

Plan de marketing para la incorporación de leches infantiles de fórmula
(Tesis de Maestría)

German Rene Corzo Velásquez

Gabriela Corado (M. Sc. Asesor)
Ana Lorena Arroyo M. (M. Sc. Revisor)

Guatemala, noviembre 2015

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cóbar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cóbar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón

Vice Decano

M.Sc. Ana Rosa Arroyo

Coordinadora





UPANA

Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo. Aprende a estudiar"

REF.:UPANA.C.C.E.E.0007-2015-MSc.AC.

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

GUATEMALA, 02 DE NOVIEMBRE DEL 2015

De acuerdo al dictamen rendido por M. Sc. Gabriela Corado, asesora y Msc. Anna Lorena Arroyo Marroquín, revisora de la Tesis, titulada: "PLAN DE MARKETING PARA LA INCORPORACIÓN DE LECHEs INFANTILES DE FÓRMULA", elaborada por el licenciado German Rene Corzo Velásquez, **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a su graduación profesional en el grado de Magíster en Administración Corporativa.



Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 22 de agosto de 2015

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados Señores:

En virtud de la Tesis con el tema **“Plan de marketing para la incorporación de leches infantiles de fórmula”** presentado por el estudiante: **German Rene Corzo Velásquez** previo a optar al grado Académico de **“Maestría en Administración Corporativa”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



Licda. Gabriela Corado M.Sc. Asesor

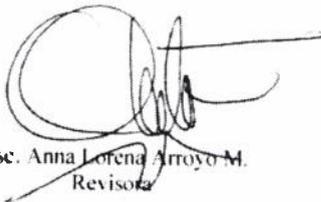
Guatemala, 29 de octubre 2015

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados Señores:

En virtud de de la Tesis con el tema: "**Plan de marketing para la incorporación de leches infantiles de fórmula**" presentado por el estudiante: **German Rene Corzo Velásquez** previo a optar al grado Académico de "**Maestría en Administración Corporativa**" cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente.



Msc. Anna Lorena Arroyo M.
Revisora

Tabla de Contenido

	Página
Resumen	i
Introducción	iii
Marco Conceptual	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Pregunta de Investigación	4
1.4 Justificación del Problema	4
1.5 Objetivos de Investigación	4
1.5.1 Objetivo General	4
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6 Alcances y Límites de la Investigación	5
Marco Teórico	6
Marco Metodológico	18
3.1 Tipo de Investigación	18
3.2 Sujeto de Investigación	18
3.3 Instrumento de Recopilación de Datos	23

3.4 Diseño de la Investigación	23
Resultados de la Investigación	24
4.1 Muestreo	24
Presentación de Resultados	25
5.1 Discusión y Análisis de Resultados	53
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Referencias bibliográficas	58
Anexos	59

Lista de Gráficas

Gráfica No. 1	26
Gráfica No. 2	26
Gráfica No. 3	27
Gráfica No. 4	28
Gráfica No. 5	29
Gráfica No. 6	30
Gráfica No. 7	31
Gráfica No. 8	32
Gráfica No. 9	33

Gráfica No. 10	34
Gráfica No. 11	35
Gráfica No. 12	36
Gráfica No. 13	40
Gráfica No. 14	41
Gráfica No. 15	42
Gráfica No. 16	43
Gráfica No. 17	44
Gráfica No. 18	45
Gráfica No. 19	46
Gráfica No. 20	47
Gráfica No. 21	48
Gráfica No. 22	49
Gráfica No. 23	50
Gráfica No. 24	50
Gráfica No. 25	52

Resumen

La lactancia materna es la forma ideal de aportar a los niños pequeños los nutrientes que necesitan para un crecimiento y desarrollo saludables. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) señalan asimismo que la lactancia es una forma inigualable de facilitar el alimento ideal para el crecimiento y desarrollo correcto de los niños. La leche maternizada o de fórmula es de origen vacuno la cual es modificada para que pueda ser apta para el consumo humano, sin significar necesariamente que sea igual o que la reemplace la materna. En la actualidad muchas madres se ven en la necesidad de brindar este tipo de alimentación a sus hijos debido a distintos factores, dentro de ellos fisiológicos, socioculturales o como complemento de la alimentación. En Guatemala existen varias empresas farmacéuticas que comercializan productos infantiles de fórmula. Con este trabajo la empresa farmacéutica podrá lanzar al mercado nacional sus productos, se dará cuenta que tan rentable es el proyecto de inversión para comercializar las leches y saber si su inversión será de gran utilidad para la corporación.

Por lo que el objetivo principal es determinar si los pediatras pueden tener oportunidad de recetar a sus pacientes estos productos y conocer la potencialidad de ventas para las leches infantiles de este tipo en el país.

También se mostrará un plan de mercadeo para el lanzamiento de las leches infantiles de fórmula y estrategias comerciales con la información que se dé por medio los sujetos investigados en este trabajo profesional de investigación.

Los datos obtenidos permitirán al proyecto atraer futuros proscriptores y clientes a los puntos de venta y mejorar la calidad de presentación y necesidades de los productos existentes en el mercado actual.

Con la mejora de aspecto en los puntos de venta y una recomendación de estrategias de producto que apoye el lanzamiento de las presentaciones de leches se podrá posicionar la marca Nutrilac. La farmacéutica actualmente cuenta con una buena presencia en el mercado farmacéutico, lo cual es una ventaja competitiva que puede favorecer la aceptación por los prescriptores potenciales.

Además se presentan las piezas que serán utilizadas para promoción y merchandising como una aportación por parte del grupo de investigadores.

Introducción

Las empresas farmacéuticas están realizando cambios sustanciales, donde las fusiones toman un punto importante de analizar para mejorar la productividad y su market share. Va más allá de aumentar su competitividad de inversión, sino también como influyen el recurso humano, clima organizacional y los beneficios y repercusiones que en el conlleva.

Henk Pharma, se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos en la región centroamericana desde hace 20 años, actualmente cuenta con distintas líneas farmacéuticas como lo son las líneas cardiovascular y dolor - trombo. Cuenta con un respaldo internacional que la categoriza como una empresa que comercializa productos con un alto estándar de calidad. Henk Pharma está en 135 países de todo el mundo y tiene plantas de producción en 50 países tanto en Europa como en Asia calificadas bajo altos estándares de calidad que la respaldan a nivel mundial. El mercado de leches actualmente es de 4.5 millones de dólares en Centroamérica por lo cual la organización entrará a la competencia en este mercado de leches de fórmula introduciendo una nueva opción para el consumidor final que en este caso son los lactantes.

La mercadotecnia está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos. Dentro de estas necesidades se puede mencionar la alimentación, vestimenta, vivienda, seguridad, educación, entre otras. Por tanto, una de las tareas más importantes de la mercadotecnia, es identificar las carencias y deseos que existen en el mercado, para luego, agrandar de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

El presente trabajo presenta un plan de marketing para la introducción de una leche infantil de fórmula en el mercado ético con leches guatemalteco que

posee características distintivas de las existentes en la actualidad. Dicha leche infantil de fórmula provee beneficio adicional ya que disminuye el riesgo del lactante a padecer reflujo gastroesofágico y para aquellos que ya poseen un diagnóstico de dicha patología provee una oportunidad de resolución del problema.

Los datos obtenidos en este trabajo de investigación proveen información acerca del mercado potencial para la nueva leche infantil de fórmula, los beneficios y características que debe ofrecer en concepto de calidad y precio. Además, presenta las recomendaciones de estrategias para un lanzamiento exitoso de la leche infantil de fórmula, Nutrilac.

Se realizó una investigación cualitativa, que permitió describir características indispensables que debe poseer la nueva leche infantil de fórmula, tomando en cuenta 3 sujetos de estudio: médicos especialistas pediatras, profesional farmacéutico y madres de los lactantes. (Muestra = 385)

Se realizó las encuestas a los sujetos de estudio y se determinó que existe un espacio en el mercado para la introducción de una nueva leche infantil de fórmula, la cual debe ofrecer beneficios adicionales a los que poseen las actuales leches, el precio debe ser favorable para el consumidor y además, es indispensable brindar guías informativas dirigidas a las madres de los lactantes. Estos requerimientos se basan en los resultados recopilados de las encuestas realizadas a los distintos sujetos.

Marco Conceptual

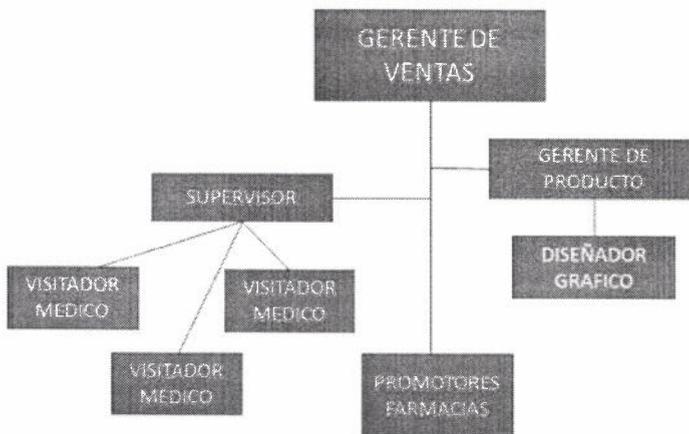
1.1 Antecedentes

La empresa Henk Pharma (nombre hipotético con él se identifica a la empresa de estudio), se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos en la región centroamericana desde hace 20 años, actualmente cuenta con distintas líneas farmacéuticas como lo son principios activos con actividad cardiovascular y analgésicos no esteroideos y antitrombóticos. Cuenta con un respaldo internacional que la categoriza como una empresa que comercializa productos con un alto estándar de calidad. Henk Pharma está en 135 países de todo el mundo y tiene plantas de producción en 50 países tanto en Europa como en Asia calificadas bajo altos estándares de calidad que la respaldan a nivel mundial. El mercado de leches actualmente es de 4.5 millones de dólares en Centroamérica* por lo cual la organización entrara a la competencia en este mercado de leches de formula introduciendo una nueva opción para el consumidor final que en este caso son los lactantes.

*Fuente: IMS Corporate

Ilustración No. 1

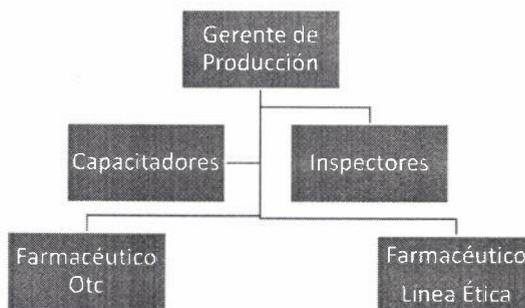
Organigrama Área Ventas Línea Leches OTC



Fuente: Departamento de Ventas Leches formula OTC

Ilustración No. 2

Organigrama Área Producción



Fuente: Departamento de Producción Henk Pharma (2015)

1.2 Planteamiento del Problema

Henk Pharma se ha dedicado al cuidado de la salud desde los años 1930, creando productos de calidad e innovación científica en la rama de productos farmacéuticos.

Participa en varios segmentos de mercado en el ámbito farmacéutico, teniendo un liderazgo importante en la industria farmacéutica. La empresa posee Enantel * producto líder en el mercado de los analgésicos, su éxito se basa en muchos estudios clínicos que demuestran su calidad y su eficacia terapéutica. En los últimos 10 años ha tenido poca participación en el segmento pediátrico en Guatemala, participando en investigación y desarrollo de antihipertensivos, analgésicos y multivitamínicos, entre otros; pero en el segmento pediátrico solamente cuenta con tres marcas.

La empresa tiene 5 años de comercializar leches de fórmula para niños en algunos países de Europa especialmente en Italia y España donde se fabrican. La gran competitividad de las demás líneas terapéuticas y su éxito a nivel mundial ha generado el deseo de llevar esta línea pediátrica a otros países y dentro de ellos los Centroamericanos. Como país pionero y por ser el mercado más grande de la región se ha decidido comercializarlo en Guatemala, para que compita con las marcas ya existentes y así poder satisfacer un segmento médicos pediatras que está poco cubierto y que es objetivo para esta nueva línea de leches infantiles de fórmula.

*Fuente: IMS Corporation

1.3 Pregunta de Investigación

¿Qué elementos se deben considerar para diseñar el Plan de Marketing de una línea de fórmula infantil, a distribuir en una empresa farmacéutica, ubicada en la ciudad de Guatemala?

1.4 Justificación del Problema

Actualmente en Guatemala, se comercializan desde hace más de una década las mismas marcas de leches y los mismos componentes alimenticios. Por lo cual se busca una nueva opción de leche en fórmula que de una nueva alternativa para los pediatras y madres. Además provee beneficios adicionales al lactante como una mayor cantidad de vitaminas y minerales y un componente prebiótico que ayuda a una mejor digestión para él bebe evitando reflujo gastroesofágico.

1.5 Objetivos de Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de mercadotecnia que se deben considerar para diseñar el Plan de Marketing de una línea de fórmula infantil para niños con reflujo que desea distribuir una empresa farmacéutica ubicada en la ciudad de Guatemala.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Evaluar las variables de la mezcla de mercadeo para comercializar la marca en Guatemala.

- Investigar la competencia de leche, para niños con reflujo.
- Identificar las necesidades que tiene que cubrir la leche especializada.
- Investigar la opinión y necesidades de información que las mamás necesitan saber, para confiar en la formula infantil.

1.6 Alcances y límites de la investigación

El estudio estará conformado por médicos del segmento A, B y C, ya que es el target indicado para los productos por ser el mercado a donde será enfocada la promoción. Con estos pediatras se tendrá la información necesaria para poder trabajar en el producto y como debe de ser su estrategia para que sea un producto de éxito y alcance las metas esperadas por la compañía. Los médicos que conformaran la muestra, serán identificados por ubicación en las distintas zonas de la capital de Guatemala para obtener la información adecuada para el estudio y se realizó durante el segundo semestre del año 2015.

Entre las limitantes que se pueden mencionar es la baja participación que se puede encontrar la opinión de los médicos y el rechazo al producto por tener años de recetar algunas leches y que la empresa no ha dado un seguimiento al segmento pediátrico en el país.

Elabora un diseño de investigación cuantitativa para plan de marketing de leches de formula.

Marco Teórico

Mercadotecnia:

Está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos. Dentro de estas necesidades se puede mencionar la alimentación, vestimenta, vivienda, seguridad, educación, entre otras. Por tanto, una de las tareas más importantes de la mercadotecnia, es identificar las carencias y deseos que existen en el mercado, para luego, agrandar de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Según Kotler (2007), la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Necesidades:

Según Kotler (2007), las define como estados de carencia percibida, incluyen necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Segmentación del Mercado:

Según Kotler (2007), el mercado consiste en varios tipos de clientes, productos y necesidades, y el mercadotecnista debe determinar qué segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa. Los

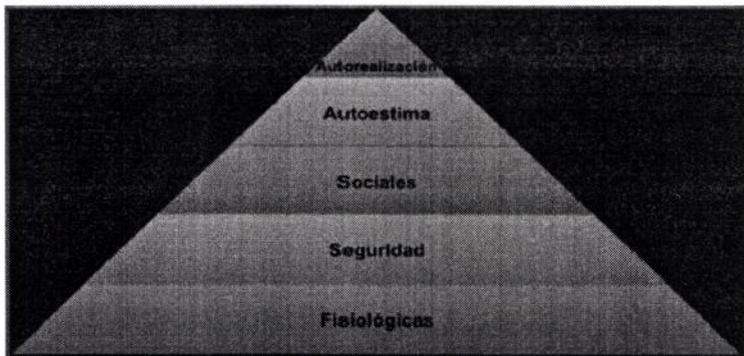
consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Pirámide de Maslow:

Schiffman, L., Kanuk, L. (2005) La aportación principal de Abraham Maslow ha sido convertir la lista de necesidades en una jerarquía de las mismas. Su teoría se funda sobre tres hipótesis: El individuo tiene numerosas necesidades. Estas necesidades son de importancia diferentes y pueden ser jerarquizadas. El individuo busca en primer lugar la satisfacción de la necesidad que le parece más importante. Una necesidad deja de existir (al menos durante un tiempo) después de su satisfacción, y el individuo busca en este caso la satisfacción de la necesidad siguiente

Ilustración No. 3

Pirámide de Maslow



Fuente: "Comportamiento del Consumidor" Schiffman, L., Kanuk, L. (2005) pág. 150

Estrategias de Marketing:

Según Kotler (2007), es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing.

Objetivos de marketing:

Asteguieta (2009), lo define como un propósito. Es hacia dónde se quiere llegar. Tiene la finalidad de identificar hacia dónde se tienen que dirigir los esfuerzos y recursos para el cumplimiento de la misión de la empresa. Un objetivo no es una meta. “Es más amplio y no puede cuantificarse”. “Establecer un producto en el mercado” o “dominar el mercado” son objetivos. Según Cohen (2005) las metas son cuantificadas. “Vender 10,000 unidades al año”

Posicionamiento:

Según Kotler (2007), significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Mercado Meta:

Según Stanton, Etzel y Walker (2008), lo definen como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Otra definición de los mismos autores, dice que es un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia.

El Desarrollo de Productos y la Mezcla de Marketing:

Según Kotler (2007) Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que las empresas combinan para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las cuales pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro P's, producto, precio, plaza y promoción.

Producto:

Kotler y Armstrong (2008) lo definen como cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo el concepto de productono está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Los productos deben considerarse en tres niveles, los cuales van agregando más valor a los clientes.

Marca:

Según Kotler y Armstrong (2006), “una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.” Los nombres de las marcas, ayudan a los clientes a identificar los productos que podrían beneficiarlos. El valor de la marca, se basa en la lealtad a la marca, conciencia del nombre, calidad percibida, imagen de la

Denominativas:

Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. En su mayoría son descriptivas del servicio o producto.

Figurativas:

Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. A veces, el color (o colores) de la imagen o logotipo ayuda a reconocer la marca. De ahí viene que las empresas tengan imágenes y colores corporativos.

Imagen de marca:

Según Thompson, W (2011), “la imagen de marca son todas las percepciones ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada y por extensión a los

productos o servicios que ampara. Se forma a partir de una serie de fuentes de información, como todas aquellas acciones de comunicación acerca del producto o servicio, así como las experiencias pasadas o actuales de ella. Según Lerma Kichner (2010) “la imagen de la marca constan de tres diferentes aspectos:

Característica generales atribuidas a los productos: calidad y diseño, diseño, necesidad, precio, durabilidad, tecnología. Características generales a los compradores, usuarios y consumidores.

Envase:

Según Lerma Kichner (2009), es el recipiente que contiene el producto individual (unidades) con el propósito de unificarlo, protegerlo, conservarlo y trasportarlo. Además cubre las funciones de dosificar y exhibir el producto, proteger contra la acción de diversos elementos, proteger al usuario o consumidor, exhibir e identificar al producto.

Precio:

Según Cohen William (2009), las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios.

Plaza:

Según Cohen William (2009), todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. En este trabajo la plaza se ha identificado como el punto de venta donde se colocan día a día las carretas de pizza en las diferentes zonas y se investigará si son los puntos óptimos o pueden identificarse otros.

Promoción:

Según Cohen William (2009), abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

Promoción de Ventas:

Según Walker, Stanton & Etzer (2007), promoción de ventas “consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: cupones, muestras gratuitas, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros”.

Marketing Directo:

Kotler&Armstrong (2005) exhiben que “consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.”

Publicidad:

Tellis y Redondo (2012), mencionan que “La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de los espacios pagados en los medios de comunicación”.

En la publicidad los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, e Internet. En la propuesta que se presentará se tomarán en cuenta las variables que sean necesarias según los resultados de la investigación.

Venta personal:

Para William Zikmund y Michael D'Amico (2010), la venta personal es un diálogo de persona a persona entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción, bien sea frente a frente o por teléfono, es persuadir al comprador de que acepte un punto de vista o convencer al comprador para que tome un curso específico de acción.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. Este proceso se puede llevar a cabo de varias formas; el cliente potencial puede recibir una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación con el objetivo de cerrar la venta.

Farmacéutica:

Según López Castellano, A.; Moreno, L.; Villagrasa, V. (2010), Manual de farmacéutica es un proceso cooperativo para la provisión responsable de terapia farmacológica a un paciente considerado individualmente. Sus objetivos son buscar, prevenir y resolver problemas relacionados con los medicamentos, para tratar de alcanzar los resultados de salud esperados, y mantener o mejorar la calidad de vida del paciente

Relaciones Públicas:

De acuerdo a Ignacio Ochoa, en su Diccionario de Publicidad (2008), relaciones públicas se define como la labor que realiza una persona, empresa u organización con el fin de comunicarse y entenderse mejor con el público y los medios de comunicación. Relaciones públicas es una profesión por sí misma y requiere de expertos para llevarla a cabo.

Mercado meta:

Según Pérez Romero (2009), es un grupo de personas que presenta determinada necesidad, dirigiendo los esfuerzos de marketing hacia éste, con el fin de que adopten la idea social, producto y/o servicio que se espera subsane la necesidad identificada. A continuación, se deberá especificar quiénes conformarán su grupo de donadores, es decir, quiénes serán la fuente de ingresos para llevar a cabo las operaciones pertinentes.

Interés:

Lamb C., Hair J. y McDaniel J., (2002) establecen “la participación se relaciona directamente con los intereses del consumidor”. ” Desde luego, estas áreas de interés varían de un individuo a otro.” De acuerdo a lo mencionado por Kotler P., (2001) Interés es cuando “El consumidor busca información acerca del nuevo producto”. ” Interés, el consumidor siente deseos acerca de una innovación.”

Capacidad Económica:

De acuerdo a lo mencionado por Stanton W., Etzel M. y Walter B., (2004) “el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización. A un programa de marketing le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, así como las tasas de inflación y de interés”.

Atractivo de la oferta:

De acuerdo Wells W., Burnett J. y Moriarty S., (2010) “es algo que hace al producto en particular atractivo o interesante para el consumidor. Los atractivos más comunes son seguridad, estima, miedo, sexo y placer sensorial. En general los atractivos dan lugar a la respuesta anticipada del prospecto así el producto y el mensaje. Los anunciantes también utilizan la palabra atractivo para describir un énfasis creativo en general. Por ejemplo, si al precio se le da

énfasis en el anuncio entonces el atractivo es el valor, la economía o el ahorro. Si el producto ahorra tiempo y esfuerzo entonces el atractivo es la conveniencia.

Tono y manera:

Según Kotler P., (2001), “cualquier mensaje se puede presentar en varios estilos de ejecución: escenas de la vida, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo o imagen, musical, símbolo de personalidad, experiencia técnica, evidencia científica y testimonio. El comunicador debe escoger un tono apropiado para el anuncio: positivo, humor, drama. Es preciso encontrar palabras memorables y que capten la atención. Los elementos del formato como tamaño del anuncio, color e ilustración afectan el impacto de un anuncio y también su costo. Todos los elementos de una estrategia creativa tendrán como resultado final la creación de una personalidad de la marca, y es de esta forma que el grupo objetivo reconocerá a la misma.”

Medios publicitarios:

Según Tellis G. y Redondo I., (2012), “Los medios publicitarios pueden clasificarse en dos grandes grupos: los convencionales, que son aquellos que se difunden masivamente, como la televisión, la prensa, las revistas, las radios, el cine y el medio exterior” “ y los no convencionales, que son aquellos que van dirigidos directamente a receptores individuales, como los envíos por correo, las entregas de buzones, el marketing telefónico, la publicidad en el lugar de venta, los regalos publicitarios, Internet, etc.

Los grandes desembolsos en los medios que han ido incrementando año con año en la última década, han dado lugar a un análisis más detenido de la función de los medios para su selección y compra. Los anunciantes exigen mayor eficiencia de costos y menos circulación desperdiciada en la adquisición de medios a través de la agencia.

Mensaje:

Según Schiffman G. y Lazar L. (2009), el mensaje puede ser verbal (de palabras habladas o escritas), no verbal (una fotografía, una ilustración o un símbolo), o bien, una combinación de los dos. El mensaje verbal ya sea hablado o escrito, puede contener de ordinario más información acerca de un producto (o servicio) específico, que un mensaje no verbal. Con frecuencias, un mensaje verbal, combinado con un mensaje no verbal, proporciona más información para el receptor que cualquiera de ellos por si solos.

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Cuantitativo

Se realizó una estudio descriptivo, según Naresh K. Malhotra (2008) “Es la investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado”, para complementar la definición según Achaerandio, L. (2011) “Estos trabajos tienen la ventaja de que son sumamente puntuales y permiten establecer relaciones de diverso tipo. Para conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes; a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas. Los resultados servirán para establecer la estrategia de marketing para la comercialización de leches de fórmula en el Guatemala.

Cualitativo

Se realizará una investigación cualitativa, según Achaerandio, L. (2010) “permitirá describir características, conductas o procesos de los fenómenos estudiados”. Esta proporcionará una descripción verbal, opiniones acerca de la situación actual, sugerencias, normas para la toma de decisiones.

3.2 Sujetos de investigación

Sujeto 1

Médicos pediatras que estén en nivel socioeconómico A, B, y C que residan en el departamento de Guatemala, que puedan recetar las leches a sus pacientes infantes con ello se sabrá que tanto puede ser susceptible el pediatra en precio, presentaciones.

Sujeto 2

Profesional en el ámbito farmacéutico, Químico Farmacéutico que resida en el departamento de Guatemala, que conozcan los negocios leches y hábitos alimenticios en los niños.

Sujeto 3

Mamás que estén en nivel socioeconómico A, B, y C que residan en el departamento de Guatemala, que estén interesadas en una buena alimentación para sus hijos y saber que hay otras opciones de leche de formula en el mercado.

Describe las técnicas a aplicar

Sujeto 1

Se realizará encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas para que el medico de su opinión y sus ideas de cómo se debería de enfocar el producto a los consumidores finales, en este caso las mamas o futuras madres.

Debido a que el universo es mayor a 100,000, para determinar el tamaño de la muestra se usará la fórmula para población infinita:

En donde:

n = es el número de sujetos que conformarán la muestra.

p = probabilidad de que se realice el evento

q = probabilidad de que no se realice el evento.

e= error permitido al cuadrado.

z= nivel de confianza.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{(.05)^2}$$

Se estableció que el estudio es de carácter cuantitativo y por medio de éste se pudo proyectar el universo.

Tipo de estudio: Cuantitativo

Método: Encuesta

Técnica: Entrevista cara a cara

Sujeto 2

Entrevista con el profesional para que de su opinión y así poder contar con un respaldo de un profesional.

Método: Entrevista de profundidad Malhotra N. (2008) establece que la entrevista a profundidad es “una entrevista no estructurada y personal en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado para descubrir.

La profesional a entrevistar será una nutricionista o Químico farmacéutico en alimentos.

Tipo de estudio: Cualitativo

Técnica: entrevista cara a cara

Instrumentos de recopilación de datos

Sujeto 1

Las encuestas serán realizadas según tipo de zona en donde se quiera realizar con mayor importancia para tener adecuada información. Participaran médicos pediatras que conformen un mercado meta o target objetivo para que se pueda obtener la información.

Con un total de Muestra $N= 384$ personas a encuestar

Sujeto 2

Entrevista a profesional Químico Farmacéutico

Selecciona el universo y la muestra

1. Se pretende recopilar información secundaria necesaria para la realización del estudio.
2. Se establecerá los tamaños de los sujetos y el universo.
3. Se calculará la muestra, establecer los tipos de instrumentos a utilizarse con cada uno de los sujetos.
4. Se elaboró los instrumentos a utilizarse con cada uno de los sujetos.
5. Se planificó y se realizó un cronograma para poder visitar a los sujetos.
6. Se elaboró los cuadros de salida.

7. Se realizó el trabajo de campo.
8. Se elaboró la tabulación de la información obtenida a través de los sujetos.
9. Se presentó los resultados obtenidos en la investigación.
10. Se realizó la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Sujeto 3

Se realizó encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas a madres para que den su opinión y sus ideas de cómo se debería de enfocar el producto a los consumidores finales, y saber qué es lo que quieren las madres en una leche de fórmula y la importancia de nuevo producto.

Debido a que el universo es mayor a 100,000, para determinar el tamaño de la muestra se usará la fórmula para población infinita:

En donde:

n = es el número de sujetos que conformarán la muestra.

p = probabilidad de que se realice el evento

q = probabilidad de que no se realice el evento.

e = error permitido al cuadrado.

z = nivel de confianza.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Por lo tanto

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{(.05)^2}$$

Se estableció que el estudio es de carácter cuantitativo y por medio de éste se pudo proyectar el universo.

Tipo de estudio: Cuantitativo

Método: Encuesta

Técnica: Entrevista cara a cara

3.3 Instrumentos de recopilación de datos

Se realizó encuestas a los 3 sujetos de investigación, posteriormente se tabuló los datos para la obtención de los resultados.

3.4 Diseño de la investigación

El estudio fue de tipo descriptivo, se examinó y analizó sistemáticamente las variables con el propósito de encontrar una respuesta a los problemas que se observó, se determinó el grado hasta el cual se asociaron las variables.

Los resultados se presentan por medio de gráficas, de acuerdo a los principales hallazgos.

Resultados de la investigación

4.1 Muestreo

Procedimiento

Según Achaerandio, L. (2008) el procedimiento “indica los pasos sucesivos del estudio; mejor si se presentan en forma de cronograma, señalando de manera breve y concisa las actividades por realizar desde el momento de definir el tema, hasta llegar a conclusiones y recomendaciones de la investigación”. Para realizar la investigación se ejecutarán las siguientes actividades:

Definición del tema de investigación.

- Planteamiento de la pregunta de investigación, indica el principal interés del estudio.
- Identificación de los sujetos de estudio por medio de los cuales se obtendrá información importante la cual se analizará.
- Definición del método e instrumentos a utilizar para recopilar información de los sujetos de estudio.
- Contacto con el sujeto 2 para poder realizar la entrevista
- Realización del trabajo de campo en el que se recolectan los datos pertinentes para la investigación.

- Los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Análisis y discusión de los resultados obtenidos.
- Entrevistar a las mamás y que den su opinión sobre la nueva leche
- Elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Presentación de Resultados

A continuación se presenta el análisis de resultados de la investigación realizado a médicos pediatras, Licenciada en Química Farmacéutica y madres. El análisis y gráficas se encuentran totalmente relacionadas y en respuesta a cada uno de los objetivos específicos requeridos en el proyecto.

Sujeto 1:

Médicos pediatras que atienden un universo de pacientes situados en nivel socioeconómico A, B y C, y el grupo etario de 0 a 6 años, que residen en el departamento de Guatemala. Dichos pediatras prescriben leches infantiles de fórmula.

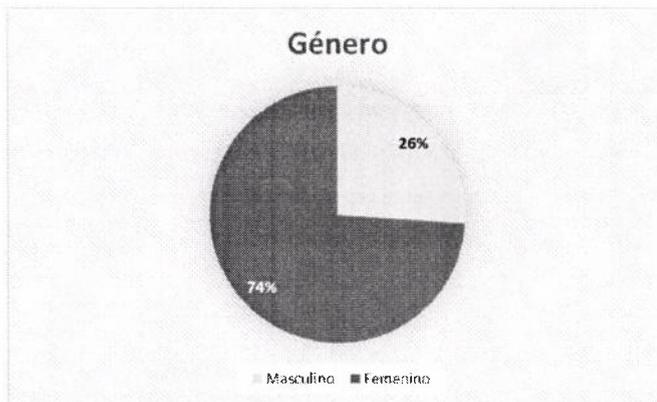
Zonas encuestadas

Lugar	Chimaltenango	Antigua Guatemala	Zona 10	Zona 7	Zona 14
Cantidad de pediatras	25	12	119	66	164

Muestra de 83 pediatras en total en zonas con potencial

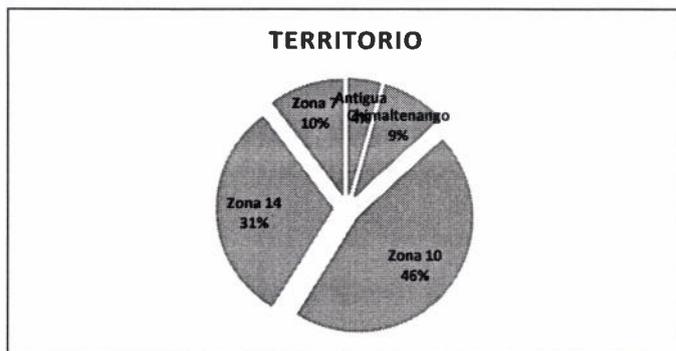


Gráfica No. 1
Género de encuestados



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

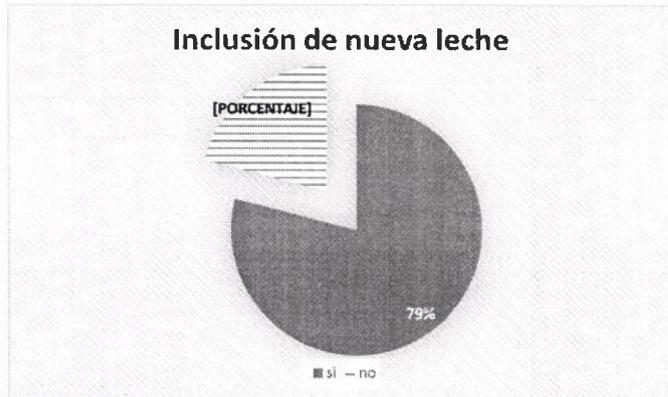
Gráfica No. 2
Zonas Encuestadas



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

Gráfica No. 3

Posibilidad de Incluir una opción nueva de las existentes en el mercado de leches infantiles



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

De los pediatras encuestados 98% considera factible la incorporación de una nueva alternativa en leches de fórmula, mientras que un 2 % cree que el mercado está bien ya con las que se comercializan actualmente.

Grafica No. 4

Importancia de la accesibilidad de la leche infantil de fórmula por el consumidor



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

El 90% de los encuestados considera que es importante la accesibilidad a las leches infantiles de fórmula, ya que para las mamás desean poder ubicar rápidamente el producto, mientras un 10 % no ve tan indispensable este factor.

Gráfica No. 5

Aspectos importantes para prescribir leche infantil de fórmula

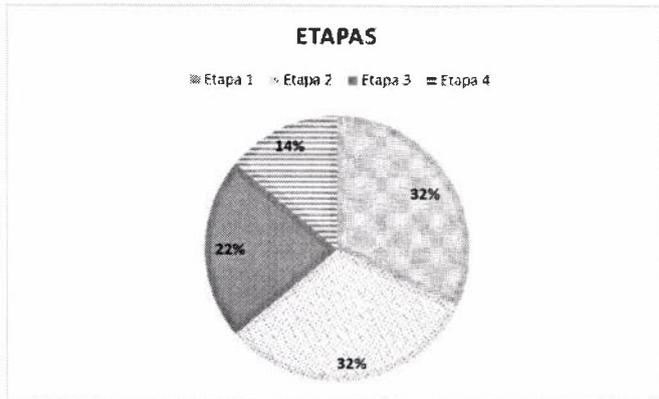


Fuente: Elaboración propia octubre 2015

Para el 42% de los pediatras encuestados es más importante la calidad, para el 37% el precio y para el 21% la composición de la fórmula de las leches, ya que los consumidores son susceptibles a estos aspectos.

Gráfica No. 6

Etapas que debería ofrecer la nueva leche infantil de fórmula

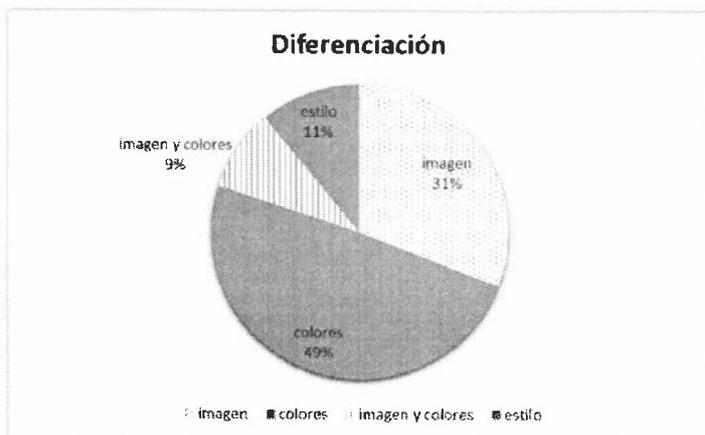


Fuente: Elaboración propia octubre 2015

El 32 % de los encuestados tiene como primera línea en nutrición infantil, las primeras 2 etapas de leche, ya que son la base de una buena alimentación infantil, mientras que el 22 % consideran fundamental la 3 y 14 % la 4.

Gráfica No. 7

Diferenciación de las etapas de la leche infantil de fórmula



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

El 47% de los encuestados consideran que es ideal que las distintas etapas de leche infantil de fórmula se identifiquen por medio de colores y el 31% prefiere una imagen. El 9% tiene preferencia por la combinación de imagen y color y un 11% por estilos distintos.

Gráfica No. 8

Frecuencia en la prescripción de leches infantiles de fórmula



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

Los médicos pediatras en un 64 % de los encuestados prescribe leches infantiles todos los días, mientras otros solamente el 21 % casi nunca y 15 % algunas veces.

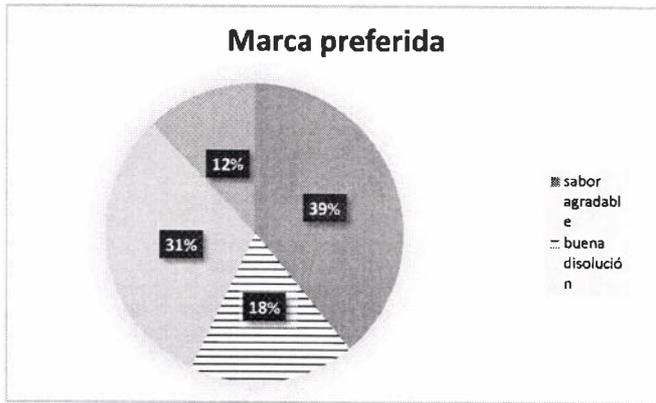
Gráfica No. 9
Preferencia de marca



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

De los pediatras encuestados el 79% tiene preferencia por una marca específica y el 21% no la posee. Muchos son susceptibles a cambios y si existe una opción para sus pacientes por lo que cambiarían de marcas.

Gráfica No. 10
Marca preferida del mercado existente



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

El 49% de los pediatras encuestados prefieren la Marca A por ser la más conocida y de mejor calidad, el 30 % prefiere la B y el 21 % la C. (Se sustituyó el nombre de las marcas registradas por letras para respetar la protección de marca).

Gráfica No. 11
Tipo de empaque de la leche infantil de fórmula



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

Los encuestados prefieren que la nueva leche en fórmula infantil presente en empaque laminado en un 73 % y un 27 % prefiere la presentación de bolsa con sello hermético.

Gráfica No. 12
Contenido en peso de la leche infantil de fórmula



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

El 68% de los pediatras encuestados prefieren que se manejen presentaciones de mayor tamaño con precios cómodos al consumidor, mientras que el 32% pediatras refieren que les agrada la medida de los leches actuales.

Sujeto 2: Entrevista a un profesional en Químico farmacéutico

Opinión sobre las leches de fórmula y las cantidades de vitaminas incluidas en el contenido y la forma en que se pueden diferenciar de las demás. Se tendrá una opinión de alguien que tiene experiencia en productos farmacéuticos

Entrevista a profesional Farmacéutico o Nutricionista

- ¿Cuál es su opinión con respecto a la alimentación infantil en Guatemala?

En Guatemala existe una mala alimentación desde hace años, podríamos decir que esto viene desde época de la conquista, nuestros antepasados fueron alimentados mal. El país lleva más de 500 años de alimentarse mal y eso es el problema mayor que enfrentamos todos los guatemaltecos en tener una dieta mal balanceada no suficientemente rica en vitaminas y minerales.

Actualmente se encuentra el país con índices de desnutrición crónica en muchas ocasiones las personas presentan signos de mala nutrición y falta de vitaminas en todas las clases sociales, ya que actualmente las frituras y comidas rápidas no son suficientemente favorables para el cuerpo y no cubren necesidades que el cuerpo requiere en su alimentación diaria.

- Concediera como profesional que las leches de formula actuales en el mercado, cumplen con los estándares alimenticios requeridos por los niños en las edades entre 1 mes a 5 años de edad.

Son muy completas y son de buena calidad, pero lamentablemente no todo el mundo tiene el privilegio de alimentar a sus hijos con estas leches de formula.

Farmacológicamente cada componente de las leches que se comercializan en el país es de buena calidad, empacadas y producidas en Estados Unidos, Suiza, Francia. En estos países tiene normas de calidad y producen producto de mucha calidad y cumpliendo normar alimentarias aprobadas por la FDA y la asociación de alimentos europea.

- ¿Qué evaluaría usted en una nueva opción de leches de fórmula para niños?

Que tenga las vitaminas adecuadas para una buena alimentación y que cumpla con normas y aprobaciones internacionales que garanticen al consumidor que está comprando un producto de calidad.

- ¿Cree que una buena alimentación es necesaria en el crecimiento de un niño y eso medirá o tendrá un peso en su nutrición?

Es la base para un buen crecimiento una buena alimentación no solamente solida si no liquida, comer verduras y frutas y medir las cantidades de grasa en los alimentos.

- ¿Qué recomendaciones daría usted a una empresa que piensa en traer al mercado una nueva opción de leches en formula?

Contenga productos de calidad y que cumpla con las normas internacionales de nutrición. Que traiga una presentación adecuada para el consumidor y que el precio no sea muy alto para que la gente tenga acceso a ella.

- ¿Qué ingredientes considera que son necesarios que las leches tengan para ser aceptadas y que tengan éxito en el mercado nacional?

Ácido fólico, hierro, Zinc, folinato cálcico, magnesio, calcio, vitaminas A, B, C, D, E, vitamina B1 y B2, cianocobalamina, fibra natural, prebióticos, protector gástrico B1 .

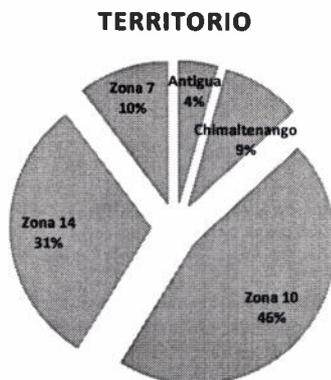
Sujeto 3:

Madres encuestadas en nivel socioeconómico B, +C, C, que residen en el departamento de Guatemala, Sacatepéquez y Chimaltenango. Que actualmente dan lactancia materna y dan a sus hijos leche en formula.

Zonas encuestadas

Lugar	Chimaltenango	Antigua Guatemala	Zona 10	Zona 7	Zona14
Cantidad de Madres Encuestadas	55	75	150	25	80

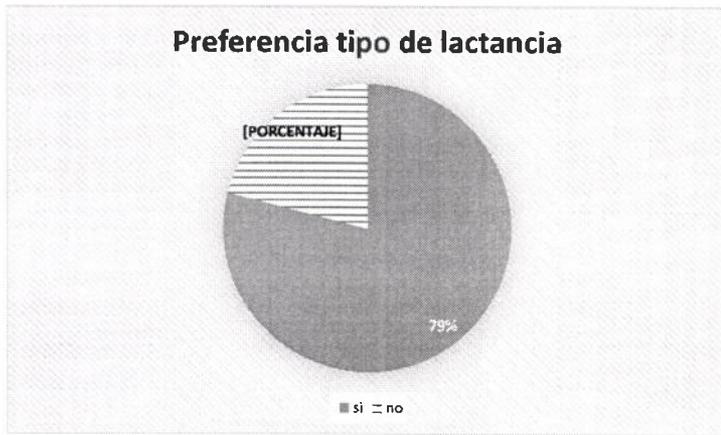
Gráfica No. 13
Zonas Encuestadas



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

Se realizó el muestreo de las madres de los lactantes en los sectores de mayor venta de leches de fórmula infantil según IMS Corporation, Siendo estos en un mayor porcentaje predominantes en la ciudad capital.

Gráfica No. 14
Preferencia de brindar lactancia materna



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

El 77% de las madres tiene preferencia por brindar lactancia materna y el 23 % utiliza leche maternizada como alimentación a sus hijos.

Gráfica No. 15

Uso de leche infantil de fórmula como complemento a la lactancia materna



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

De las madres encuestadas el 95 %, da a sus hijos lactancia materna y complemento leche en fórmula, el 5 % restante no.

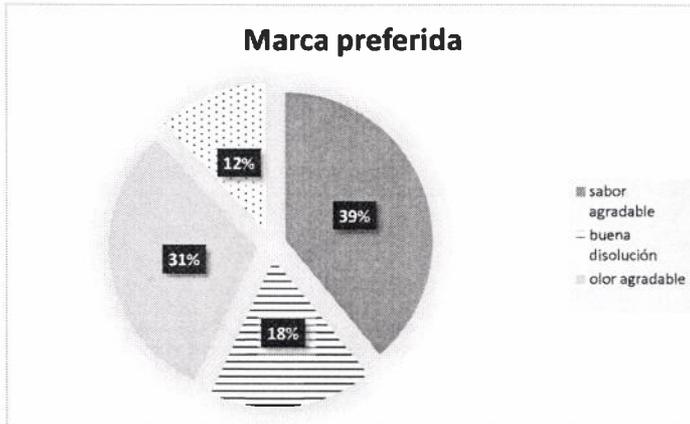
Gráfica No. 16
Frecuencia de uso de la leche de fórmula infantil



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

El 50% de las madres encuestadas refiere utilizar leche de fórmula un promedio de 5 veces al día, el 34% un promedio de 4 y el resto un promedio de 2 por día.

Gráfica No. 17
Marca de leche utilizadas actualmente

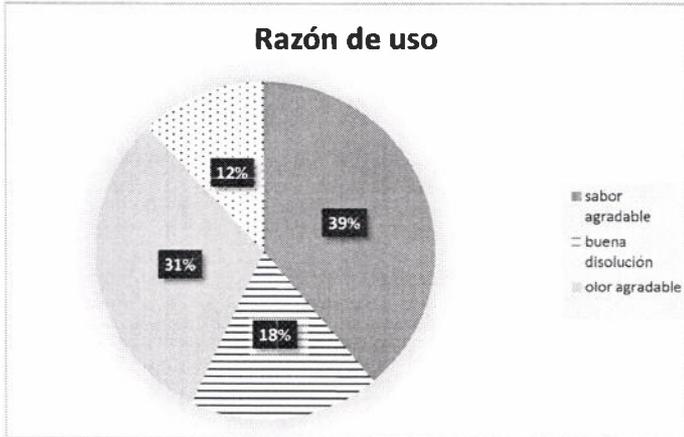


Fuente: Elaboración propia octubre 2015

En las encuestas realizadas se dio a conocer que el 60 % de las mamás le dan leche de laboratorios Abbott, el 15 % Meadjohnson, 13 % Nestle y 12 % de otras marcas.

Gráfica No. 18

Razón del uso de la marca de leche infantil de fórmula actual



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

En las encuestas realizadas a mamás se dio a conocer que utilizan más la marca de leche por receta médica 59 %, recomendación de familiares o amigas 33 %, decisión propia en 7 %, 1 % otros

Gráfica No. 19

Marcas de leche infantil de fórmula otorgadas por el médico



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

El 72 % de las madres encuestadas comentan que el pediatra le da opciones de utilizar otras leches y 28 % que no la da.

Gráfica No. 20

Conocimiento del aporte nutricional que brinda la leche infantil de fórmula

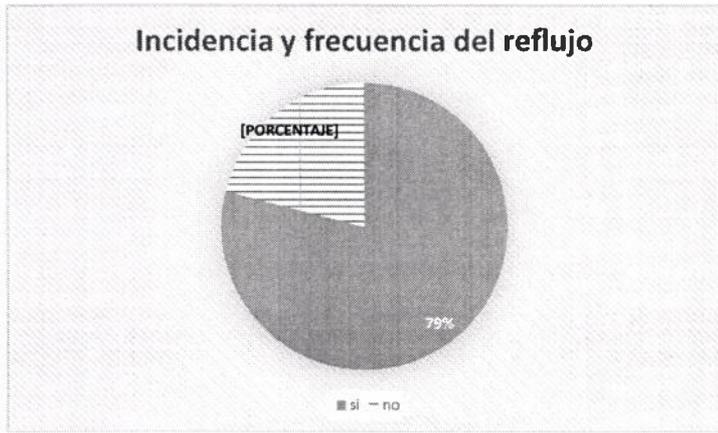


Fuente: Elaboración propia octubre 2015

En las encuestas realizadas a madres, 70% de las madres desconoce el contenido nutricional de la leche de fórmula que le dan a sus hijos, el 30 % restante si lo conoce.

Gráfica No.21

Incidencia y frecuencia de reflujo gastroesofágico o regurgitación

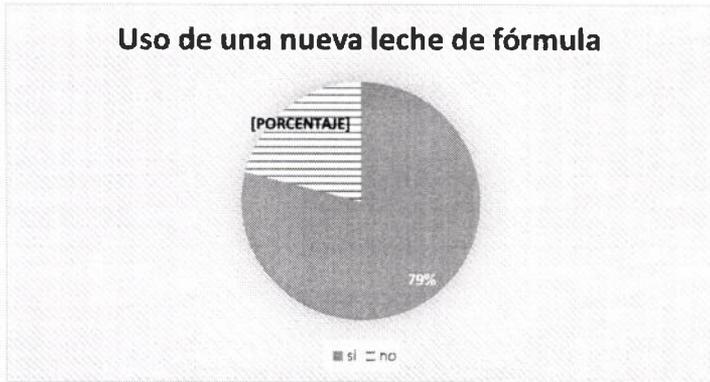


Fuente: Elaboración propia octubre 2015

El 74 % de las madres encuestadas sus bebés padecen de reflujo y 26 % carecen de problemas gástricos.

Gráfica No. 22

Consideraría utilizar una leche infantil de fórmula antirreflujo

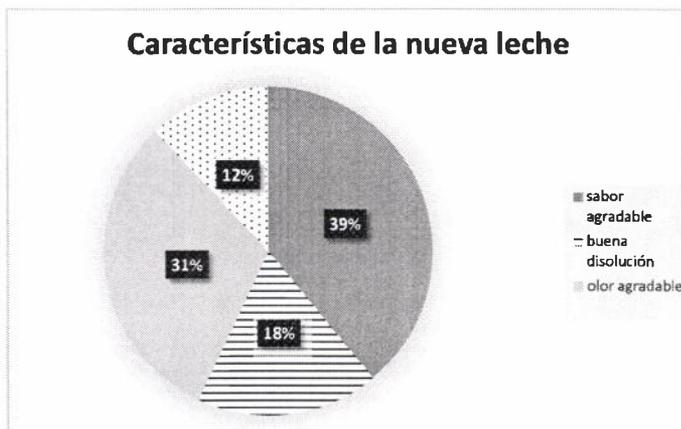


Fuente: Elaboración propia octubre 2015

Las madres encuestadas estarían de acuerdo en usar leche en fórmula con contenido nutricional y además prevenir el reflujo en sus bebés en un 79 %, el 21 % no están dispuestas.

Gráfica No. 23

Características de la leche infantil de fórmula antirreflujo

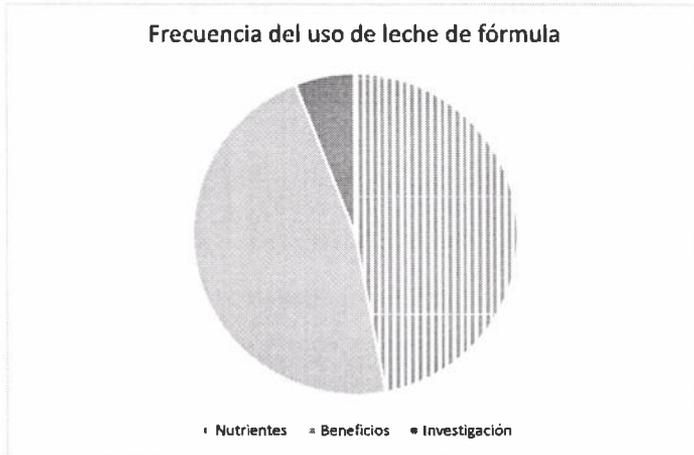


Fuente: Elaboración propia octubre 2015

Las madres encuestadas prefieren en un 39 % y un 31 % de sabor y olor agradable en las leche respectivamente, 18 % una buena disolución y 12 % que no sea muy espesa.

Gráfica No. 24

Información adicional acerca de la nueva leche infantil de fórmula



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

En la encuesta el 47 % de las madres les interesa el beneficio y nutrientes de las leches para sus bebés, mientras el 6 % investigación realizada del producto en laboratorios de investigación.

Gráfica No. 25

Medios masivos de información preferidos para conocer de la nueva leche infantil de fórmula



Fuente: Elaboración propia octubre 2015

Las madres prefieren en un 54 % información por medio de Facebook, 28 % Blog informativos, 18 % conferencias

5.1 Discusión y Análisis de resultados

Según la información recopilada en el estudio de campo se logró generar datos alternos de suma importancia. Los datos se presentan de forma gráfica para apoyar la interpretación de la misma. Estrategia de marketing es aquella con la cual la empresa espera alcanzar sus objetivos en este caso se aplicará una de desarrollo de producto haciendo modificaciones al producto actual en sus características extrínsecas, aplicándola al mercado meta, para lograr un posicionamiento y aplicar la mezcla de marketing de la mejor manera. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto por lo que según los resultados obtenidos se necesitan fijar estrategias y cambios en cada una de ellas para llegar a influir en el consumidor.

Respecto al envase o empaque por ser un producto que se entrega la mayoría de veces en empaque individual, para no incurrir en costos mayores y debido a la aceptación del consumidor se toma la decisión utilizar el bote laminado como empaque final.

La estandarización de precios en los puntos de ventas es importante ya que parte de la fidelidad del consumidor y es muy susceptible el cliente al precio ya que los niños por lo regular en sus primeros meses de edad solamente toman leche y al tener el producto un buen precio pues el consumidor no se ve tan afectado económicamente.

Las leches infantiles de fórmula tienen una gran oportunidad porque es un segmento grande en donde se puede participar y tener ventas esperadas para la

organización y así poder tener un producto que de calidad y satisfacción a sus clientes.

Se determinó que si es posible incluir una nueva leche infantil de fórmula en el mercado guatemalteco, que sea accesible al consumidor en el punto de venta. Los aspectos importantes para la prescripción por el médico pediatra son la calidad y el precio principalmente. El producto final debe ofrecer 4 distintas etapas según el desarrollo del lactante, dicha diferenciación deberá ser utilizando colores e imágenes.

El mercado tiene alto potencial ya que 64% de los médicos prescriben leches infantiles de fórmula día tras día. Dichos médicos prefieren una marca existente pero podrían cambiar su prescripción por similar que ofrezca mayores beneficios comparada con las marcas actuales en el mercado. Las marcas preferidas actualmente son 49% Marca A, 30% Marca B y 21% Marca C (Datos obtenidos en la encuesta por los médicos pediatras), el empaque preferido es el bote laminado, refiriendo preferir un peso mayor a los de las medidas actuales.

Según el experto farmacéutico la leche infantil de fórmula deberá contener micro y macro nutrientes esenciales para el desarrollo integral del lactante y cumplir con las normas internacionales de nutrición.

De las madres encuestadas el 77% prefiere brindar lactancia materna y un 95% de ellas brinda a su bebe complemento nutricional con leche infantil de fórmula en un promedio de 5 veces por día. La marca mayormente utilizada es Abbott y es recetada en un 59%, sugerida por personas secundarias un 33%.

El 70% de las madres desconoce sobre el aporte nutricional que le brinda a su bebe la leche infantil de fórmula que utiliza. 74% de las madres reporta la

incidencia de reflujo gastroesofágico y regurgitación, un 79% considera utilizar una leche que evite dicha patología, prefiriendo que posea un sabor y olor agradable, se disuelva bien y no sea muy espesa.

Las madres refieren necesitar más información acerca de los nutrientes y beneficios adicionales del producto, además, desearían enterarse por medios masivos como las redes sociales y blogs o sitios web.

Conclusiones

1. Al evaluar las variables de la mezcla de mercadeo; se determinó que el producto, empaque, precio y la publicidad son de importancia para la introducción de la nueva leche infantil.
2. Se determinó que los competidores más importantes de este mercado son Abbott, Nestle y Meadjohnson.
3. Se identificó que la nueva leche infantil de fórmula debe poseer características de calidad y precio, además, debe poseer características organolépticas agradables como sabor y olor, y características físicas como buena disolución y poco espesor. También se determinó que debe tener efecto antirreflujo para ofrecer un mayor beneficio para los lactantes.
4. Se encontró que las madres de los lactantes desean obtener información acerca de los beneficios nutricionales y el efecto antirreflujo del producto, por medio de redes sociales y blogs o sitios web.

Recomendaciones

1. Realizar un plan de marketing que considere la informatización del consumidor para informar acerca de las características y beneficios de la leche infantil de fórmula. Éste deberá incluir los modelos para la diferenciación de cada una de las etapas del producto, utilizando imágenes y colores.
2. Elaborar material visual para el lanzamiento y la promoción con el médico especialista pediatra que resalte las características distintivas de la nueva leche infantil de fórmula que son un mayor aporte nutricional y la acción antirreflujo.
3. Apoyar actividades médicas de la Asociación de Médicos Pediatras para dar a conocer el producto.
4. Henk Pharma deberá formular una leche infantil de fórmula que posea las siguientes características: olor y sabor agradable, baja viscosidad y buena capacidad de disolución. Además, evaluar un precio accesible para el consumidor y por ultimo proporcionar puntos de venta accesibles.
5. Crear un plan educacional para las madres acerca de la importancia de la lactancia y los beneficios que provee la nueva leche infantil de fórmula, que se difunda por redes sociales y por sitios web del producto.
6. Realizar actividades en farmacias y supermercados para la promoción de la nueva leche infantil de fórmula brindando material informativo para las usuarias del producto.

Referencias Bibliográficas

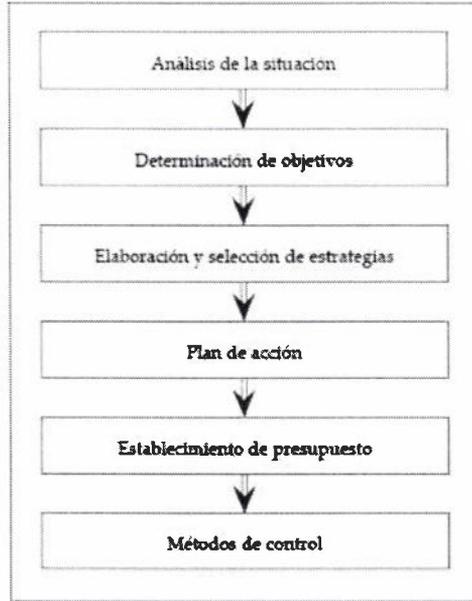
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lerna Kirchner (2004). *Guía para el desarrollo de productos*. México: Thomson Learning.
- Malhotra N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- Philip K. y Armstrong G., (2008) *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Pearson Education
- Schiffman, L.G; Kanuk, L. (2005), *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall
- Stanton, Etzel y Walker (2004), *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, McGraw Hill – Interamericana.
- Walker, M. H., Stanton, W., & Etzer, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Referencias internet

- Angiono, P. A (2010). *Fusión y adquisición en la industria farmacéutica*. Recuperado de http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2010/Tesina_MBA_UCEMA_Angiono.pdf
- Cáceres, R. (2012). *La cultura organizacional y las fusiones empresariales*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10818/3274>.

ANEXOS

Plan Marketing Nutrilac



Grafica 3 Según William Zikmund y Michael D'Amico (2010)

Según William Zikmund y Michael D'Amico (2010), Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Análisis de Situación

El lanzamiento de un producto en el mercado farmacéutico no es una tarea fácil. Diversas variables están involucradas en dicho proceso. Algunas de ellas son realmente complejas como lo es el tema regulatorio, siendo la industria farmacéutica la industria más regulada del mundo.

Sobre esta base de complejas variables se elaboró la presente tesis, con el propósito de ofrecer un plan de marketing mostrando diversas variables involucradas en el proceso de un lanzamiento de una nueva leche en fórmula elaborando una estrategia y táctica para un producto a ser posicionado en el mercado farmacéutico guatemalteco.

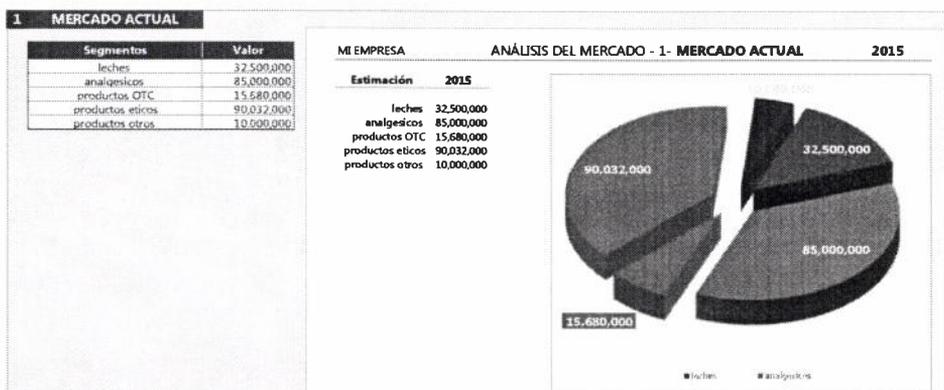
El ambiente del marketing farmacéutico Los negocios se encuentran influenciados por el medio ambiente. Éste debe ser monitoreado para incorporar el impacto de las tendencias medio ambientales en la organización repasando la estrategia corporativa constantemente.

El mercado farmacéutico es único en lo que se refiere a la importancia de la influencia de un no-comprador en los hábitos adquisitivos de compra del último consumidor. Debido al poder de veto de médicos con respecto a la aceptación de un medicamento con prescripción, es necesario clasificar a los médicos tan exhaustivamente como los pacientes. Una peculiaridad en el mercado farmacéutico es la importancia de considerar la enfermedad como entidad. Con unas excepciones, como el caso de contraceptivos orales, la incidencia de una enfermedad es un dispositivo clasificatorio importante para identificar y cuantificar un mercado para un determinado medicamento o producto con prescripción médica.

El punto clave para la definición de una estrategia es la definición del mercado.

Tales problemas estratégicos como la definición básica de un negocio, la valoración de oportunidades presentada por huecos en el mercado, la reacción a amenazas propuestas por acciones competitivas, y las decisiones en asignaciones de recursos son influenciados fuertemente por el ancho o estrechez de la definición de límites competitivos. La importancia de la porción de mercado tiene que ver con poder evaluar desempeño y guiar publicidad territorial, las fuerzas de ventas y otras asignaciones presupuestarias.

Situación del Mercado



2 EVOLUCION

2016	% Var	Valor
leches	10.00%	35,750,000
analgesicos	4.00%	88,400,000
productos OTC	2.00%	15,993,600
productos eticos	3.00%	92,732,960
productos otros	2.00%	10,200,000
2017	% Var	Valor
leches	13.00%	40,397,500
analgesicos	4.00%	91,936,000
productos OTC	4.00%	16,633,344
productos eticos	3.00%	95,514,949
productos otros	2.00%	10,404,000
2018	% Var	Valor
leches	13.00%	45,649,175
analgesicos	5.00%	96,532,800
productos OTC	5.00%	17,465,011
productos eticos	5.00%	100,290,696
productos otros	2.00%	10,612,080
2019	% Var	Valor
leches	14.00%	52,040,060
analgesicos	6.00%	102,324,758
productos OTC	7.00%	18,687,562
productos eticos	5.00%	105,305,231
productos otros	2.00%	10,824,322

MI EMPRESA

ANÁLISIS DEL MERCADO - 2- EVOLUCIÓN PREVISIBLE 2015

Evolución previsible	
2015	
leches	10.0%
analgesicos	4.0%
productos OTC	2.0%
productos eticos	3.0%
productos otros	2.0%
2017	
leches	13.0%
analgesicos	4.0%
productos OTC	4.0%
productos eticos	3.0%
productos otros	2.0%
2018	
leches	13.0%
analgesicos	5.0%
productos OTC	5.0%
productos eticos	5.0%
productos otros	2.0%
2019	
leches	14.0%
analgesicos	6.0%
productos OTC	7.0%
productos eticos	5.0%
productos otros	2.0%

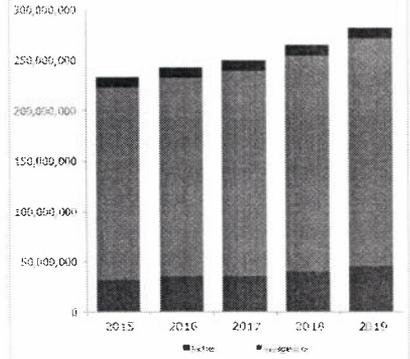


Tabla No. 1
Análisis FODA “ Henk Pharma”

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Personal Profesional capacitado con compromiso de trabajo - Empresa farmaceutica reconocida a nivel mundial - Productos lideres en mercado nacional - Equipo de ventas dinamico y bien capacitado - Producto Italiano fabricado con altos estandares de calidad. - Aceptacion de productos con medicos especialistas - Fuerza de ventas y visita medica calificada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecer en la industria farmacéutica guatemalteca - Ganar participacion de mercado en segmentos no cubiertos aun. - Aceptacion del producto por los pediatras. - Tener aceptacion en el mercado - Aceptacion de la leche por medio de las madres. - Nueva opción de leches en mercado nacional. - Leches con nutrientes y beneficios gastricos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Pocos productos pediatricos en la cartera de productos de la empresa en la actualidad. - Mercado acaparado por empresas lideres del mercado y con años de participar en nicho de mercado de leches. - Mucha presencia de marca en mente de pediatras y consumidores. - Leches respaldadas con fuerza de ventas y visita medica calificada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Factores economicos del pais - Reaccion de los competidores contra nuevo producto. - Baja de precios en las leches por amenzada de nuevos productos entrantes. - Poca aceptacion de pediatras en un corto plazo hasta que alla evidencia medica con niños que utilicen la leche.

Clientes objetivos:

Clientes objetivos de las leches en formula Nutrilac son niños en edades de 0 meses hasta 3 años por las etapas de leche que se tiene en el catálogo de Productos de Henk Pharma.

Tabla No. 2
Mercado potencial

Bases del Mercado Meta	
Geograficas	
Tamaño	Zona Metropolitana y Urbana
Demograficas	
Edad	De 0 a 3 años de edad
Genero	Hombres y mujeres
Ciclo de vida	Niños y niñas en la epata más importante de sus vidas, la etapa de 0 a 3 años, base fundamental en crecimiento sano.
Psicologicas	
Clase social	Clase media A, B, C1 C 2
Estilo de vida	Bebes en la etapa de nutrición prematura
Conductuales	
Ocacion de compra	Cada 8 días y cada 15 días Por calidad del producto la variedad y durabilidad
Decision de compra	Papas y mamas de los niños
Tasa de Uso	Según necesidades de cada persona

Estrategias

Estrategia de Productos

- Agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos que tienen ya las leches actuales en el mercado actual de leches.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la actual.

Estrategia de Precios

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar la necesidad creada previamente. En ámbito farmacéutico los productos de farmacéuticas trasnacionales tienen precios altos ya que esperan que el producto este por encima o en paridad de precio con los competidores.

Estrategia de Plaza

- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva Farmacias independientes y cadenas de farmacia).
- Identificar los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto (estrategia de distribución selectiva, farmacias independientes y cadenas de farmacia, patronatos de niños).

Estrategia de Promoción

- Brindar descuentos especiales, en fechas determinadas.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes por impulsar el producto en punto de venta.
- Anunciar en revistas especializadas sobre consejos alimenticios y ventajas de nuestro producto a comparación de la competencia.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa en clínicas y farmacias y centros de salud pediátrica.
- Imprimir y repartir folletos, material promocional para el médico y mamas.

Mensajes promocionales

La buena alimentación temprana de tu bebe es imprescindible para una vida llena de salud y energía por eso Nutrilac, suministran al organismo de tu bebe los nutrientes necesarios para obtener un desarrollo adecuado.

Proyección de ventas

Precio de leche Nutrilac etapa 1 Q250.00

Precio de leche Nutrilac etapa 2 Q 200.00

Precio de leche Nutrilac etapa 3 Q 150.00

Tabla No. 3
Proyección de ventas

MES	VENTA EN UNIDADES		
	Lote 1	Lote 2	Lote 3
Enero	250	200	150
Febrero	250	200	150
Marzo	250	200	150
Abril	250	200	150
Mayo	250	200	150
Junio	250	200	150
Julio	250	200	200
Agosto	250	200	200
Septiembre	300	230	200
Octubre	300	230	200
Noviembre	300	230	200
Diciembre	300	230	200
TOTAL	3,250	2,520	2,100
VENTAS			7,870

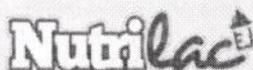
Fuente: Elaboración propia Octubre 2015

Tabla No. 4
Objetivo Venta en valores

MES	VENTA valores		
	Lote 1	Lote 2	Lote 3
Enero	Q.45,000.00	Q.35,000.00	Q.26,250.00
Febrero	Q.45,000.00	Q.35,000.00	Q.26,250.00
Marzo	Q.45,000.00	Q.35,000.00	Q.26,250.00
Abril	Q.45,000.00	Q.35,000.00	Q.26,250.00
Mayo	Q.45,000.00	Q.35,000.00	Q.26,250.00
Junio	Q.45,000.00	Q.35,000.00	Q.26,250.00
Julio	Q.45,000.00	Q.35,000.00	Q.35,000.00
Agosto	Q.54,000.00	Q.35,000.00	Q.35,000.00
Septiembre	Q.54,000.00	Q.40,250.00	Q.35,000.00
Octubre	Q.54,000.00	Q.40,250.00	Q.35,000.00
Noviembre	Q.54,000.00	Q.40,250.00	Q.35,000.00
Diciembre	Q.54,000.00	Q.40,250.00	Q.35,000.00
TOTAL	Q.585,000.00	Q.441,000.00	Q.367,500.00
VENTAS			Q.1,393,500.00

Fuente: Elaboración propia Octubre 2015

Ayuda visual Nutrilac 1



Nutrilac 1, es la fórmula de continuación más completa que reúne en su composición los nutrientes necesarios para cubrir los requerimientos del lactante a partir de los 6 meses. Gracias a su innovadora composición, asegura un adecuado crecimiento y maduración del Sistema Inmune y digestivo del lactante y una correcta función cerebral y visual. La fórmula mejorada de **Nutrilac 1** proporciona un efecto simbiótico, al incluir en su fórmula una perfecta combinación de Prebióticos y Probióticos; y Luteína, que ayuda a asegurar una adecuada agudeza visual.

Nutrilac 1 incluye en su composición:

Proteínas: mantiene una equilibrada relación Proteínas Séricas/Caseína (60/40), semejante a la leche materna. Los Nucleótidos intervienen en el desarrollo y maduración del sistema digestivo y de la respuesta inmune. Está suplementada con Taurina y L-Carnitina, nutrientes indispensables para el metabolismo de los ácidos grasos y la obtención de energía a partir de los mismos. Además, resultan importantes para la maduración del sistema nervioso central, el desarrollo de las estructuras cerebrales y la función visual.

Hidratos de carbono: con una adecuada combinación de Lactosa y Dextrinomaltoza que asegura una buena digestibilidad y absorción de los hidratos de carbono y ayuda a reducir la osmolaridad de la fórmula.

Incluye Prebióticos (Fructooligosacáridos –FOS–), que mejoran el equilibrio de la microbiota intestinal al fomentar el crecimiento de bacterias beneficiosas en el tracto digestivo, ayudan a prevenir la aparición de microorganismos patógenos y estimulan la maduración de las defensas naturales.



Ayuda visual Nutrilac 2



Para alergias a los alimentos y cólicos por sensibilidad a la proteína.

Aunque la sensibilidad a las proteínas, tanto en fórmulas para bebés a base de leche como en fórmulas a base de soya es rara, es bueno saber que hay una alternativa de confianza. Si el sistema digestivo del bebé es particularmente sensible y requiere una leche de fórmula extra suave, pregunte a su médico acerca de la leche de fórmula hipo alérgica Nutrilac 2 .

Comienza a reducir los síntomas de cólicos causados por la sensibilidad a la proteína en la mayoría de los bebés en solo 24 horas

Nutrilac es fácil de digerir para los bebés sensibles y sus proteínas se descomponen en pequeños trozos que prácticamente eliminan las reacciones alérgicas en la mayoría de los bebés alérgicos a las proteínas de la leche de vaca.

Si el sistema digestivo de su bebé es particularmente sensible y requiere una leche de fórmula extra suave, pregunte a su médico acerca de la leche de fórmula hipo alérgica para bebés Nutrilac 2.



Nutrilac³

Es una fórmula infantil láctea en polvo, con grasa vegetal en polvo adicionado con vitaminas A y D. Esta leche junto con una dieta balanceada, favorece el desarrollo físico y mental de tu hijo del primer al tercer año.

Ingredientes: Leche descremada , sólidos de jarabe de maíz, sólidos de leche descremada, sacarosa, aceite de soya, aceite de palma, fosfato de calcio, aceite de coco, aceite vegetal alto en ácido oleico, ascorbato de sodio, ácido araquidónico (ARA) y ácido docosahexaenoico (DHA) de aceite de células unicelulares, sulfato ferroso, lactosa, taurina, acetato de DL-alfa tocoferol, palmitato de vitamina A, niacinamida, fitonadiona, ácido ascórbico, pantotenato de calcio, sulfato de cobre, cloruro de colina, cianocobalamina, biotina, colecalciferol, clorhidrato de piridoxina, clorhidrato de tiamina, sulfato de manganeso, ácido fólico.

La fórmula Nutrilac 3 aporta los siguientes nutrientes; Lacto-albúmina/caseína (20/80%), lípidos de origen animal y vegetal, ácidos grasos esenciales, ácido docosahexaenoico (DHA) y ácido araquidónico (ARA) y, como fuente de hidratos de carbono, polímeros de glucosa, lactosa y sacarosa. Proteína de alta calidad biológica. Adecuada relación de ácidos grasos esenciales 6 y 3 (10:1) y ARA y DHA (2:1). Combinación con hidratos de carbono. Con 30 nutrimentos, incluyendo hierro, yodo y zinc, mayor contenido de calcio, fósforo y vitamina D, inositol, colina y taurina. Sabor natural a leche y fácil disolución.



Ayuda visual Médicos

Nutrilac¹

Etapa 1,2 y 3

Una nueva generación de leches en fórmula para sus pequeños pacientes, que les ayudara a digerir mejor la leche y dará beneficios nutricionales que necesitan en sus primeros meses de vida.

Etapa 1



- Nuestra fórmula más avanzada.
- La única con Bifidus con base en leche descremada, un proceso exclusivo de Nutrilac con la cantidad y calidad de proteínas pre digerido óptimo.
- Nuestra mejor fórmula para la lactancia mixta

¿Cómo puedes ayudarle a construir unas bases sólidas ahora y en el futuro?

Dándole una buena alimentación y brindándole una leche que sea confiable para usted y así poderle dar a sus pacientes lo mejor. Con Bifidus BL e inmunonutrientes protectores (hierro y zinc) que ayudan a desarrollar su sistema inmunitario. Sigue tu instinto de protección además contando con vitaminas como fosfato de calcio, jarabe de maíz, cloruro de magnesio, aluminio.

Ayuda Visual Medico
Etapa 2

Nutrilac

La leche de continuación Nutrilac 2, le aporta la calidad y cantidad justa de proteínas gracias al sistema exclusivo de Nutrilac que permite obtener una cantidad y calidad proteica similar a la de la leche materna, para no sobrecargar sus órganos aún inmaduros.



Además con ingredientes que ayudan a una buena digestión de la leche y no provocando reflujo en los bebés, ya que en una etapa avanzada comienzan ciertos casos de reflujo, con Nutrilac etapa 2 nos aseguramos que la digestión del bebé sea la adecuada y que todos los nutrientes que tiene la leche sean bien tolerados.

Ingredientes Lactobacillus reuteri, ácidos grasos esenciales omega 3, 6, leche descremada, vitamina A, B, C y Acilla verde

Ayuda Visual Medico
Etapa 3

Nutrilac³

El pequeño crece tan rápido que casi sin darte cuenta ha cumplido sus primeros años. Sus necesidades nutricionales también han cambiado, por eso ha llegado el momento de dar el siguiente paso y descubrir Nutrilac 3, especialmente adaptada a sus necesidades nutricionales a esta edad, a diferencia de la leche de vaca.



Con hierro favoreciendo el desarrollo de su cerebro y los huesos del bebé

Aportando la calidad y cantidad justa de proteínas

Gracias al sistema proceso exclusivo de calidad proteica con la calidad y cantidad óptima de proteínas ajustada a sus necesidades.

Favorece el funcionamiento adecuado del sistema inmunitario

Gracias a la presencia de los inmunonutrientes protectores hierro y zinc, sales minerales, Dimeticona, cereal de arroz, minerales, proteínas de suero de leche.

Favorece el óptimo crecimiento y desarrollo del bebé

Gracias a la presencia de 13 vitaminas y calcio para una adecuada formación de los huesos.



Encuesta Médico Pediatra

No.....

Buenos d/t/n Mi nombre es German Corzo soy estudiante de la universidad Panamericana, me podría brindar unos minutos de su tiempo para realizarle una encuesta sobre una nueva leche de fórmula infantil. El propósito de la herramienta es conocer su opinión acerca de las marcas existentes en el mercado.

Sujeto 1: Cuestionario dirigido a médicos pediatras

1¿En el ámbito de la nutrición infantil, considera usted que es posible incluir una opción más a las ya existentes en el mercado de leches infantiles?

Sí No

2¿Es importante para usted que la leche infantil sea fácil de ubicar para el consumidor, tanto en farmacias como en supermercados?

Sí No

3¿Qué aspectos son más importantes para usted cuando prescribe una leche infantil?

- a. Precio
- b. Composición de la fórmula

4¿Cuántas etapas considera usted debería tener una nueva leche infantil?

5. ¿Es importante para usted que las etapas infantiles sean diferenciadas por?

- c. Imágenes
- d. Colores
- e. Imágenes y colores

6. ¿Con que frecuencia prescribe fórmulas de leche infantil?

- a. Todos los días
- b. Algunas veces
- c. Casi nunca

7. ¿Tiene alguna marca de su preferencia?

Sí No

8. ¿Qué marca de leche infantil prefiere de las existentes en el mercado?

- d. Nestle
- e. Abbott
- f. MeadJohnson
- g. Otras

9. ¿Acerca del empaque para leches infantiles que preferiría usted?

- h. Bote laminado
- i. Bolsa con sello hermética

10. ¿Acerca del peso de contenido de la leche infantil consideraría usted para una nueva fórmula?

- j. Que se manejen los mismos contenidos que las leches actuales
- k. Que se manejen presentaciones de mayor tamaño con un precio más cómodo el consumidor.



Entrevista a Profesional Farmacéutico o Nutricionista

No.-----

Buenos días/ Noches Mi nombre es German Corzo soy estudiante de la universidad Panamericana, me podría brindar unos minutos de su tiempo para realizarle una encuesta sobre una nueva leche de fórmula infantil. El propósito de la herramienta es conocer su opinión acerca de las marcas existentes en el mercado.

1. ¿Cuál es su opinión con respecto a la alimentación infantil en Guatemala?
2. Considera como profesional que las leches de fórmula actuales en el mercado, cumplen con los estándares alimenticios requeridos por los niños en las edades entre 1 mes a 5 años de edad.
3. ¿Qué evaluaría usted en una nueva opción de leches de fórmula para niños?
4. ¿Cree que una buena alimentación es necesaria en el crecimiento de un niño y eso medirá o tendrá un peso en su nutrición?
5. ¿Qué recomendaciones daría usted a una empresa que piensa en traer al mercado una nueva opción de leches en fórmula?
6. ¿Qué ingredientes considera que son necesarios que las leches tengan para ser aceptadas y que tengan éxito en el mercado nacional?



Encuestas Madres

ENCUESTA A MERCADO META

Encuestador: _____ No. de encuesta _____
Buenos d/t/n Mi nombre es _____ soy estudiante de la
universidad Panamericana, me podría brindar unos minutos de su tiempo para
realizarle una encuesta sobre una nueva leche de formula infantil.

1. ¿Le da usted lactancia materna a su hijo?

Sí No

2. ¿Utiliza leche de formula como complemento la lactancia materna?

Sí No

3. ¿Con que frecuencia toma su bebe leche de formula?

2 veces al día 4 veces al día 5 veces al
día

4. ¿Qué marca de leche de formula toma su bebe

Nestle Abbott
 MeadJohnson Otras

5. ¿Porque utiliza esa marca de leche?

Receto el médico Recomendación Decisión propia

Otros

6. ¿Su pediatra le otorga otras opciones de leche de fórmula para su bebé adicionales a la que está utilizando?

Sí No

7. Tiene conocimiento de los resultados nutricionales que le proporciona la leche de fórmula a su bebé.

Sí No

8. ¿Su bebé ha padecido o padece reflujo o regurgitación con frecuencia?

Sí No

9. ¿Si su respuesta es positiva consideraría utilizar una leche de fórmula que además de contener los nutrientes esenciales, evite la regurgitación y el reflujo en su bebé?

Sí No

10. ¿Le gustaría que la leche de fórmula antirreflujo y antirregurgitación tenga otras características distintas? Marque a continuación las de su preferencia.

<input type="checkbox"/>	Sabor agradable	<input type="checkbox"/>	Olor agradable
<input type="checkbox"/>	Que se disuelva bien	<input type="checkbox"/>	Que no sea muy espesa
<input type="checkbox"/>	Otras: _____		

11. ¿Qué información le interesaría conocer sobre una nueva opción de leche?

Nutrientes Investigación Beneficios

12. ¿Por qué medios le interesaría se le informará de la nueva leche?

Facebook

Blog

Conferencias

Eventos

