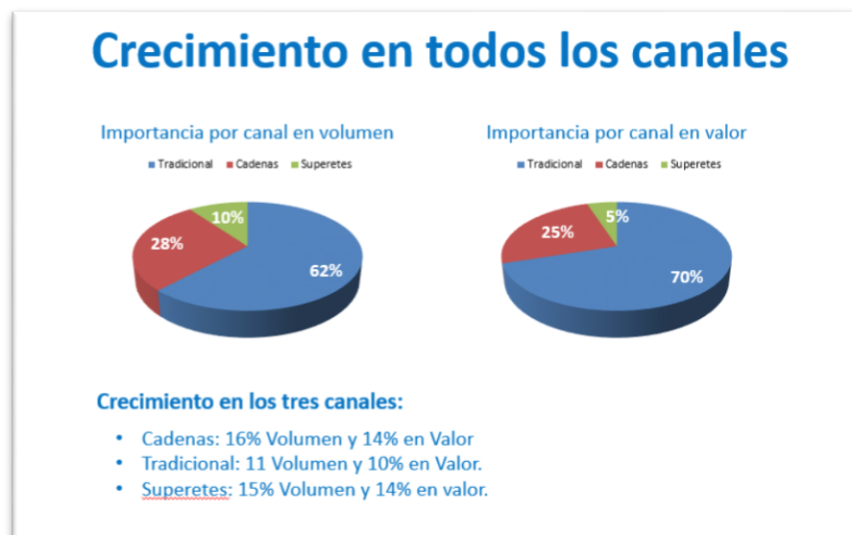
Tabla No 1: comportamiento producción avena en Colombia

Mes	2010	2011	2012	2013	Producto
Enero	132	124	137	193	Avena
Febrero	156	229	41	144	Avena
Marzo	79	265	184	303	Avena
Abril	103	133	129	189	Avena
Mayo	173	167	166	242	Avena
Junio	260	288	162	291	Avena
Julio	266	133	194	254	Avena
Agosto	158	158	52	124	Avena
Septiembre	146	100	128	173	Avena
Octubre	244	132	132	192	Avena
Noviembre	117	238	160	267	Avena
Diciembre	220	232	1.673	1.777	Avena

Fuente: fenalce, Indicadores Cerealistas (2015)

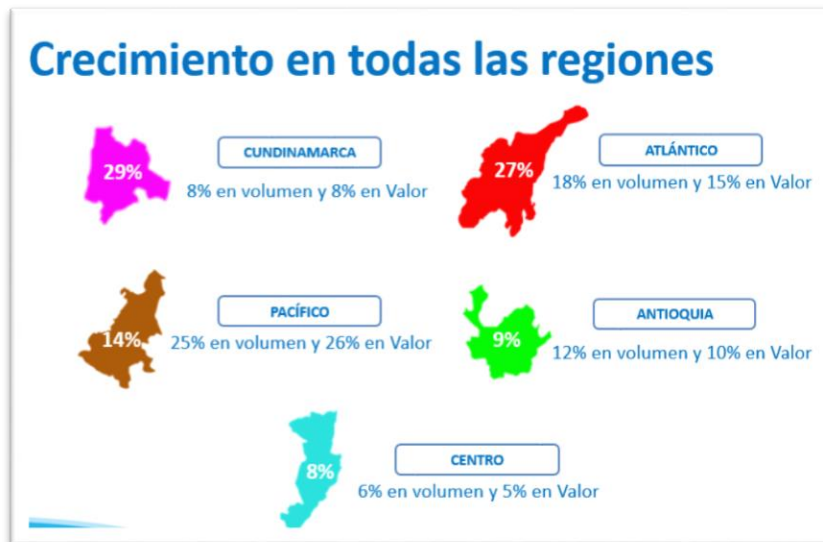
La categoría de avenas en los canales de Consumo presenta:

Ilustración No 5: crecimiento canales 2015



Fuente: parmalat base de datos, 2015

Ilustración No 6: crecimiento en zonas 2015



Fuente: parmalat base de datos, 2015

Por esta razón se Parmalat decidió en agosto de 2016 ingresar al mercado de Avenas ofreciendo una avena con adición de vitaminas, teniendo en cuenta que en el mercado dentro de esta categoría existen solo cuatro grandes competidores, según datos Nielsen; Alpina, Alquería, Colanta, Algarra y Otras marcas con un 75%, 5%, 7%, 3%, y 10% respectivamente de participación dentro del mercado, viendo a si una Oportunidad para Parmalat de entrar en este mercado.

En donde ninguna de estas marcas ofrece al consumidor valor agregado, beneficios funcionales o tiene un empaque diferenciador que genere mayor visibilidad en la nevera. Es allí donde la compañía debe enfocarse y brindar al mercado una nueva opción de compra con beneficios adicionales. Con el objetivo de ganar el 5% en volumen y el 3,5% en valor del mercado actual en el Canal moderno que según datos Nielsen cierre 2015 asciende a \$15.840.704.000 millones lo que equivale a 3.172 Toneladas al año.

3. DESCRIPCION DE LA SITUACION

Realizando el análisis de la infamación entregada por Parmalat se puede analizar lo siguiente,

Ventas realizadas desde agosto de 2016 a marzo de 2017 por mes:

Tabla No 2: ventas mensuales Avena

Mes	Año	Ventas Valor	Venta Unidades	Venta Toneladas
Enero	2017	35.409.330	8.371	10
Febrero	2017	48.014.730	11.351	14
Marzo	2017	31.285.080	7.396	9
Agosto	2016	7.017.570	1.659	2
Septiembre	2016	74.067.300	17.510	21
Octubre	2016	51.982.470	12.289	15
Noviembre	2016	33.263.310	7.864	9
Diciembre	2016	29.660.760	7.012	8
Total general		310.700.550	73.452	88

Fuente: Elaboración Propia a partir de Informes de Ventas de Parmalat 2017

De esta las ventas por cadena se comportaron de la siguiente manera, las ventas luego de 8 meses llegando a una ejecución presupuestal del 84% en valor y 83% en Toneladas, en donde los meses de septiembre, febrero 2017 y enero 2017 tuvieron los más altos repuntes, al indagar dentro dela compañía se evidencio que estos se deben a que en estos meses las Cadenas más grandes Éxito – Cencosud tiene unas de sus dinámicas corporativas uy dentro de estas se incluyó la categoría de avenas.

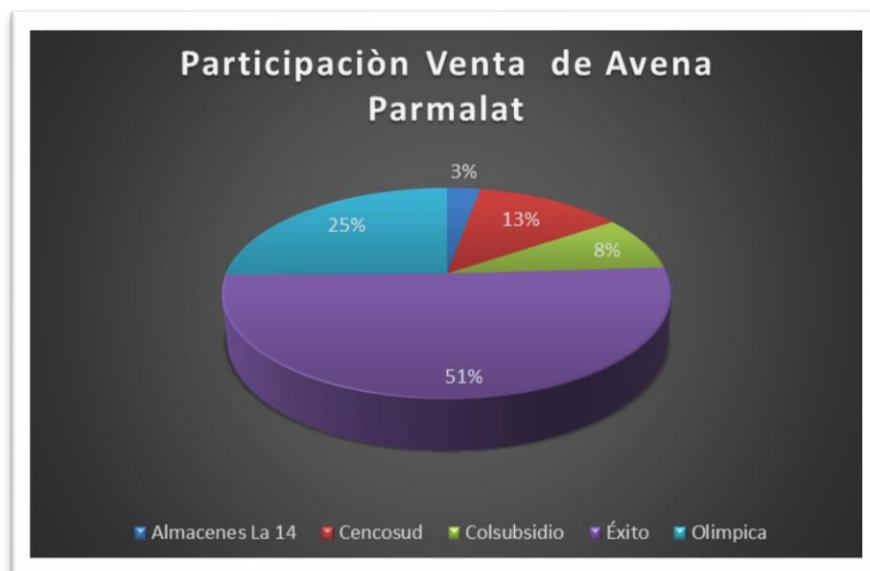
Ventas por Ciudad de Despacho de Parmalat:

Tabla No 3: ventas por ciudad avena

Ciudad	Ventas Valor	Venta Unidades	Venta Toneladas
Bogota	164.678.130	38.931	47
Medellin	45.832.050	10.835	13
Bquilla	34.169.940	8.078	10
Cali	27.850.320	6.584	8
Ibague	16.040.160	3.792	5
Cartagena	9.944.730	2.351	3
Pereira	8.242.860	1.949	2
B/manga	3.942.360	932	1
Total general	310.700.550	73.452	88

Fuente: Elaboración Propia a partir de Informes de Ventas de Parmalat 2017

Ilustración No 7: participación en ventas



Fuente: Elaboración Propia a partir de Informes de Ventas de Parmalat 2017

De lo anterior teniendo como base la siguiente información:

Tabla No 4: ventas por cadena avena

Cadena	Ventas Valor	Venta Unidades	Venta Toneladas
Almacenes La 14	8.891.460	2.102	3
Cencosud	39.330.540	9.298	11
Colsubsidio	26.352.900	6.230	7
Éxito	157.934.100	37.337	45
Olimpica	78.191.550	18.485	22
Total general	310.700.550	73.452	88

Fuente: Elaboración Propia a partir de Informes de Ventas de Parmalat 2017

El seguimiento de presupuesto mensual, según la meta pedanteada se desarrolló de la siguiente manera:

Tabla No 5: ejecución presupuestal acumulada

Mes	Ventas Valor	Presupuesto Valor	Cumplimiento Valor	Ppto Toneladas	Venta Toneladas	Cumplimiento toneladas
Enero	35.409.330	46.202.053	77%	13	10	76%
Febrero	48.014.730	46.202.053	104%	13	14	103%
Marzo	31.285.080	46.202.053	68%	13	9	67%
Agosto	7.017.570	46.202.053	15%	13	2	15%
Septiembre	74.067.300	46.202.053	160%	13	21	159%
Octubre	51.982.470	46.202.053	113%	13	15	111%
Noviembre	33.263.310	46.202.053	72%	13	9	71%
Diciembre	29.660.760	46.202.053	64%	13	8	64%
Total general	310.700.550	369.616.427	84%	106	88	83%

Fuente: Elaboración Propia a partir de Informes de Ventas de Parmalat 2017

Ilustración No 8: ejecución presupuestal por mes



Fuente: Elaboración Propia a partir de Informes de Ventas de Parmalat 2017

De los datos suministrados por la compañía Parmalat podemos deducir que:

La cadena que hace el 51% de las ventas de Avena para Parmalat es el éxito dentro de sus 4 formatos; éxito, Carulla, superinter, ya que este producto nos e encuentra en dos de sus tres formatos surtimax y supermayorista, seguida de la cadena olímpica quien dentro del mercado le sigue a grupo éxito en número de puntos de venta tienen grupo éxito 564 y olímpica 376, luego Cencosud como tercera cadena tanto Parmalat como para el mercado en puntos de venta con 98 a nivel nacional.

Es importante resaltar que el 53% de las ventas de esta nueva referencia se realizan en la ciudad de Bogotá, seguida de Medellín y Barranquilla a pesar que la región centro donde se encuentra Bogotá, es la que menos crece según los datos aportados por Nielsen para este estudio de caso.

Así mismo se realizaron encuestas a los 5 compradores nacionales de las cadenas, grupo éxito, olímpica, la 14, Colsubsidio y Cencosud, para poder tener su visión frente a la categoría y al lanzamiento que realizó Parmalat.

Esta constaba de 6 preguntas las cuales se debían responder de 1 a 3 siendo; 1: malo, 2: regular, 3: muy bueno.

Con las siguientes preguntas;

- Pregunta 1: ¿Que tan importante es la categoría de avenas dentro de gran consumo?
- Pregunta 2: ¿Esta categoría ha tenido crecimientos en los últimos 2 años dentro de su cadena?
- Pregunta 3: ¿Ha desarrollado como cadena Dinámicas comerciales exclusivas a la categoría de Avenas?
- Pregunta 4: ¿Cree que el lanzamiento de la avena Parmalat aportó al crecimiento de la categoría?
- Pregunta 5: ¿La dinámica y estudio de Mercado presentado por Parmalat para el lanzamiento de la nueva avena cree que fue la mejor para la cadena?
- Pregunta 6: ¿Las estrategias puestas en marcha por Parmalat dentro del lanzamiento de la avena fueron las correctas?

Realizando el análisis de la información recopilada en la encuesta, podemos llegar a las siguientes conclusiones por cada una de las preguntas:

Tabla No 6: resultado encuestas

Pregunta	MALO	REGULAR	MUY BUENO	Total
Pregunta 1	1	2	2	5
Pregunta 2	1	1	3	5
Pregunta 3	2	1	2	5
Pregunta 4		3	2	5
Pregunta 5		2	3	5
Pregunta 6		3	2	5

Fuente: elaboración propia a partir de recopilación encuestas propias realizadas.

Ilustración No 9: resultado encuestas clientes



Fuente: elaboración propia a partir de recopilación encuestas propias realizadas.

En conclusión, con las encuestas podemos determinar que:

Cuatro de las 5 cadenas tienen entre sus prioridades la categoría de avenas dentro de gran consumo.

En 3 de las 2 cadenas esta categoría ha tenido crecimientos importantes los últimos dos años para la cadena.

Las 5 cadenas, pero en especial 2 se han enfocado en dinámicas comerciales específicas para la categoría de avena.

Solo para 2 de las 5 cadenas el lanzamiento de Parmalat fue muy bueno y apporto a la cadena, para los otros 2 clientes hay puntos de mejora.

Y solo para 2 de los 3 clientes que estaban muy satisfechos con el lanzamiento la ejecución y puesta en marcha de este fue el adecuado.

Teniendo como base las respuestas de los compradores podemos deducir que la categoría de avenas tal como nos lo muestra Nielsen, es una categoría en crecimiento que puede permitir a Parmalat un desarrollo más agresivo en esta, ay que de los 5 clientes se podría decir que solo 2 quedaron completamente satisfechos con el lanzamiento y puesta e n marcha de este lanzamiento.

4. ARGUMENTOS FINALES

La importancia de este estudio radica en evidenciar los resultados y aportes que este lanzamiento dentro de su primer año contribuyó a la empresa Lactalis – Parmalat -, en busca de su objetivo estratégico que es conquistar el mercado de derivados lácteos en Colombia. Razón por la cual después de la implementación se requiere hacer una medición del impacto que tuvo este producto en el canal moderno; con el fin de entender si los objetivos iniciales se cumplieron y las oportunidades de mejora que se tienen en el lanzamiento de este tipo de productos.

Todo esto con el fin de implementar estrategias a partir del estudio de los resultados del lanzamiento que permitan obtener un diagnóstico claro frente al lanzamiento y comportamiento del producto frente al consumidor Colombia en el canal Moderno, así como el crecimiento en esta subcategoría dentro de las categorías más representativas para el mercado colombiano.

Y mediante este se pretendía estudiar e identificar los puntos relevantes del lanzamiento e avena Parmalat en el mercado Colombia no para el canal moderno.

Con base en los antecedentes y estudios realizados podemos concluir que:

Parmalat encuentra una gran oportunidad en los formatos de grupo éxito que aún no se ha codificado el producto como lo es Surtimax con 137 puntos de venta, así como las cadenas Makro con 17 puntos y Alkosto con 7 a nivel nacional, esto ayudaría a alcanzar la meta propuesta por la compañía del 5% en Volumen del mercado y el 3,5% en valor, esta diferencia basada en el diferencial de precio que se tiene frente a los competidores.

En los meses en los que la cadena no tiene dinamia comercial fuerte la compañía Parmalat debería generar una estrategia de participación en las dinámicas comerciales de línea que permitan mantener una compra regular del producto y no sea solo apalancada en los meses de dinámicas fuertes de las cadenas.

Se tiene una gran oportunidad en la mejora de lanzamientos, pero sobre todo en las puestas en marcha y ejecuciones estos dentro de los puntos de venta.

De igual forma y a pesar que Parmalat en los 8 meses de tener el producto en el mercado dentro del canal moderno no ha podido alcanzar los objetivos propuestos gracias a este estudio se evidenciaron oportunidades que ayudaran que dentro del primer año tal como lo tiene estipulado se pueda alcanzar la meta de ganar el 5% en volumen y el 3,5% en valor del mercado actual en el Canal moderno que según datos Nielsen cierre 2015 asciende a \$15.840.704.000 millones lo que equivale a 3.172 Toneladas al año.

5. CONCLUSIONES

El ingreso de Parmalat a la categoría de avenas, en derivados lácteos represento para la compañía no solo un crecimiento en sus ventas a pesar de no cumplir a los ocho meses que lleva en el mercado en el canal moderno, y que se presentó una estrategia 360 grados, se tiene aun oportunidad en los clientes encuetados para realizar una mejor puesta en marcha de estos para poder llegar así al objetivo como compañía que se tiene planteado, así mismo la compañía se puede apalancar en las estrategias que cada cadena tiende dentro de esta categoría las cuales pueden ser aprovechadas por Parmalat para dar a conocer de una mejor manera el producto y llegar al consumidor final. Así mismo hay regiones de Barranquilla, Cali, Ibagué y Cartagena tienen un potencial importante del otro del mercado y por esta razón se debe verificar que la implementación de la estrategia de lanzamiento este completamente desarrollada en estas ciudades de lo contrario se deben implementar estrategias puntuales teniendo en cuenta las diferenciaciones entre región y consumo que existen más enfocadas al consumir final.

Parmalat al ingresar en esta nueva categoría no solo gano participación en el mercado si no que ingreso a una de las categorías que más crecen tanto en volumen como en valor en el mercado colombiano acercándose así a la estrategia que tiene como compañía Lactalis en querer posicionarse como una compañía de referencia en el mercado Colombia así como lo es en los mercados de bebidas lácteas en el mundo, este es tal vez uno de los pasos más importantes para llegar al cumplimiento de este objetivo estratégico de la compañía.

6. REFERENCIAS

Apa style 6ta en Español. (s.f.). Slideshare. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/julopez/apa-style-6ta-en-espanol>

Arias Jenny. (2010), Mercadotecnia: La competencia, Blogspot, recuperado de: <http://jennyarias03.blogspot.com.co/2010/06/la-competencia.html>

Bautista Leguizamón, Maria Camila, Millán Venegas, Juan Manuel (2016), Liderazgo como proceso transformador: Caso Lácteos El Pomar, Universidad del Rosario, recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/12289>

Canales de distribución de la fruta, recuperado de: <http://www.cprac.org/consumpediamed/sites/all/documents/link-distribucion.htm>

Escuela de administración Universidad del Rosario. (2013). Recuperado 2017, de: <http://www.urosario.edu.co/getattachment/Administracion/ur/Investigacion1/DocumentoMaestro-de-lineas-Agosto-2013.pdf>

El comprador comprado: sell in y sell out. (2010), Blog Saleland, recuperado de: <http://blog.salesland.net/?p=558>

Fenalce, Indicadores cerealistas, 2015, recuperado de: https://www.finagro.com.co/sites/default/files/node/basicage/files/indicador_cerealista_2015_a.pdf

Matarranz Antonio. (2010), El lanzamiento de un producto no es un evento, sino un proceso, Conversis Consulting – Marketing orientado a resultados para mercados tecnológicos, recuperado de: <https://conversisconsulting.com/2010/05/09/el-lanzamiento-de-un-producto-no-es-un-evento-sino-un-proceso/>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agrocadenas Colombia & Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2006). Agroindustria y competitividad: estructura y dinámica en Colombia 1992-2005. Recuperado 2017, de: <http://hdl.handle.net/123456789/3044>

Normas APA sexta edición (comentarios Centro de Escritura Javeriano). (s.f.). Slideshare. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/SelenitaZul/normas-apa-sexta-edicin-32396516>

Parmalat Colombia S.A. Informes de Ventas (2016-2017). Recuperado 2017, Bogotá.

Parmalat Colombia S.A (2016), Recuperado de: <http://www.parmalat.com.co/>

Parmalat Colombia S.A. Archivos Digitales (2015 -2016). Recuperado 2017, Bogotá.

Penetración de mercado. (2016), Headways Medis, recuperado de: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/>

Politécnico gran colombiano. Recuperado 2017, de: http://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/306/browse?type=dateissued&submit_browse=Fecha+Publicaci%C3%B3n

¿Qué es Beneficios Funcionales?. (España), Zorraquino, recuperado de: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/beneficios-funcionales.html>

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). recuperado de: C <http://www.rae.es/rae.html>

Torres Vargas, Carol Marian (2014), Estudio de Factibilidad para la Creación de la Empresa Crema Avena Helada “La Isleña”, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/2595>

The Nielsen Company. (2017), acerca de nosotros, Nielsen.com, recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/about-us.html>