

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO Y VENTAS

“Plan de mercadeo para la línea de accesorios para bebé de la marca
Chicco en la empresa Felka Internacional S.A.”

Trabajo de graduación para aspirar al grado de
Magíster en Administración y Dirección de Empresas
con énfasis en Mercadeo y Ventas

Presentado por
ALFREDO MARTÍN CHAVES JIMÉNEZ
970969

2011

Este trabajo Final de Graduación fue aceptado por la comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar por el grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Aníbal Barquero Chacón, Ph.D.
Director Programa de Posgrado

Roque Rodríguez Chacón, MBA
Profesor Tutor

Alfredo Abdelnour, MBA
Profesor Guía

Felipe Oreamuno, MBA
Supervisor Laboral

Alfredo Martín Chaves Jiménez
Estudiante

A Dios, a mi compañera de maestría y esposa, por haber logrado esto juntos,
a papi y mami por motivarme siempre a superarme,
a mis hermanas, suegros y cuñados por el apoyo recibido.

TABLA DE CONTENIDO

Índice de Cuadros.....	10
Índice de Tablas.....	10
Índice de Gráficos.....	10
Índice de Ilustraciones	11
Introducción	13
Alcances y limitaciones del proyecto.....	15
Objetivos	17
Objetivo Principal.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Perspectivas teóricas	18
Propuesta metodológica.....	21
Capítulo I: Contextualización del mercado de productos para bebé en Costa Rica y perspectivas teóricas de la propuesta.....	22
1.1 Mercado de productos para bebé.....	22
1.1.1 Historia de la industria.....	22
1.1.2 Mercado mundial	24
1.2 Descripción de los productos accesorios para bebé a nivel mundial	25
1.2.1 Productos	25
1.2.2 Principales productores.....	25
1.2.3 Principales canales de comercialización.....	28
1.3 La industria de productos accesorios para bebé en Costa Rica	29
1.3.1 Demografía de Costa Rica	29
1.3.2 Población costarricense.....	30
1.3.3 Mercado de productos para bebé en Costa Rica	31

1.4	Perspectivas teóricas de la mercadotecnia.....	32
1.4.1	Mercadeo.....	32
1.4.2	Segmento de mercado.....	33
1.4.3	Tipos de segmentación.....	33
1.4.4	Cuatro Pes.....	34
1.4.5	Estrategia.....	36
1.4.6	Matriz FODA.....	37
1.5	Perspectivas teóricas financieras.....	37
1.5.1	Margen de ganancia.....	37
1.5.2	Rotación de inventario.....	38
1.5.3	Periodo promedio de cobro.....	38
1.5.4	Periodo promedio de pago.....	39
1.5.5	Flujo de caja.....	39
1.5.6	Punto de equilibrio.....	39
1.5.7	Rentabilidad.....	40
Capítulo II: Descripción de la situación actual de la empresa Felka Internacional S.A.....		41
Introducción.....		41
2.1	Reseña histórica de la empresa.....	41
2.1.1	Historia.....	41
2.1.2	Perfil de la compañía.....	42
2.1.3	Perspectiva estratégica de la empresa.....	43
2.1.4	Principales productos y servicios.....	43
2.2	Aspectos generales de la empresa Felka Internacional S.A.....	44
2.2.1	Descripción de la empresa y su modelo de negocio.....	44
2.2.2	Organización.....	45

2.2.3 Políticas de la empresa.....	46
2.2.4 Ubicación de la empresa.....	47
2.2.5 Instalaciones de la empresa	47
2.2.6 Inventario actual de productos.....	48
2.3 Aspectos estratégicos de la empresa.....	48
2.3.1 Misión y visión de la empresa.....	48
2.3.2 Objetivos de la empresa.....	49
2.3.3 Posicionamiento de la empresa	50
2.3.4 Mercado meta actual.....	51
2.3.4.1. Mercado de productos para bebé en Costa Rica.....	51
2.3.4.2 Información demográfica	53
2.4 Catálogo de productos de la empresa.....	55
2.4.1 Producto	55
2.4.1.1 Tipos de productos y características.....	55
2.4.1.2 Proveedores del producto.....	56
2.4.2 Plaza.....	56
2.4.2.1 Distribución del producto a nivel nacional	56
2.4.2.2 Canales de distribución	57
2.4.3 Precio.....	58
2.4.3.1 Precios de los diferentes productos ofrecidos	58
2.4.3.2 Competencia	58
2.4.4 Promoción.....	59
2.4.4.1 Tipo de publicidad utilizada por la empresa.....	59
Capítulo III: Investigación y análisis del mercado productos accesorios para bebé.....	63
Introducción	63

3.1 Justificación de la investigación.....	63
3.2 Diseño de la investigación.....	64
3.2.1 Objetivo general de la investigación.....	64
3.2.2 Objetivos específicos de la investigación.....	65
3.3 Técnicas de investigación a utilizar.....	66
3.3.1 Tipo de investigación.....	66
3.3.2 Método de investigación.....	67
3.4 Métodos de muestreo.....	67
3.4.1 Población de interés.....	67
3.4.2 Marco Muestral.....	68
3.4.3 Método de muestreo.....	68
3.5 Compilación de datos.....	69
3.6 Presentación y análisis de los resultados.....	70
3.6.1 Perfil del consumidor.....	70
3.6.2 Hábitos de compra y consumo.....	75
3.6.3 Preferencias del consumidor.....	79
3.6.4 Reconocimiento de marca.....	84
3.6.5 Oportunidades de desarrollo.....	87
3.7 Análisis FODA.....	92
Capítulo IV: Propuesta de plan estratégico de mercadeo para los accesorios para bebé de marca Chicco.....	95
Introducción.....	95
4.1 Objetivo de la propuesta.....	95
4.2 Mercado meta.....	95
4.3 Concepto.....	96

4.4 Propuesta de mercadeo para los accesorios para bebé marca Chicco.....	97
4.4.1. Producto.....	98
4.4.1.1 Estrategia.....	99
4.4.1.2 Tácticas y Planes de Acción.....	99
4.4.2 Precio.....	101
4.4.2.1 Estrategia.....	101
4.4.2.2 Tácticas y planes de acción.....	102
4.4.3 Comunicación integrada de mercadeo.....	102
4.4.3.1 Estrategia.....	102
4.4.3.2 Tácticas y planes de acción.....	102
4.4.4 Plaza.....	109
4.4.4.1 Estrategia.....	109
4.4.4.2 Tácticas y Planes de Acción.....	109
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....	113
5.1 Conclusiones.....	113
5.2 Recomendaciones.....	115
Bibliografía.....	117
Referencias.....	117
Anexo 1.....	119
Catálogo de Productos.....	120
Anexo 2.....	124
Presupuesto de la estrategia.....	125
Resumen presupuesto plan de mercadeo.....	128
Anexo 3.....	129
Encuesta accesorios para bebé.....	130

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Costa Rica. Total de nacimientos por sexo 2008.....	19
---------------------------------------------------------------	----

Índice de Tablas

Tabla 1: Población según provincia al 30 de junio del 2010.....	56
-----------------------------------------------------------------	----

Tabla 2: Lugares donde se aplicó la encuesta.....	57
---------------------------------------------------	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Género de los encuestados.....	58
-------------------------------------------	----

Gráfico 2. Estado Civil.....	59
------------------------------	----

Gráfico 3. Rango de edad.....	60
-------------------------------	----

Gráfico 4. Nivel académico.....	61
---------------------------------	----

Gráfico 5. Profesión u ocupación de los encuestados.....	61
----------------------------------------------------------	----

Gráfico 6. Ingreso promedio mensual.....	62
------------------------------------------	----

Gráfico 7. Cantidad de biberones que usa su bebé.....	63
-------------------------------------------------------	----

Gráfico 8. Primera marca al pensar en un biberón.....	64
-------------------------------------------------------	----

Gráfico 9. Dónde busca información del producto.....	64
------------------------------------------------------	----

Gráfico 10. Motivos para comprar esa marca.....	65
-------------------------------------------------	----

Gráfico 11. Frecuencia de consumo.....	66
----------------------------------------	----

Gráfico 12. Persona que decide la compra.....	66
-----------------------------------------------	----

Gráfico 13. Razón de comprar tetina de Silicón.....	68
-----------------------------------------------------	----

Gráfico 14. Conoce los beneficios del caucho.....	68
---------------------------------------------------	----

Gráfico 15. Opinión de los biberones de vidrio.....	69
-----------------------------------------------------	----

Gráfico 16. Razones para comprar biberones de vidrio.....	70
Gráfico 17. Razones para no comprar biberones de vidrio.....	70
Gráfico 18. Conoce sobre el Bisfenol.....	71
Gráfico 19. Puede diferenciar un biberón con o sin Bisfenol.....	72
Gráfico 20. Reconoce la marca Chicco.....	73
Gráfico 21. Líneas de producto Chicco.....	73
Gráfico 22. Características de la marca.....	74
Gráfico 23. Razones para dudar comprar Chicco.....	74
Gráfico 24. Lugar donde buscaría Chicco.....	75
Gráfico 25. Satisfacción de la oferta de mercado.....	76
Gráfico 26. Compraría accesorios Chicco.....	76
Gráfico 27. Razones para comprar accesorios Chicco.....	77
Gráfico 28 Precios artículos Chicco.....	78

Índice de Ilustraciones

Ilustración 4.1 Concepto para la propuesta.....	85
Ilustración 4.2 Discos absorbentes antibacteriales.....	86
Ilustración 4.3 Arte nuevos discos absorbentes antibacteriales.....	88
Ilustración 4.4 Propuesta Valla Publicitaria.....	92
Ilustración 4.5 Propuesta Unipolar.....	92
Ilustración 4.6 Propuesta rotulación buses.....	93
Ilustración 4.7 Propuesta revista Padres de Hoy.....	95
Ilustración 4.8 Exhibidor.....	98

Ilustración 4.9 Folleto guía de alimentación.....98

Ilustración 4.10 Folleto con información de productos.....99

Introducción

El comercio es una actividad que se ha realizado desde épocas antiguas en la sociedad y que permitió el desarrollo de las grandes civilizaciones del pasado como las egipcia, persa, griega y romana. El crecimiento del intercambio a nivel internacional, incluso hoy en día, nos sigue sorprendiendo. Según la Organización Mundial del Comercio, en los últimos 5 años, el comercio mundial de productos se ha expandido de 10,159 billones a 10,458 billones de dólares¹. Estas cifras han tenido como resultado el que muchos países y empresas consideren conveniente convertirse en participantes importantes en el mercado internacional.

Esto, hace importante el hecho de que el intercambio de un producto no sólo requiere de coordinación en la cadena logística, pagos de impuestos y ventas, sino que por el contrario, para que este proceso sea exitoso y determinar si será rentable o no, además de los aspectos antes mencionados, se debe realizar un análisis del precio al cual se vendería el producto, los lugares donde se va a comercializar, las formas de venta y los productos específicos a importar. Todo esto considerando factores como la competencia, el tamaño del mercado meta, la demanda y la promoción.

Con el fin de lograr estos objetivos primordiales, las empresas de hoy en día recurren a la creación de planes de mercadeo; los cuales recopilan el análisis de la situación actual de la empresa que ayuda a identificar hacia dónde debe dirigirse. Para esto, se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizar en el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otros aspectos, el plan de mercadeo describe el producto, contemplando su diseño y características, su precio, promoción y distribución. Además, establece el presupuesto necesario para llevarlo a cabo, así como el proceso de evaluación e implementación.

¹ OMC ESTADÍSTICAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL, 2009 Comercio de mercancías, por productos.

La empresa Felka Internacional S.A., representante y distribuidora de Artsana S.p.A y su marca Chicco para Centroamérica, el Caribe y Ecuador, inició sus relaciones con dicha casa comercial en el año 2007, año en que realizó su primera importación de productos Chicco a Costa Rica. En el mercado existe presencia de la marca desde ese año por medio de dos líneas de productos; una de muebles, que incluye productos como coches, encierros, sillas de bebé para comer, sillas de bebé para carro y andaderas y la otra de juguetes. Desde julio del 2010, se dio la introducción de la línea de accesorios para bebé. De esta forma, Felka Internacional S.A. está trabajando en la importación de una línea totalmente nueva en su trayectoria de negocios.

Para que este proceso de introducción de productos sea exitoso, es necesario realizar la investigación y análisis de los factores determinantes en el mercado de productos para bebés. De ahí, que con la presente investigación se pretenda elaborar una estrategia de mercadeo de los accesorios de bebé de la marca Chicco para la empresa Felka Internacional S.A.

En la primera fase del proceso de investigación, se definirán los elementos teóricos que conformarán la base de la presente propuesta y se describirá el mercado de representación de casas extranjeras en Costa Rica; para luego, describir la empresa Felka Internacional S.A. y su actividad comercial en el mercado costarricense, tomando en cuenta su situación actual dentro de la industria, su estructura organizacional y su entorno competitivo. La tercera fase de la propuesta, abarca un análisis de la gestión estratégica de Felka Internacional S.A. mediante un estudio de mercado, como base para el desarrollo de la propuesta del plan de mercadeo. De este análisis surgirá el diseño de la propuesta de mercadeo aplicando la mezcla de marketing en los productos que se van a comercializar en el mercado costarricense. Finalmente, se presentarán las conclusiones del plan de mercadeo y las recomendaciones para que la estrategia de marketing pueda ser implementada a discreción de la empresa.

Alcances y limitaciones del proyecto

El principal alcance de la investigación es la elaboración de una estrategia de mercadeo en la empresa Felka Internacional S.A. por medio de un estudio de mercado para la introducción de los accesorios de bebé de la marca Chicco al mercado nacional.

Para realizar este proyecto, se decidió delimitar el alcance de la propuesta al mercado de los productos para bebé en Costa Rica. La investigación se desarrollará en el período comprendido entre enero y abril del año 2010, pero el análisis comprenderá los últimos 2 años de operación de la empresa.

Se espera que el plan de mercadeo sea una herramienta valiosa para la empresa y obtenga además los siguientes alcances:

- Dar una descripción de la situación actual de la empresa.
- Definir la lista de productos de la línea de accesorios que se desea comercializar.
- Establecer la estrategia de precios a utilizar en los productos.
- Identificar el mercado meta, el segmento y el perfil de los consumidores a los cuales se dirigirán los productos.
- Considerar el canal de distribución por medio del cual se comercializarán los productos.
- Tomar decisiones correspondientes a la inversión necesaria para la promoción de los accesorios.
- Realizar acciones para diferenciarse de la competencia.

Existen factores que pueden entorpecer el desarrollo del proceso de investigación, como la información del mercado de los accesorios para bebé, debido a que ésta es escasa, desactualizada e imprecisa con relación al estado actual del mercado.

Entre otras limitaciones que se pueden dar están las siguientes:

-Limitaciones de tiempo: en caso de que las fuentes de información primarias, es decir, las personas a cargo de la empresa, no se encuentren disponibles en determinadas semanas por motivos de viajes o no tengan mucha disponibilidad de tiempo.

-Limitaciones de información: en caso de que la información necesaria que debe de proporcionar la empresa no se encuentre disponible o que sea difícil obtenerla.

-Finalmente, es conveniente aclarar que la implementación del plan de mercadeo quedará sujeta a la decisión de los gerentes de la empresa para llevarla a cabo.

Objetivos

Objetivo Principal

- Elaborar una estrategia de mercadeo en la empresa Felka Internacional S.A., por medio de un estudio de mercado para la introducción de los accesorios de bebé de la marca Chicco al mercado nacional.

Objetivos Específicos

- Definir los elementos teóricos que conformarán la base de la presente propuesta y describir el mercado de productos para bebés en Costa Rica.
- Describir la empresa Felka Internacional S.A. y su actividad comercial en el mercado costarricense, describiendo su situación actual dentro de la industria, su estructura organizacional y su entorno competitivo.
- Analizar la gestión estratégica de Felka Internacional S.A. mediante un estudio de mercado, como base para el desarrollo de la propuesta del plan de mercadeo.
- Diseñar una propuesta de mercadeo aplicando la mezcla de marketing en los productos que se van a comercializar en el mercado costarricense.
- Presentar las conclusiones del plan de mercadeo y las recomendaciones para que la estrategia de marketing pueda ser implementada.

Perspectivas teóricas

Cuando una empresa considera comercializar una línea de productos en un mercado, es indispensable asegurarse que el producto logrará satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor. Esto será más importante aún cuando la orientación de negocios de la empresa sea hacia el marketing.

Una empresa orientada al marketing existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y alcanzar los objetivos organizacionales, sino para “preservar o fortalecer los mejores intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad”.²

El plan de marketing es precisamente, el proceso que permite conocer los deseos y necesidades del consumidor mediante la formulación de estrategias que engloban los factores de fijación de precios, promoción y distribución de un producto o servicio. Por lo tanto, la estrategia de mercadeo se puede definir como una mezcla de estrategias específicas de producto, precio, distribución y promoción. Estos aspectos, son conocidos como las 4 pes.

Por lo general, la mezcla de marketing comienza definiendo la estrategia de producto. El producto es cualquier bien o servicio que pueda ser intercambiado. Existen varios tipos de productos: de conveniencia, de compras, de especialidad y no buscados.

Los productos de conveniencia son artículos relativamente baratos que exigen poco esfuerzo de compra. (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p256).

El producto de compras por lo general es más caro que el de conveniencia y se le encuentra en menos tiendas, requiere comparación antes de su compra. (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p257).

El producto de especialidad es el artículo particular que los consumidores buscan extensamente y para el cual son muy renuentes a aceptar sustitutos. (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p257).

² Lamb – Hair – McDaniel; Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición, 2006 , Thompson Editores S. A. de C. V.

El producto no buscado es el producto desconocido para el comprador potencial o el producto conocido que el comprador no busca de manera activa. (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p258).

La extensión a la línea de productos ocurre cuando a una línea de productos existente se le agregan productos para competir con mayor amplitud en la industria.

La importancia de definir el producto es debido a que éste será el bien que se va comercializar.

En el aspecto de la plaza o distribución, generalmente, se utiliza el término canales de distribución. Un canal de distribución es una estructura de negocios y organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto al consumidor con el propósito de mover productos a su destino de consumo final. (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p306).

La promoción es una comunicación elaborada por el departamento de marketing que tiene por objetivo informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales de un producto, influir en una opinión o provocar una respuesta. (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p306).

La estrategia promocional o la mezcla de comunicaciones es un plan para el uso óptimo de los elementos de promoción, que incluye publicidad, mercadeo directo, relaciones públicas y promoción de ventas. (Arens, William; Weingold, Michael 2008: p 200).

Con respecto al elemento precio, Lamb, Hair y McDaniel lo definen como aquello que provoca un intercambio para adquirir un bien o servicio. La estrategia de precios define el precio inicial y ofrece dirección para movimientos de precios durante el ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de trazar las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte). (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p294).

El término mercado, lo podemos entender como las personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición de comprar. (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p180).

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables. Esto le permite al mercadólogo adaptar las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos.

El posicionamiento es el sitio que un producto, marca o grupo de productos ocupan en la mente de los consumidores.

Estos conceptos se aplicarán en el desarrollo de la investigación y serán necesarios para definir la estrategia de mercadeo.

Propuesta metodológica

La investigación para la realización del presente proyecto se dividirá en dos etapas, cada una relacionada a los capítulos y los objetivos planteados.

En la primera etapa, se realizará una investigación documental en libros de texto, tesis y trabajos de investigación de maestría y en páginas electrónicas. Además, se efectuarán entrevistas al gerente de la empresa Felka Internacional S.A. y se solicitará información sobre la estructura organizacional, el perfil de la empresa y el mercado en el que participa para obtener el panorama actual de la empresa.

También, se obtendrá información de fuentes primarias, con base en encuestas y entrevistas a los consumidores que suelen comprar productos similares a la línea que comercializará la empresa.

Como fuentes secundarias, se utilizarán libros de texto con temas de estrategias de marketing, investigación de mercados, conductas del consumidor, publicidad, promoción y estrategias y tácticas de negocios.

Se utilizará información estadística proporcionada por la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC y material impreso del mismo instituto, como la Encuesta Nacional de Hogares. Esto con el fin de obtener la información de la delimitación del mercado meta y la segmentación de mercados.

La segunda etapa de investigación, comprenderá el análisis de la mezcla de marketing realizado con base en la información proporcionada por la empresa y por el mercado, además de toda la información recopilada anteriormente. Para así, finalmente, desarrollar la propuesta de mercadeo aplicando la mezcla de marketing en los productos que se van a comercializar en el mercado costarricense; proporcionando conclusiones y recomendaciones para la implementación de dicha propuesta.

Capítulo I: Contextualización del mercado de productos para bebé en Costa Rica y perspectivas teóricas de la propuesta

Introducción

El contenido de este capítulo, lleva a establecer una introducción general del desarrollo del plan de mercadeo para productos accesorios para bebés.

El capítulo constará de dos partes; en la primera parte, se abordará, en general, la industria de los productos para bebé desde sus orígenes y desarrollo a través del tiempo, desarrollando temas como su historia, principales productores mundiales y los tipos de productos que se comercializan. Además, se describirá la industria en Costa Rica y las principales empresas comercializadoras.

Seguidamente, el capítulo continúa con una descripción de los elementos teóricos relevantes del área de mercadeo y su importancia en la aplicación para el desarrollo del presente proyecto.

1.1 Mercado de productos para bebé

1.1.1 Historia de la industria

Los productos para bebé tienen el objetivo de colaborar al desarrollo, cuidado y crecimiento del bebé, ofreciendo productos para satisfacer todas sus necesidades de salud, alimentación, seguridad, abrigo, transporte, entretenimiento, estimulación y vestido. La industria que se desarrolla alrededor de los productos para bebés se denomina puericultura.

La puericultura es una especialidad dentro de la medicina que se ocupa de desarrollar planes para darle un excelente cuidado a los niños. Esta rama se ocupa del cuidado del niño, tanto en su aspecto físico, psíquico y social durante los primeros años de vida. De ahí, que se ha desarrollado toda una industria de productos alrededor de la puericultura.

La historia de los productos para bebés se remonta a la antigüedad. El biberón es el artículo más representativo de la industria y de que más historia se ha registrado.

Los biberones, en la antigüedad, solían ser de barro, piedra, metal y madera. La humanidad, ha inventado una variedad infinita de chupones, chupetas y biberones, con toda clase de materiales, de cerámica, de cristal y, desde mediados del siglo XX, de plástico.

Los chinos, hace dos o tres milenios, idearon una especie de tetera alargada, en forma de lágrima, con un hueco en medio, donde preparaban la papilla y otros alimentos picados para alimentar a los bebés. Otras culturas menos refinadas utilizaban los cuernos de los animales para nutrir a sus criaturas y consolarlas. Hoy, los arqueólogos han encontrado piezas de cerámica y vasos de vidrio que sirvieron para sustituir la lactancia materna y alimentar a los niños de Egipto, Grecia y Roma.

En el año 1841, Charles M. Windship patenta la primera botella, el primer esbozo de un biberón. En 1845, se patenta la primera tetina de goma, hecha por Elijah Pratt, pero que no fue tan apreciada. Sin embargo, su invento permitió que los pezones de caucho pudieran ser lavados y esterilizados con más cuidado, y así evitar infecciones. Casi 50 años después, Allen y Handbury inventaron el alimentador de doble fondo, un recipiente de cristal con dos agujeros; uno, unido al pezón de caucho, y el otro, más grande, a la mezcla de pitanza.

Después de esos progresos, empezaron a llegar los biberones cada vez más sofisticados. A partir del siglo XIX, la botellita ya presentaba una tetina de goma para la lactancia de los bebés.

En Estados Unidos, en 1920 se lanzan al mercado biberones de hule natural. En los años 50, se fabrican los biberones de vidrio.

Hace 55 años la empresa Bayer AG de Leverkusen patentó, lo que el químico Hermann Schnell (1916–1999) había inventado en la factoría de Uerdingen de la empresa, en

Alemania, el Policarbonato. Con ese mismo plástico, se empezaron a hacer los biberones y las botellas para la leche.

En 1984, salen al mercado los biberones con la tetina fabricada por completo en silicona inodora e insípida; suave y con forma ancha.

En la actualidad, los biberones de policarbonato y de plástico corren un gran riesgo, ya que contienen el compuesto bisfenol-A (o BPA), que es un producto químico que puede conllevar riesgos para la salud. Los biberones suelen contener este elemento en el policarbonato con que la mayoría están fabricados. Cada vez más, las nuevas investigaciones apuntan a que el BPA puede resultar cancerígeno y aportar alteraciones varias al organismo, tales como obesidad, diabetes o problemas de fertilidad. Es por esto, que la tendencia de las grandes industrias de puericultura están desarrollando los productos sin Bisfenol A o 0% Bisfenol.

1.1.2 Mercado mundial

Según datos de la Asociación de fabricantes de Productos Infantiles (Juvenile Products Manufacturers Association JPMA), las ventas en la categoría de productos infantiles han sido valoradas en \$17.3 billones de dólares de los Estados Unidos al año 2007 y continúa en crecimiento.

La industria de los productos infantiles ha crecido en más de un 400 por ciento desde 1990, de acuerdo a datos de la Asociación. La lista de demandas de los consumidores por mayor variedad, calidad y tecnología es cada vez más exigente.

Una característica fundamental del comportamiento del consumidor a nivel mundial es que los padres no escatiman en cuanto a invertir dinero para sus hijos. Esta tendencia se da en especial en segmentos de mercado de productos infantiles, como el de los hogares con dos ingresos y madres primerizas con edades de 35 a 44 años.

Según comenta T. Howard de JPMA, "Esta es la primera y única oportunidad en sus vidas en que le puedes decir a tus hijos exactamente qué hacer y qué usar".

Las proyecciones en los Estados Unidos desde el 2005, muestran que los bebés y los niños hasta los cinco años, son los grupos de edad de más rápido crecimiento de ese país. Del 2005 al 2010, las proyecciones indican que el número de niños menores a 2 años incrementará en un 5.5%, es decir, casi 8,2 millones. Mientras que las edades de 2 a 5 años incrementarán en un total de 3.7%, es decir, 15.9 millones niños.

1.2 Descripción de los productos accesorios para bebé a nivel mundial

1.2.1 Productos

Los productos que se asocian a la puericultura se dividen en dos, puericultura liviana y puericultura pesada.

En la puericultura liviana se incluyen los productos que se detallan a continuación y que son objeto del plan de mercadeo:

-Biberones, chupetas, extractores de leche, repuestos de tetina, esterilizadores de biberones, cepillo para biberones, chupetas, mordedores, vasos, baberos, cucharas, termómetros, cepillos, corta uñas, monitores e intercomunicadores.

En la puericultura pesada se incluyen:

-Coches, encierros, andaderas, sillas para niños para comer y sillas para niños para el carro, entre otros.

1.2.2 Principales productores

Los productos de la puericultura liviana antes mencionados, son desarrollados por grandes compañías y marcas a nivel mundial.

Entre las compañías que se dedican a la producción de artículos de puericultura liviana, se pueden identificar:

-Artsana S.p.A³.

Compañía italiana fundada en 1946 por Pietro Catelli, con productos como jeringas, termómetros y agujas. Artsana crea la marca Chicco en 1958, buscando satisfacer todas las necesidades de los bebés. La empresa, está ubicada en Grandate, a 40 minutos de Milán. Tiene 10 fábricas en Europa y Asia y un área de 1,250,000 m². La empresa ha tenido ingresos en los últimos años de aproximadamente 1.415 millones de Euros.

Para tener presencia a nivel mundial, Artsana cuenta con 19 sucursales, de las cuales 13 están en Europa, y las restantes en América del Sur y Asia. Con lo cual, se asigna a un representante comercial por país o región. En Centroamérica y el Caribe, el representante es Felka Internacional S.A.

-Phillips⁴

En 1984, Edward Atkin crea la marca AVENT, quien se dio cuenta de que los biberones estándar sencillamente no estaban a la altura de su cometido. Las tetinas eran rígidas, largas y estrechas y los biberones toscos, inestables y difíciles de llenar.

Edward comenzó a trabajar en el diseño de un biberón que tuvieran un cuello y una base anchos para facilitar su limpieza y rellenado.

Su tetina fue la primera fabricada por completo en silicona inodora e insípida. La cual al ser suave y con forma ancha, se aproxima tanto a la naturaleza como es posible y posee un sistema de ventilación exclusivo para reducir los cólicos del recién nacido. Desde este momento, la marca Philips AVENT pasó a replantearse el diseño de muchos productos de alimentación del bebé.

En septiembre de 2006, Philips se unió a AVENT. Philips, en su compromiso por promover el bienestar, desarrolla productos de estilo de vida que facilitan la

³ www.artsana.com

⁴ www.avent.com

consecución de una buena salud. Este compromiso, se complementa con el objetivo de AVENT de crear productos para la alimentación y el cuidado del bebé de máxima calidad mundial. Al trabajar juntos, Philips AVENT puede ofrecer opciones de estilo de vida más simples que hacen que el cuidado del bebé sea más fácil.

Las instalaciones de la fábrica de Philips AVENT en Suffolk, Reino Unido representan una inversión de 20 millones de libras esterlinas.

La investigación y el desarrollo siguen siendo pieza crítica del trabajo. El equipo de diseñadores y técnicos de Philips AVENT combina originalidad, innovación y conocimientos técnicos, para diseñar los procesos de producción de manera que se adapten a los requisitos específicos de los productos Philips AVENT. El producto se lanza únicamente cuando el equipo está satisfecho con el rendimiento del mismo. La opinión del cliente es parte fundamental del seguimiento y mejora continua del rendimiento de un producto. El 90% de los productos de la empresa, se diseñan y fabrican en la fábrica de Suffolk.

El distribuidor de los productos Avent en Costa Rica es la Distribuidora Yamuni E Hijos S.A.

-Nuk⁵

Los productos NUK están disponibles en más de 90 países, son fabricados por MAPA en Zeven, Alemania. En 1956, NUK lanzó el Nukete anatómico, diseñado por el Profesor Dr. Balters y por el Dr. Müller, ambos expertos en ortodoncia. A partir de ese momento, se sentaron los cimientos de una empresa que centra su actividad en las necesidades especiales de las madres y de sus hijos.

En Costa Rica, los productos de la marca Nuk son comercializados por la empresa

⁵ www.nuk.com

DIPAC, Distribuidora de Productos de Alta Calidad, ubicada en Santo Domingo de Heredia.

-Pigeon⁶

Es una compañía japonesa, con 50 años de experiencia en el diseño, seguridad y fabricación de productos para el cuidado de la mamá y su bebé. La compañía Doku Boeki, que más adelante fue conocida como Pigeon, fue inaugurada en Tokio en marzo de 1949, por el Sr. Kumamitsu Hayashi, quien fue inspirado por la experiencia que sufrió su hija al dar a luz por primera vez. En 1966, Pigeon cambió su nombre corporativo a Pigeon Corporation. Para acelerar el crecimiento de sus exportaciones a otros países, Pigeon estableció su primera agencia fuera de Japón en ese mismo año. Primero, se expandió a Italia, Filipinas y Hong Kong. Posteriormente, iniciaron operaciones en Sur América, África y el Medio Oriente. En 1978, Pigeon estableció en Singapur un centro de distribución para atender el creciente negocio de exportaciones. De esta manera, la compañía expandió gradualmente sus ventas a otros países alrededor del mundo.

En Costa Rica, la distribución de los productos Pigeon son realizados por la compañía Ferval de Costa Rica S.A.

1.2.3 Principales canales de comercialización

Los productos accesorios para bebé son llevados a los puntos de venta por medio de los distribuidores encargados de comercializar los productos en el país.

El distribuidor importa el producto y lo despacha desde las bodegas del mismo. Luego, por medio de una fuerza de ventas coloca los productos en los diversos canales de comercialización, donde pueden encontrarse los productos.

⁶

www.pigeon.com

Los canales usuales donde pueden encontrarse los accesorios para bebés son: las tiendas de especialidad, los supermercados, las farmacias y las tiendas departamentales.

1.3 La industria de productos accesorios para bebé en Costa Rica

1.3.1 Demografía de Costa Rica

Costa Rica está poblada por 4,509,290 habitantes⁷. La gran mayoría de los cuales residen en el Valle Central. Aproximadamente un 40% de la población, es rural y un 60% urbana.

La composición étnica de la población costarricense es de un 90% blancos y castizos, un 5% de mestizos y un 3% negros y mulatos, en su mayoría asentados en la costa Caribe del país. Por su parte, la población indígena, aproximadamente 60,000 habitantes, equivale a un 1 % de la población costarricense y la minoría china conforma el 1% restante.

Costa Rica es un país mayoritariamente receptor de emigrantes. Según el Banco Mundial, Costa Rica tuvo 440,957 inmigrantes en el año 2005, lo cual representa aproximadamente un 10.2% de la población; en estas cifras no están representados los inmigrantes ilegales. El Censo del año 2000, registró 296,000 inmigrantes, de los cuales 226,374 eran nicaragüenses. Mucho más recientemente, se ha estimado la cantidad de inmigrantes nicaragüenses entre 400,000 y 600,000; de los cuales, aproximadamente 180,000 son ilegales. Además de los nicaragüenses, hay una creciente inmigración de colombianos, panameños y chinos.

La emigración de Costa Rica es mucho menor que la de los países vecinos. Según el Banco Mundial, en el año 2005 había 127,061 costarricenses viviendo en el exterior, aproximadamente un 3% de la población. El destino principal para los emigrantes costarricenses es Estados Unidos, un 71.9% que equivale aproximadamente a 90,000

⁷ Datos del Inec, mayo 2009.

costarricenses. Además, hay nutridas colonias costarricenses en México, Canadá y España.

1.3.2 Población costarricense

La población costarricense crece a un ritmo cercano al 1.4% anual, esto es superior a la media mundial. Esta alta tasa de crecimiento poblacional se debe a una tasa de natalidad moderadamente alta, a una tasa de mortalidad bastante baja y a una marcada inmigración. No obstante, desde 1990 el país ha experimentado una reducción de las tasas de natalidad. En 1985, la tasa de natalidad era de 30.22 X 1000 y el crecimiento poblacional de 3.046%. En 1990, la tasa de natalidad disminuyó a 27.07 X 1000 y el crecimiento poblacional se redujo a 2.5%. En 1995, la tasa de natalidad bajó de forma acelerada hasta 23.73 X 1000 y el crecimiento disminuyó al 2%. Para el año 2000, la tasa de natalidad disminuyó a un 20.96 X 1000 y el crecimiento poblacional cayó al 1.7%. En tan solo una década, el país pasó de ser uno de los países con mayor crecimiento poblacional a tener un crecimiento moderado. Se estima que para el año 2050 el país crecerá solo un 0.1%.

Se espera que la población de Costa Rica sufra un fuerte proceso de envejecimiento; es decir, el aumento de la población de la tercera edad será mucho más dramático que en el resto de los países de Centroamérica. En la siguiente tabla se muestra este proceso, cifras en millones de personas.

Año	Población total	Población mayor de 60	Porcentaje
2000	3.925.000	297.000	7,6%
2025	5.592.000	878.000	15,7%
2050	6.270.000	1.654.000	26,4%

La tasa de natalidad al 2008 es de 17.71 nacimientos por cada 1,000 habitantes. En el siguiente cuadro, se detallan los nacimientos por sexo en el año 2008, según estadísticas del INEC.

Cuadro 1

Costa Rica. Total de nacimientos por sexo 2008

Nacimientos	Total	Hombres	Mujeres
	75 187	38 553	36 634

1.3.3 Mercado de productos para bebé en Costa Rica

En Costa Rica, el mercado de los productos para bebé es abastecido por medio de varias empresas comercializadoras de estos productos; ya sea de manera de importación para su posterior distribución o la importación directa para la venta al detalle.

Existen empresas reconocidas en la comercialización de productos para bebé, que han tenido presencia en el mercado desde hace bastante tiempo; lo que les ha permitido posicionar sus marcas y productos en el mercado y en la mente de los consumidores.

Entre las principales empresas comercializadoras se encuentran:

-Comercializadora Internacional EO S.A.

Esta empresa está ubicada en La Uruca. Es representante y distribuidor para Centroamérica de la compañía Newell Rubbermaid, la cual bajo la marca Graco, satisface las necesidades de productos de puericultura pesada. Dicha empresa distribuye estos productos en el mercado nacional por medio de su fuerza de ventas y cuenta con una experiencia de más de 10 años en el área de juguetes y productos para bebé.

-CRG Toys:

Esta empresa es la dueña de la cadena de tiendas TOYS, dedicada a la venta de juguetes, por medio de ventas al detalle y al por mayor. Esta empresa desarrolla su propia marca de puericultura pesada bajo el nombre de Baby Basics.

-Ferval de Costa Rica:

Importadores y distribuidores de la marca Pigeon de puericultura liviana. Es una sucursal de la empresa Ferval internacional S.A., la cual importa y distribuye los productos de la marca Pigeon.

-Bejos Yamuni:

Esta es una empresa con más de 100 años en el mercado costarricense y que se ha dedicado a la comercialización de productos para el hogar y telas y que entre las líneas de producto que importan y comercializan se encuentra la línea Avent.

-Para niños:

Para niños es una empresa comercializadora de productos para bebés y niños que incluye ropa, zapatos, accesorios y coches. Son distribuidores de marcas como Kolkraft, Jeep y productos de sus marcas privadas.

Además de estas empresas, se encuentran en el mercado muchas marcas de accesorios que son importadas directamente por detallistas como tiendas departamentales o de especialidad, con precios económicos.

1.4 Perspectivas teóricas de la mercadotecnia

1.4.1 Mercadeo

Cuando una empresa considera comercializar una línea de productos en un mercado es indispensable asegurarse de que el producto logrará satisfacer adecuadamente las

necesidades del consumidor. Esto es más importante aún cuando la orientación de negocios de la empresa es hacia el marketing.

Una empresa orientada al marketing existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y alcanzar los objetivos organizacionales, sino para *“preservar o fortalecer los mejores intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad”*.⁸

El plan de marketing es precisamente, el proceso que permite conocer los deseos y necesidades del consumidor mediante la formulación de estrategias que engloban los factores de fijación de precios, promoción y distribución de un producto o servicio. Por lo tanto, la estrategia de mercadeo se puede definir como una mezcla de estrategias específicas de producto, precio, distribución y promoción. Estos aspectos son conocidos como las 4 pes.

1.4.2 Segmento de mercado

El término mercado, lo podemos entender como las personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición de comprar. (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p180).

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables. Esto le permite al mercadólogo adaptar las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos.

El posicionamiento es el sitio que un producto, marca o grupo de productos ocupan en la mente de los consumidores.

1.4.3 Tipos de segmentación

La importancia de tomar en cuenta los tipos de segmentación es porque se deben tener claros los medios y las distintas alternativas hacia dónde dirigir y posicionar los productos.

⁸ Lamb – Hair – McDaniel; Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición, 2006 , Thompson Editores S. A. de C. V.

La segmentación geográfica consiste en subdividir el mercado con base en su ubicación y zona geográfica y posee características mensurables y accesibles.

La segmentación demográfica se utiliza con mucha frecuencia, está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

La segmentación psicográfica consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona, utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

La segmentación por comportamiento se refiere al comportamiento relacionado con el producto y utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

1.4.4 Cuatro Pes

Por lo general, la mezcla de marketing comienza definiendo la estrategia de producto. El producto es cualquier bien o servicio que pueda ser intercambiado. Existen varios tipos de productos: de conveniencia, de compras, de especialidad y no buscados.

Los productos de conveniencia son artículos relativamente baratos que exigen poco esfuerzo de compra.⁹

El producto de compras por lo general es más caro que el de conveniencia y se le encuentra en menos tiendas, requiere comparación antes de su compra. (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p257).

El producto de especialidad es el artículo particular que los consumidores buscan extensamente y para el cual son muy renuentes a aceptar sustitutos. (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p257).

⁹ Lamb – Hair – McDaniel; Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición, 2006 , Thompson Editores S. A. de C. V.

El producto no buscado es el producto desconocido para el comprador potencial o el producto conocido que el comprador no busca de manera activa. (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p258).

La extensión a la línea de productos ocurre cuando a una línea de productos existente se le agregan productos para competir con mayor amplitud en la industria.

La importancia de definir el producto es debido a que éste será el bien que se va comercializar.

En el aspecto de la plaza o distribución, generalmente se utiliza el término canales de distribución. Un canal de distribución es *una estructura de negocios y organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto al consumidor con el propósito de mover productos a su destino de consumo final.* (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p306).

La promoción es *una comunicación elaborada por el departamento de marketing que tiene por objetivo informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales de un producto, influir en una opinión o provocar una respuesta.* (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p306).

La estrategia promocional o la mezcla de comunicaciones es un plan para el uso óptimo de los elementos de promoción; los cuales incluyen publicidad, mercadeo directo, relaciones públicas y promoción de ventas. (Arens, William; Weingold, Michael 2008: p 200).

Con respecto al elemento precio, Lamb, Hair y McDaniel lo definen como aquello que provoca un intercambio para adquirir un bien o servicio. La estrategia de precios define el precio inicial y ofrece dirección para movimientos de precios durante el ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de trazar las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte). (Lamb, Hair, McDaniel 2006: p294).

1.4.5 Estrategia

Al hablar de una estrategia empresarial, se puede decir, que esta consiste en un documento oficial en el que los responsables de una organización reflejan cuál será la estrategia a seguir a mediano y largo plazo. Generalmente, un plan estratégico se establece con una vigencia de entre 1 y 5 años.

Bruce Henderson provee una definición más orientada hacia el mundo de negocios, “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio y la multiplique”. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad que tiene la empresa de una ventaja competitiva, que la distinga de las demás. Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata de “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”.

Para que una organización sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir los recursos disponibles de muy buena manera, tanto materiales, logísticos como humanos; es decir, de ello dependerá el éxito de la estrategia. Si se llega a coordinar y administrar mal dichos recursos, de nada servirá la estrategia empleada.

El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- identificar diferentes grupos de posibles compradores según sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- valorar el potencial e interés de esos segmentos.

- orientar a la empresa hacia oportunidades de mercado, teniendo en cuenta las ventajas competitivas para desarrollar así un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

1.4.6 Matriz FODA

La aplicación del análisis de la matriz FODA, ayuda a analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno), se analizan las principales variables que la afectan. En el ambiente externo, encontramos las Amenazas, que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las Oportunidades, que nos señalan las variables externas positivas de nuestra organización. Dentro del ambiente interno, encontramos las Fortalezas, que benefician a la organización y las Debilidades, que son aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo y pueden calificar para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Dicho análisis debe resaltar las fortalezas y las debilidades internas al compararlas de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

1.5 Perspectivas teóricas financieras

1.5.1 Margen de ganancia

Para definir el precio de venta al cual se va a vender un producto, se deben considerar una serie de costos que deben ser incluidos en el precio por el cual el distribuidor compra el producto a la fábrica. Entre estos costos, se incluyen: el flete, el costo de los

trámites aduanales, impuestos a pagar, bodegaje, costos financieros y el margen de ganancia. La importancia de este concepto radica en que este será el porcentaje de beneficio que va a obtener la empresa por el producto.

El margen de ganancia es la diferencia entre el precio de venta, sin impuesto de ventas y los costos de adquisición de un producto, mencionados anteriormente. Es posible calcular distintos márgenes según los costes que se imputan al producto.

1.5.2 Rotación de inventario

Es muy importante para una empresa tener el control del movimiento del inventario. Con esto, se puede determinar cuáles productos se están vendiendo menos y están durando mucho en la bodega y tomar una decisión de promoción sobre esos artículos. También, se puede determinar cuáles son los productos que más se venden y guiarse, con base en ello, para establecer las órdenes de compra. Con un control del inventario eficiente se ahorra dinero en costos de almacenaje del producto. De esta manera, un concepto importante de tomar en cuenta es la rotación del inventario. Éste es uno de los parámetros utilizados para el control de gestión o la función logística o de ventas. La rotación de Inventarios es el indicador que permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado; lo cual permite identificar cuántas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar (lo que se ha vendido).

1.5.3 Periodo promedio de cobro

Una vez realizada la venta de un producto, el proceso no termina ahí, sino que termina cuando el cliente paga la orden y le entra efectivo a la compañía. Según las políticas de la empresa, puede tener clientes con condiciones de venta a crédito a 30, 60 o 90 días. Es decir, la empresa recibirá el efectivo tiempo después de hacer la venta. Para una empresa es vital el recuperar el efectivo de la venta en el menor tiempo posible. El periodo promedio de cobro es una variable financiera que mide la cantidad promedio de tiempo que se requiere para recuperar las cuentas por cobrar.

1.5.4 Periodo promedio de pago

Una de las estrategias que busca una empresa debe ser recuperar las cuentas por cobrar lo más pronto posible y cancelar las facturas o compras a proveedores en el plazo más largo posible, esto para cuidar el efectivo de la compañía. Precisamente, el periodo promedio de pago, mide la cantidad promedio de tiempo que se requiere para liquidar las cuentas por pagar a los proveedores.

1.5.5 Flujo de caja

Para que una empresa pueda hacer frente a sus obligaciones con los proveedores, realizar inversiones, esfuerzos de mercadeo, compras y pago de planillas y a socios, es necesario que posea efectivo o liquidez.

Se entiende por flujo de caja o flujo de fondos, a los flujos de entradas y salidas de efectivo, en un período dado, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

1.5.6 Punto de equilibrio

Una empresa debe cubrir sus costos fijos y sus costos variables para que pueda operar, para ello debe tener un mínimo de ingresos o de ventas para cubrir esos gastos. El punto de equilibrio es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. El punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto. Para establecer la rentabilidad de la línea de accesorios para bebé, es muy importante establecer el punto de equilibrio para las ventas en la empresa.

1.5.7 Rentabilidad

El término rentabilidad se usará en el presente proyecto para establecer el beneficio económico que obtendrán los socios de la compañía con la introducción de una nueva línea de productos. La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. La rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones. Dichas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

El objetivo de este capítulo fue brindar los elementos teóricos de la presente propuesta y describir el mercado de productos para bebés en Costa Rica, con esto se conforma una base para seguir elaborando la propuesta del plan de mercadeo. A continuación, se realizará una descripción de la empresa Felka Internacional, a nivel interno y externo y su actividad comercial en el mercado costarricense.

Capítulo II: Descripción de la situación actual de la empresa Felka Internacional S.A.

Introducción

El contenido de este capítulo describe la empresa Felka Internacional S.A. y su actividad comercial en el mercado costarricense, considerando su situación actual dentro de la industria, su estructura organizacional y su entorno competitivo.

La descripción inicia mencionando sus inicios, el perfil de la compañía y los aspectos generales, como lo son el modelo de negocios, el tipo de organización, las políticas de la compañía, la ubicación, sus instalaciones e inventario actual de productos.

Seguidamente, se abordarán los temas estratégicos de la compañía y la descripción de los productos que comercializan, sus canales de distribución, los precios de los productos y la promoción que ha realizado la empresa.

2.1 Reseña histórica de la empresa

2.1.1 Historia

Felka Internacional S.A. fue fundada el 17 de abril del 2007 en Guadalupe, San José, Costa Rica por sus socios fundadores Carlos Bravo Astúa y Felipe Oreamuno Mata.

La sociedad tuvo su razón de ser debido a la consecución del contrato de representación y distribución de los productos de la compañía Artsana y marca Chicco para Centroamérica, el Caribe y Ecuador.

El contacto con la empresa Artsana en sus inicios fue por medio de Felipe Oreamuno a través de la Comercializadora Internacional E.O. S.A., empresa que se dedica también a la representación y distribución comercial. Los motivos que llevaron a los personeros de Artsanaa contactar y ofrecer la representación de Chicco a dicha sociedad se debe a la experiencia y al posicionamiento de la Comercializadora Internacional E.O. S.A. en la región centroamericana.

La Comercializadora Internacional E.O. S.A. se dedica a la representación comercial y distribución para Centroamérica con más de 10 años en el mercado. Su experiencia en el posicionamiento de marcas de productos para bebé es reconocida por los principales canales de distribución de la región. Su excelente reputación con clientes centroamericanos, las buenas relaciones con proveedores internacionales y su estructura organizativa fueron los criterios que pesaron para el ofrecimiento. Según menciona el señor Oreamuno al respecto, “parte del éxito de más de 10 años de la empresa en el mercado, es la buena relación que tenemos con nuestros clientes y proveedores, quienes aprecian nuestro trabajo”.

Para lograr la comercialización de los productos Chicco en Costa Rica, el señor Oreamuno buscó un socio comercial para inyectar capital a la distribución de la marca Chicco por lo que inició las negociaciones con el señor Carlos Bravo Astúa. Lo cual los llevó a la creación de la sociedad Felka Internacional S.A.

Fue así como en el año 2007, se inició la comercialización de los productos Chicco, para lo cual fue necesario firmar un contrato en la ciudad de Grandate, Milán. La primera importación de productos de la línea de accesorios grandes como coches, encierros, sillas de comer y andaderas se dio en ese mismo año. Más tarde, se incluyeron otras líneas de producto como juguetes y sillas para auto.

En un inicio, se compartían las instalaciones de la Comercializadora Internacional E.O. S.A. para la operación de Felka Internacional en La Uruca, San José. Sin embargo, a partir de mayo del 2010 se realizó la separación física y actualmente Felka Internacional opera en Guadalupe.

2.1.2 Perfil de la compañía

La compañía es de capital costarricense, de carácter familiar, creada con el objetivo de comercializar los productos para bebé de la compañía italiana Artsana con su marca Chicco y los asadores de gas de marca Brinkmann.

La compañía está compuesta por su junta directiva, un gerente de marca, dos agentes de ventas, un encargado de servicio al cliente y una mercaderista.

2.1.3 Perspectiva estratégica de la empresa

La actual perspectiva estratégica de la compañía consiste en trabajar con una estructura de negocios pequeña, logrando así un control efectivo sobre sus costos, y una mayor eficiencia en sus operaciones, cuidando a la vez sus recursos financieros e inventario y maximizando su recurso humano.

Esta perspectiva surgió luego de una reestructuración de su estrategia de negocios, ya que durante los años 2007, 2008 y 2009, compartió sus operaciones con Comercializadora Internacional E.O. S.A. En las instalaciones de esta empresa, se realizaba la distribución de la marca Chicco, así como la facturación, distribución, ventas y cobros. Además, el inventario de ambas empresas compartía el espacio físico en las oficinas de la Comercializadora Internacional E.O. S.A. Sin embargo, se vio en la necesidad de cambiar esta forma de operar y a partir de octubre del 2009 ambas compañías se separaron hasta lograr la separación física en enero del 2010.

De ahí que, en estos momentos, debido a la reestructuración, la compañía se orienta a lograr los aspectos antes mencionados.

2.1.4 Principales productos y servicios

Los principales productos que comercializa la compañía son los productos de bebé de la marca Chicco, los cuales son:

- Línea infantil o accesorio grande:

Estos productos se caracterizan por cumplir y exceder los más altos estándares de calidad y seguridad internacionales. Además, son de fácil manipulación, telas 100% italianas y fabricados en Hong Kong o Italia. Actualmente, se comercializan varias líneas de producto: coches 4 en 1, coches sencillos, sillas de comer, andaderas, encierros y sillas para auto.

- Juguetes:

Estos se empezaron a distribuir en el año 2008 en las principales tiendas de especialidad para niños del país. Es una línea que ha sido creada bajo estudio para brindar estimulación a los niños.

Los principales servicios que ofrece la compañía son:

Garantía: se extiende una garantía de tres años a los productos de la línea infantil o accesorio grande. La empresa aplica dicha garantía a los productos sobre daños por defecto de fábrica. Se entiende por defecto de fábrica el daño que tiene el producto que no haya sido provocado por el mal uso del mismo o por el uso contrario a lo que se indica en el manual de instrucciones. Si la garantía aplica, la compañía reemplaza el producto, de lo contrario se da el servicio de reparación.

Entrega: la compañía da el servicio de entrega de las órdenes de pedido recibidas a las instalaciones de los clientes o por medio de encomiendas de transportes a las zonas rurales del país.

Servicio al cliente: por medio del servicio al cliente, se reciben las órdenes de pedido directamente en la oficina, por medio de fax, llamada telefónica o correo electrónico. También, por este servicio se atienden reclamos, dudas o cualquier consulta.

2.2 Aspectos generales de la empresa Felka Internacional S.A.

2.2.1 Descripción de la empresa y su modelo de negocio

Con base en la información suministrada por el gerente general, la empresa es una comercializadora internacional y básicamente tiene tres modelos de negocios: la representación comercial, la reexportación y la distribución local.

- Representación comercial:

Por medio de este modelo de negocios, la empresa puede ofrecer los productos de las líneas que representa en territorio establecido. En el caso de Chicco, la representación comercial es para Centroamérica, el Caribe y Ecuador. Con la representación comercial, la empresa vende los productos a los principales canales de cada país, el cliente compra directamente desde la fábrica y por cada venta la empresa gana un porcentaje de comisión. Este porcentaje fue definido en el contrato firmado con la empresa Artsana. Este tipo de ventas se da con clientes que tienen la capacidad de importar directamente desde Hong Kong o desde Italia.

-Reexportación:

Por medio de la reexportación, la empresa vende sus productos como distribuidor centroamericano. El inventario en el depósito aduanero puede ser ofrecido a clientes de Centroamérica o el Caribe y se reexporta hacia esos países. Esto es posible, ya que en el depósito aduanero la mercancía no ha pagado impuestos para ser nacionalizada y se puede reexportar bajo términos CIF (el precio incluye el costo, seguro y flete) desde San José hacia Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua o Panamá.

-Distribución local:

Cuando la mercancía ubicada en el depósito aduanero se desalmacena y nacionaliza, la empresa distribuye los productos a nivel nacional. La mercancía se guarda en una bodega y de ahí se reparte con rutas establecidas a cada cliente.

2.2.2 Organización

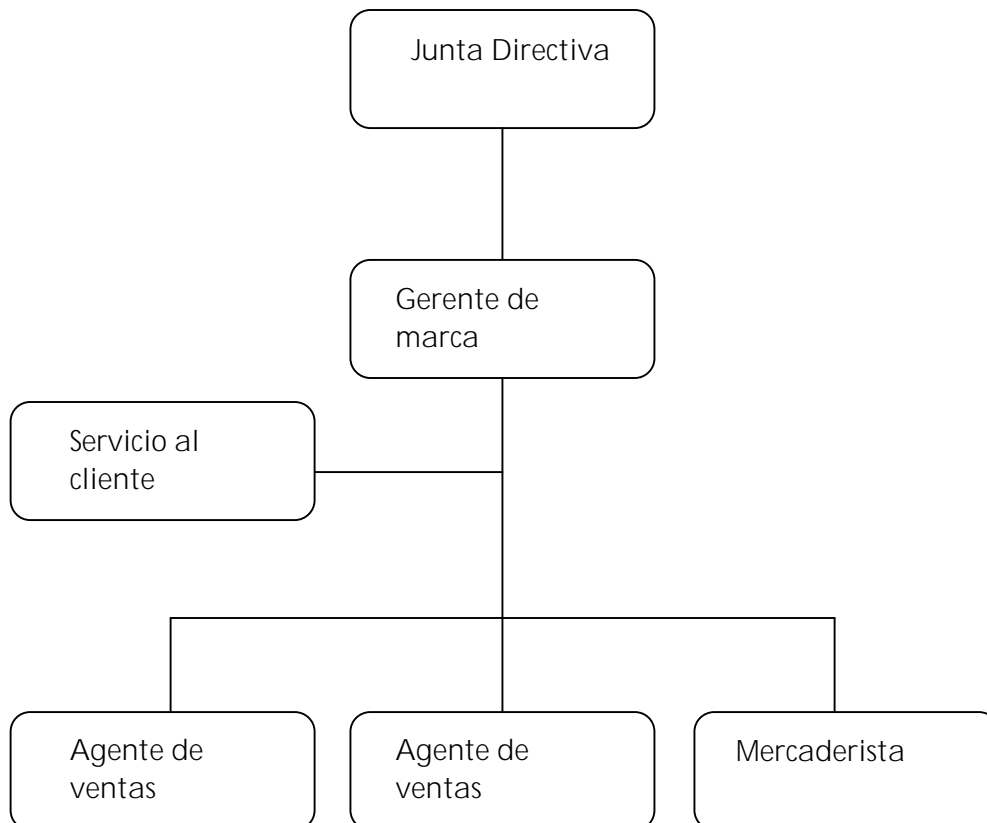
La estructura organizacional es la característica de una micro empresa de carácter familiar. Es una estructura simple acorde a las necesidades del flujo de la información y a las necesidades de la empresa. Los servicios de contabilidad, bodegaje y mensajería se subcontratan.

Organigrama:

El gerente de marca reporta directamente a la junta directiva, principalmente a los socios, presidente y vicepresidente. Los agentes de ventas y la mercaderista reportan

al gerente de marca y el servicio al cliente brinda apoyo y soporte a los agentes de ventas.

Como se puede ver a continuación, no se tienen departamentos definidos, sino puestos de trabajo con funciones diversas.



2.2.3 Políticas de la empresa

En el aspecto comercial, la empresa establece políticas que responden a los términos comerciales con que se actuará ante diversas situaciones, entre ellas están las políticas de garantía, de términos de pago, descuentos y precios.

La política de garantía indica que los productos Chicco tienen tres años de garantía contra defectos de fábrica. El defecto de fabricación corresponde al daño que no ha sido causado por el propio desgaste por el tiempo, mal uso del producto o cualquier uso que no va acuerdo al manual de instrucciones del artículo. Para lo cual es

necesario revisar los artículos devueltos para definir se aplica o no la garantía. En caso de que aplique, el artículo será reemplazado; si no aplica, el artículo podrá ser reparado.

Los términos de pago ofrecidos por la compañía son de crédito a 30 días o a 60 días y se da un descuento por pronto pago de un 5%.

Los descuentos son analizados y autorizados por la junta directiva y no se puede hacer descuentos sin su visto bueno.

En cuanto pedidos, la compañía establece mínimos de orden y de cantidades, para que las entregas y despachos de producto puedan generar volumen en las rutas de entrega definidas por semana.

2.2.4 Ubicación de la empresa

Las oficinas de Felka Internacional S.A. están ubicadas en Guadalupe, 200 metros al este y 200 metros al norte de los semáforos del Hiper más.

La oficina comparte el espacio físico con la agencia de aduanas Inter mar. Desde donde se da el servicio al cliente, se reciben las órdenes de pedido vía email o teléfono directamente del cliente y se les atiende sus consultas, dudas o reclamos. Los agentes pueden llevar también sus órdenes de pedido para que se procesen o las envían por fax. Una vez recibido el pedido, se procede a la facturación y se lleva el control de las entregas de mercancía que se deben hacer a los clientes.

2.2.5 Instalaciones de la empresa

Las instalaciones en Guadalupe consisten en una casa acondicionada para servir como oficinas, en donde se comparte con varias empresas. En ella se encuentra operando la agencia de aduanas Inter mar, la distribuidora de bronceadores No Ad y actualmente Felka Internacional.

Cada empresa es independiente entre sí y las operaciones diarias de cada una no interfieren entre sí. La recepción telefónica es común, pero las líneas son independientes para cada empresa.

El personal de Felka Internacional trabaja en una sección con módulos de trabajo y el sistema operativo con que se cuenta es el SAP Business One.

No se cuenta con personal de mensajería ni transportista propio. Estos servicios son contratados cuando surge la necesidad de utilizarlos.

El servicio de contabilidad se lleva a cabo en esta oficina, aunque es subcontratado. El personal que brinda este servicio tiene su modulo de trabajo y llega cada dos o tres días, según las necesidades de la empresa.

Este lugar es solamente oficina, no cuenta con espacio físico para bodega. La bodega que se utiliza es el almacén general del depósito aduanero Almacenadora, ubicado en Heredia. Desde este lugar, se alistan los pedidos y se recoge la mercancía para entregar a los clientes.

2.2.6 Inventario actual de productos

El inventario actual de productos Chicco que está en el almacén es de 2,605 artículos aproximadamente, dividido en dos líneas de productos, accesorio grande y juguetes. En términos monetarios, el valor de este inventario es de ¢90 millones de colones. A esto, debe añadirse el inventario en tránsito que son las sillas para auto, por un valor de ¢9 millones de colones aproximadamente.

Para el transcurso del 2010, se tiene previsto aumentar la línea de productos Chicco, incursionando en el mercado local con la distribución de accesorios pequeños, ropa y zapatos.

2.3 Aspectos estratégicos de la empresa

2.3.1 Misión y visión de la empresa

Debido a la reestructuración que la empresa ha experimentado durante el 2010, se están replanteando los aspectos estratégicos como misión y visión.

Anteriormente, al ser una misma empresa con Comercializadora Internacional E.O. S.A., se compartía una misma misión, visión y valores. Sin embargo, por la separación

administrativa en un principio y actualmente con la separación física no se tiene una misión establecida.

Se puede decir, que aunque la empresa inició sus operaciones en el 2007, es en mayo del 2010 que inicia sus labores como empresa independiente, por lo que ha debido comenzar a actualizar y replantear sus bases de datos, sus sistemas de información, su personal administrativo y su planteamiento estratégico.

2.3.2 Objetivos de la empresa

A pesar del replanteamiento estratégico que está llevando a cabo, la empresa tiene definidos los objetivos para el 2010:

Aumentar el nivel de ventas a un 15% sobre las ventas anuales del 2009, estimando llegar a 180 millones de colones a diciembre 2010.

Realizar inversiones en publicidad y promoción por cada línea de producto posicionando el concepto del mundo Chicco a diciembre del 2010 en los principales canales de distribución de la empresa.

Aumentar la liquidez de la empresa reduciendo cuentas incobrables a un 100% a diciembre del 2010; esto por medio de una cartera de clientes sana con buen historial crediticio y promoviendo el pago anticipado por medio de descuentos por pronto pago.

A mediano y largo plazo, la empresa se orienta a:

Extender las líneas de producto Chicco para la distribución a nivel local con la ropa, zapatos y la línea de accesorios a diciembre 2011.

Establecer el concepto del mundo Chicco con socios de negocios establecidos en las principales provincias del país a diciembre del 2011.

Abrir una tienda de productos para bebé o tienda Chicco de descuentos a diciembre del 2011.

Contar con la primera tienda Chicco en Costa Rica en el 2012.

2.3.3 Posicionamiento de la empresa

En Costa Rica, por motivos de la reestructuración que se ha llevado a cabo, se ha percibido que los clientes todavía están confundidos entre el servicio de la Comercializadora E.O. S.A. y Felka Internacional. La estrategia que se ha utilizado para promover a Felka Internacional a nivel de proveedores locales, de los productos Chicco, es contactarlos mediante cartas o citas personales para explicarles la separación y la nueva información de la compañía. Estas citas se han realizado de manera personal, directamente con los compradores de las tiendas o con los dueños para aclarar cualquier confusión. Asimismo, los agentes de ventas, en su visita a los clientes, recuerdan y continúan aclarando que los productos que distribuye Felka Internacional competen solamente a la línea Chicco de productos para bebé.

A nivel internacional, la empresa es conocida por ser representante de Chicco para Centro América y el Caribe. Además, desde hace dos años ha participado en importantes ferias comerciales a nivel internacional y en reuniones de distribuidores de la casa matriz en Italia.

Las ferias en las cuales ha participado y está registrada como representante comercial son:

Toy Fair: Esta feria exhibe los productos de los más importantes fabricantes de juguetes del mundo, se realiza cada año en febrero en Nueva York, Estados Unidos.

ABC Show: Feria que reúne a los más grandes productores y fabricantes de artículos infantiles del mundo. Se lleva a cabo anualmente en octubre en Las Vegas, Estados Unidos.

Reunión anual de distribuidores Chicco: Llevada a cabo todos los años en julio en Grandate, Milán, Italia.

La participación en estas ferias es muy importante ya que permite conocer nuevos clientes de la región y reunirse con los ya existentes para que conozcan productos nuevos y las tendencias de la industria.

2.3.4 Mercado meta actual

Según Felipe Oreamuno, gerente comercial, el mercado meta actual de la empresa Felka Internacional son todas las tiendas detallistas del país con clientes de clase media- alta-alta, con buen historial crediticio y presencia de marcas de calidad en los puntos de venta. Los puntos de venta deben ser bien presentados, con productos ordenados, limpios y bien exhibidos. Además, deben tener una muy buena atención al cliente, con personal capacitado y entrenado para dar la mejor recomendación del producto al consumidor final.¹⁰

El gerente comercial considera que los consumidores finales de los productos Chicco, son parejas que se encuentran en edades entre los 26 y los 38 años de edad, profesionales, con ingresos familiares mayores a 1,000,000 de colones mensuales, que gustan de productos de calidad, son exigentes y no escatiman en comprar productos de calidad para sus hijos.

2.3.4.1. Mercado de productos para bebé en Costa Rica

En Costa Rica, el mercado de los productos para bebé es abastecido por medio de varias empresas comercializadoras, ya sea a manera de importación para su posterior distribución o por medio de la importación directa para la venta al detalle.

Existen empresas reconocidas en la comercialización de productos para bebé y que han tenido presencia en el mercado desde hace bastante tiempo, lo que les ha permitido posicionar sus marcas y productos en el mercado y en la mente de los consumidores.

Entre las principales empresas comercializadoras se encuentran:

-Comercializadora Internacional E.O. S.A.

Esta empresa está ubicada en La Uruca. Es representante y distribuidor para Centroamérica de la compañía Newell Rubbermaid, quien bajo la marca Graco,

¹⁰ Fuente: Gerencia Comercial Felka Internacional S.A.

satisface las necesidades de productos de puericultura pesada. Esta empresa distribuye estos productos en el mercado nacional por medio de su fuerza de ventas y tiene experiencia de más de 10 años en el área de juguetes y productos para bebé.

-CRG Toys:

Esta empresa es la dueña de la cadena de tiendas TOYS, de venta de juguetes al detalle. Tiene dos divisiones, ventas al detalle y por mayoreo. Esta empresa desarrolla su propia marca de puericultura pesada bajo el nombre Baby Basics.

-Ferval de Costa Rica:

Importadores y distribuidores de la marca Pigeon de puericultura liviana. Es una sucursal de la empresa Ferval Internacional S.A. quienes importan y distribuyen los productos Pigeon.

-Bejos Yamuni:

Esta es una empresa con más de 100 años de estar en el mercado costarricense y que se ha dedicado a la comercialización de productos para el hogar y telas. Entre sus líneas de producto cuenta con la línea Avent, que importan y comercializan como representantes comerciales.

-Para niños:

Para niños es una empresa comercializadora de productos para bebés y niños que incluyen ropa, zapatos, accesorios y coches. Son distribuidores de marcas como Kolcraft, Jeep y productos de sus marcas privadas.

Además de estas empresas, se encuentran en el mercado muchas marcas de accesorios que son importados directamente por detallistas como tiendas departamentales o de especialidad, con precios económicos.

2.3.4.2 Información demográfica

La población costarricense crece a un ritmo cercano al 1.4% anual, esto es superior a la media mundial. Esta alta tasa de crecimiento poblacional se debe a una tasa de natalidad moderadamente alta, a una tasa de mortalidad bastante baja y a una marcada inmigración. No obstante, desde 1990 el país ha experimentado una reducción de las tasas de natalidad.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC, en 1985, la tasa de natalidad era de 30.22 X 1000 y el crecimiento poblacional de 3.046%; en 1990, la tasa de natalidad disminuyó a 27.07 X 1000 y el crecimiento poblacional se redujo a 2.5%; en 1995 la tasa de natalidad bajó hasta 23.73 X 1000 y el crecimiento disminuyó a 2%; para el año 2000 la tasa de natalidad disminuyó a un 20.96 X 1000 y el crecimiento poblacional cayó a 1.7%. En tan solo una década, el país pasó de ser uno de los países con mayor crecimiento poblacional a tener un crecimiento moderado. Se estima que para el año 2050 el país crecerá solo un 0.1%.

Se espera que la población de Costa Rica sufra un fuerte proceso de envejecimiento, es decir, se dará un aumento en la población de la tercera edad mucho más dramático que en el resto de los países de Centroamérica. En la siguiente tabla se muestra este proceso, cifras en millones de personas.

Año	Población total	Población mayor de 60 años	Porcentaje
2000	3.925.000	297.000	7,6%
2025	5.592.000	878.000	15,7%
2050	6.270.000	1.654.000	26,4%

La tasa de natalidad al 2008 fue de 17.71 nacimientos por cada 1,000 habitantes. En el siguiente cuadro se detallan los nacimientos por sexo en el año 2008 según estadísticas del INEC.

Cuadro 2**Costa Rica. Total de nacimientos por sexo
2008**

	Total	Hombres	Mujeres
	75 187	38 553	36 634

2.4 Catálogo de productos de la empresa

2.4.1 Producto

2.4.1.1 Tipos de productos y características

Actualmente, Felka Internacional distribuye dos líneas de producto Chicco: la línea de accesorio grande o puericultura pesada y los juguetes.

Los productos Chicco se caracterizan por ser de muy buena calidad, hechos con base en los mejores materiales y orientados a buscar la seguridad y comodidad de los bebés. Según Giacomo Milani, gerente de exportación para Latinoamérica de Artsana Spa, la empresa ha invertido 204 millones de Euros en Investigación y Desarrollo en los últimos tres años. Según el personero de la fábrica, “no se escatima en invertir para lograr productos de calidad y seguridad. Se cuenta con 16 laboratorios que colaboran con universidades, institutos internacionales y que cada día trabajan con clínicas y hospitales para tener nuevas ideas. Es por eso que se han generado 10,000 nuevos productos en los últimos 5 años” .¹¹

Con respecto a la tecnología y producción, el contenido tecnológico de las fábricas y de los equipos, asegura altos niveles de capacidad productiva y el control máximo sobre los estándares productivos. Los centros de producción de Artsana son todos certificados desde 1993 con la norma ISO 9000.

Según explica el señor Oreamuno, para escoger los productos a importar, se reúne a un comité de compras que está compuesto por los agentes de venta, el gerente de marca y el asistente de servicio al cliente. Una vez recibida la lista de precios para evaluar los productos disponibles, se realiza el costeo para así determinar un precio aproximado de venta en Costa Rica. Si se considera que el precio es competitivo respecto a la competencia se procede a analizar la información de rotación e inventarios existentes.

¹¹ Fuente: Artsana Spa, Presupuesto Investigación y Desarrollo 2009.

De acuerdo a la rotación y venta de productos se identifican los ítems líderes y son los que constantemente se importan, este es el caso de los coches del modelo London. En el caso de artículos nuevos, por lo general se piden cantidades pequeñas (50 unidades) para hacer una prueba en el mercado. Si responde bien, se continúa importando, de lo contrario se cancela la importación de la línea.

Una vez establecidos los productos y las cantidades, se envían las órdenes de compra a la fábrica. Por cada orden se piden entre siete u ocho modelos de productos, llenando contenedores de 40 pies. Por año se colocan órdenes cada tres meses.

2.4.1.2 Proveedores del producto

Artsana cuenta con fábricas en Italia y en Hong Kong. El proveedor de la fabricación en Hong Kong es la empresa Caben, quien le fabrica las líneas de accesorio grande, accesorio liviano, ropa, zapatos y juguetes.

Cada línea de productos tiene su tiempo de producción. Para despacho de Hong Kong, existen cinco períodos durante el año y fechas límite para envíos de órdenes. Cuando se da la fecha límite, Caben reúne todas las órdenes a nivel mundial y entra en proceso de producción. La producción dura 90 días para despachar.

El despacho de las órdenes de Italia es inmediato, pues se cuenta con inventario de producción.

2.4.2 Plaza

2.4.2.1 Distribución del producto a nivel nacional

La empresa es una compañía mayorista que distribuye los productos antes descritos a nivel nacional. Se realiza la importación de los productos directamente desde las fábricas de Caben o de Italia. Cuando la mercancía llega al país, las instrucciones se giran para que se almacene en el depósito aduanero Almacenadora en Heredia.

-Proceso de venta:

Una vez definido un catálogo de productos y los precios correspondientes, se le entrega esta información a los agentes de ventas. Los cuales están distribuidos por zona geográfica, según sea zona rural o área metropolitana y cuentan con rutas establecidas por semana, en las cuales visitan a los clientes, les dan seguimiento al inventario y colocan órdenes de pedidos. Los pedidos los envían a la empresa por medio de fax, correo electrónico o los entregan directamente a las oficinas. En la empresa servicio al cliente lo recibe y procede a facturar.

Al final del día, se hace una lista de los artículos que se deben ir a recoger a Almacenadora para que al día siguiente el transportista los recoja e inicie la entrega de la mercancía. Si los clientes son de zona rural, se entrega por encomienda; si es del área metropolitana, se entregan directamente. Las rutas de entrega se realizan dos veces por semana, los martes y jueves y se factura los días lunes, miércoles y viernes.

-Proceso de cobro:

El cobro se realiza por medio de dos maneras, desde la oficina y por medio de los agentes. Si el agente tiene en su ruta facturas listas para cobrar se le entrega la documentación necesaria para dicho trámite. También, en la oficina se cobra por medio de llamadas telefónicas a los clientes para coordinar el depósito, transferencia o recoger el pago.

2.4.2.2 Canales de distribución

Los canales de distribución principales que tiene la compañía son las tiendas de especialidad y tiendas departamentales al detalle. Entre los principales clientes se pueden mencionar: Bebémundo, Universal, Toys, Rodolfo Leitón, Yamuni, Gollo y las principales tiendas de departamentales o de especialidad de las provincias.

La compañía ha establecido condiciones y términos según los clientes. De esta manera, los términos que establece la compañía son los siguientes:

-Pago de contado, para clientes con compras menores de ¢1,000,000 anuales.

-Crédito a 60 días para clientes de zona rural con buen historial crediticio.

-Descuento 6% y crédito 60 días para cuentas clave.

-En casos muy específicos, la empresa ofrece el 10% de descuento. En otros casos, se ofrece un 2% para usarse en promociones o mercadeo con base en compras anuales o semestrales.

2.4.3 Precio

2.4.3.1 Precios de los diferentes productos ofrecidos

Los productos Chicco cuentan con los más altos estándares de calidad y seguridad a nivel mundial. Cuentan con características que los hacen que sean orientados a dar un beneficio al niño. Según indica Giacomo Milani, gerente de exportación para Latinoamérica, esto se ha logrado gracias al Observatorio Chicco, que es un grupo de profesionales que trabajan para investigar y desarrollar nuevos productos para satisfacer las necesidades de la madre y del niño. Con base en estas investigaciones, el valor percibido por parte de los consumidores de los productos Chicco es alto.

El posicionamiento de precios para los productos es para una clase media alta y alta tanto para la línea de accesorio grande como para los juguetes. Por motivos de confidencialidad, no ha sido permitido mostrar los precios en el presente documento.

2.4.3.2 Competencia

Las marcas con quien compite Chicco en la línea de accesorio grande se pueden identificar:

Pég Perego: coches fabricados en Italia, su posicionamiento de precio es medio alto-alto. Con respecto a Chicco, en los modelos 4 en 1, Peg Perego está por encima de Chicco en un 50%.

Bugaboo: Son coches fabricados en Europa, específicamente en Holanda. Su posicionamiento de precio es medio alto-alto. Tienen diseños muy particulares y modernos y su diferenciación son las estructuras de los productos, en coches sencillos Booga boo es un 25% más alto que Chicco.

Quinny: Es una marca de la compañía Dorel, ubicada en Estados Unidos con sucursales en Asia, Europa, América Latina y Canadá. Al igual que Boogaboo, su diferenciación es en el tipo de estructura y diseño. Con respecto a Chicco, en productos similares es un 50% más alto que Chicco.

Maclaren: Los productos Maclaren son hechos en Inglaterra. Se caracterizan por tener una amplia línea de coches sencillos. Con respecto a los coches sencillos de Chicco, están un 20-30% más alto en precio.

2.4.4 Promoción

2.4.4.1 Tipo de publicidad utilizada por la empresa

La publicidad que ha utilizado Felka Internacional, ha sido básicamente en la participación en eventos como la Expo Seguridad y la pasarela de Bebémundo. En estos eventos se promocionan productos específicos y se reparten materiales con información de los productos, donde se describen sus características, beneficios y la línea de productos en general.

Expo seguridad: Esta es una feria que realiza la empresa Publistar que se dedica a ofrecer guías de seguridad para los padres por medio de la revista *Niños felices y seguros*. En esta feria se dan charlas, consejos y se exponen productos para la seguridad del niño. Se realiza por lo general en setiembre, su duración es de dos días y las ventajas que ofrece el evento es:

La promoción en prensa escrita, radial y televisiva. Exposición de productos, participación en la revista *Niños felices y seguros* y participación en el calendario de la misma revista.

A continuación el arte de la participación de la guía de seguridad del 2009:



La seguridad de sus hijos es lo más importante!

Silla de Carro Neonato

71505-4) Silla de Carro Positivo

70079-86 Silla de Carro Neonato

88033-46 Silla de Carro Key 2-3

88031-97 Silla de Carro Quattro

chicco
donde hay un niño

Representante para Centroamérica y el Caribe, TELEA INTERNACIONAL, S.A.
Tel.: [506] 2291-7200 • Fax: [506] 2291-6298
E-mail: info@felkainternacional.com



Pasarela Cemaco: esta actividad consiste en un desfile de modas que realiza la tienda Bebémundo entre sus clientes, con los patrocinios de sus proveedores. Felka

Internacional participa en el desfile con coches para que los niños pequeños desfilen. Al participar de este desfile se aprovecha la imagen y exhibición de los productos.



Revistas de clubes: Con respecto a la publicidad del 2009, se participó mensualmente en anuncios en las revistas de los principales clubes privados del país: La Guaria, Indoor, Tennis Club y el Country Club.

An advertisement for Chicco strollers. It features a central image of a baby crawling. Surrounding the baby are several stroller models, each with its model number and name: 84837-02 (Silla de Correr-Puñy), 60701-65 (Encierro Lullaby), 60888-02 (Coche Simplicity), 61337-87 (Coche Samba), 60798-65 (Coche Conforto 4 en 1), 60343-02 (Coche Multiway), and 60343-02 (Coche Multiway). A yellow starburst graphic says "Garantía de 3 años" (3-year warranty). At the bottom, it says "De venta en las principales tiendas del país" (Available in the main stores of the country) and provides contact information for Felka Internacional, S.A. The Chicco logo and slogan "donde hay un niño" (where there is a child) are also present.

Se está trabajando en una página web en donde se pueda ofrecer al cliente la posibilidad de descargar catálogos en línea y aprovechar este medio para ofrecer promociones y descuentos, el objetivo es que esté listo para finales del 2010.

El objetivo de este capítulo fue realizar una descripción de la empresa Felka Internacional S.A. y su actividad comercial en el mercado costarricense, describiendo su situación actual dentro de la industria, su estructura organizacional y su entorno competitivo. A continuación, se realizará la investigación y el análisis del mercado de los accesorios para bebés y del plan estratégico actual de la empresa.

Capítulo III: Investigación y análisis del mercado productos accesorios para bebé.

Introducción

En este capítulo se analiza el mercado de los accesorios para bebé, mediante una investigación del mercado. Esto como base para el desarrollo de la propuesta del plan de mercadeo que se planteará en el capítulo cuatro.

Con los resultados de la investigación, se describe el mercado costarricense de productos para bebé y luego se realiza un análisis situacional de la empresa, considerando factores de competitividad.

Seguidamente, se abordan los análisis correspondientes a la mezcla de marketing, finalizando con un análisis FODA.

3.1 Justificación de la investigación

La presente investigación es parte esencial para conocer el mercado de los accesorios para bebé en el país. Como se ha mencionado, Felka Internacional está interesada en ampliar la importación de la línea de accesorios Chicco. Para esto, resulta importante saber qué se va a encontrar en el mercado, cuáles productos existen, a qué precios se consiguen y cuál es la conducta del consumidor respecto a estos productos.

Para ello, se han realizado cuestionarios en diferentes puntos de ventas a personas residentes en el Gran Área de todos los sectores económicos, sin distinción de género, y de dieciocho años en adelante.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Objetivo general de la investigación

El objetivo general de la presente investigación es obtener la información necesaria que permita conocer los aspectos fundamentales del mercado de accesorios para bebé en Costa Rica. Para esto, se realiza un análisis en las cuatro grandes áreas de la mezcla de mercadeo. Esto, con el fin de plantear una serie de propuestas que permitan comercializar una nueva línea de productos en el mercado, satisfaciendo así las necesidades del consumidor.

La investigación está dividida en cinco áreas, de las cuales se obtendrá información para ser utilizada de forma estratégica:

1- En la primera área, se define el perfil del consumidor y sus características.

- Edad
- Sexo
- Estado Civil
- Escolaridad
- Ingreso promedio mensual

2- La segunda área corresponde a los hábitos de compra y consumo de los clientes finales.

- Consumo de productos
- Frecuencia de consumo
- Lugar de compra
- Identificación de comprador
- Lugar de consumo

- Razones de consumo

3- La tercer área corresponde a la preferencia de los consumidores.

- Marcas consumidas
- Marca preferida
- Características de preferencia
- Precio de preferencia
- Conocimiento de publicidad y promoción

4- La cuarta es el reconocimiento de la marca Chicco

- Conocimiento de marca Chicco
- Lugar de compra
- Líneas de producto que reconocen
- Motivos para no comprar productos de marca Chicco

5- Finalmente, la quinta área corresponde a las oportunidades de desarrollo.

- Aceptación de una nueva línea de accesorios
- Características de preferencia en nueva marca

3.2.2 Objetivos específicos de la investigación

Por medio de la realización de la encuesta, se pretende averiguar los siguientes aspectos:

- Conocer el perfil del consumidor de los accesorios para bebé en Costa Rica y sus respectivas características.

- Definir el perfil del comprador de los accesorios para bebé en Costa Rica y las razones de sus decisiones de compra.
- Delimitar los principales puntos de venta de los accesorios para bebé en Costa Rica.
- Identificar los precios de preferencia de los accesorios para bebé en Costa Rica.
- Definir el conocimiento del consumidor acerca de la publicidad y promoción existente en el mercado de los accesorios para bebé en Costa Rica
- Conocer las preferencias de marca en los accesorios para bebé en Costa Rica y las razones de su predilección.
- Conocer los tipos y preferencias de materiales de biberones y tetinas del consumidor.
- Investigar si el consumidor de los accesorios para bebé estaría dispuesto a probar una nueva marca e identificar cuáles características son críticas para su compra.

3.3 Técnicas de investigación a utilizar

3.3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se ha utilizado, incluye aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. Con respecto a las variables cuantitativas, se consideran aspectos como la edad, el ingreso promedio, el monto que estaría dispuesto a pagar el consumidor potencial por el nuevo producto, entre otras. Con respecto a las variables cualitativas, se conocerán aspectos como los hábitos de consumo y la posición de marcas en la mente de los consumidores.

3.3.2 Método de investigación

La metodología empleada para llevar a cabo el estudio de mercado la de encuestas por medio de un cuestionario, esto por ser el método popular más eficiente para conseguir respuestas a preguntas simples. Se ha escogido este instrumento porque es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve.

El cuestionario se realizará bajo la modalidad de intervención, es decir, un encuestador entrevistará a las personas de forma directa. El cuestionario mencionado, se aplicará en diferentes puntos de venta que ofrecen los accesorios para bebé en Gran Área Metropolitana Urbana.

3.4 Métodos de muestreo

3.4.1 Población de interés

De acuerdo con lo explicado anteriormente, la población de interés son las personas que habitan en el Gran Área Metropolitana Urbana y que visitan las tiendas de especialidad para bebé.

Se determinó realizar la investigación en el Gran Área Metropolitana Urbana, debido a que es el lugar donde se implementaría en primer lugar el plan de mercadeo y la comercialización de los nuevos productos.

En la Tabla 1 se muestra la población total de cada provincia, tomada en cuenta para la presente investigación. Éstos son los datos más actuales encontrados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 1: Población según provincia al 30 de junio del 2010

PROVINCIA	TOTAL		
	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
SAN JOSE	1.345.750	656.205	689.545
ALAJUELA	716.286	361.562	354.724
CARTAGO	432.395	216.357	216.038
HEREDIA	354.732	176.307	178.425
GUANACASTE	264.238	133.327	130.911
PUNTARENAS	357.483	183.458	174.025
LIMON	339.295	175.398	163.897

Fuente: Estadísticas Inec.

3.4.2 Marco Muestral

Con el objetivo de recopilar información sobre los diferentes aspectos de la mezcla de mercadeo para los accesorios para bebé y la oportunidad de introducir un nuevo producto en el mercado, se procede a aplicar un instrumento exclusivamente a la población de interés. Esto con el objetivo de minimizar el costo y tiempo de recolección de datos. Lo cual conlleva a enfrentar un error tolerable, por lo que se procede a utilizar un muestreo estadístico para poder medir el mismo.

3.4.3 Método de muestreo

El hecho de estudiar la totalidad de la población en una investigación de mercados es sumamente difícil, especialmente por factores de tiempo y costo. Es por esto, que se selecciona una muestra representativa de dicha población para realizar el estudio sobre la misma.

Para poder garantizar que la muestra escogida sea representativa de la población de interés y poder medir el error que se producirá del hecho de generalizar criterios de la misma a la población total, debe elegirse un método de muestreo estadístico.

Dentro de los métodos de muestreo existentes, se decidió utilizar el muestreo por conveniencia y para que todas las personas que constituyen la población tengan las mismas probabilidades de ser escogidas, se utilizó el método aleatorio simple.

3.5 Compilación de datos

Para la recopilación de datos, se llevaron a cabo 200 entrevistas personales por intercepción del 1 al 30 de junio del 2010. Las encuestas se realizaron todas en el Gran Área Metropolitana Urbana. Se realizaron en los puntos de venta de especialidad para bebé tal y como se muestra en la Tabla 14. La encuesta aplicada se encuentra en el Anexo 1.

Tabla 2: Lugares donde se aplicó la encuesta

Tienda	Lugar	Provincia
Cemaco	Zapote	San José
Cemaco	Pavas	San José
Cemaco	Alajuela	Alajuela
Cemaco	Escazú	San José
Universal	Avenida Central	San José
Universal	Sabana	San José
Universal	Multiplaza del Este	San José
Universal	Heredia	Heredia
Universal	Desamparados	San José
Toys	Avenida Central	San José
Toys	Avenida Segunda	San José
Toys	Desamparados	San José
Toys	Centro Comercial del Sur	San José

Toys	Heredia	Heredia
Toys	Escazú	San José
CM2	Pavas	San José
Yamuni	Sabana	San José
Yamuni	Curridabat	San José

Fuente: Elaboración propia.

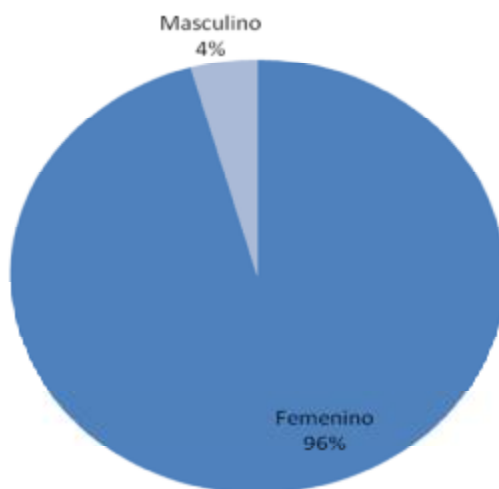
3.6 Presentación y análisis de los resultados

3.6.1 Perfil del consumidor

Uno de los objetivos de la presente investigación es poder identificar el perfil del consumidor de los accesorios para bebés. Por este motivo, se adjuntaron en el cuestionario una serie de preguntas que permitieron descubrir dicho objetivo. Se realizaron preguntas generales, como lo son: sexo, edad, estado civil, nivel de estudios e ingreso promedio mensual. Esta información se consultó al final del cuestionario con la intención de no intimidar de primera entrada a los entrevistados.

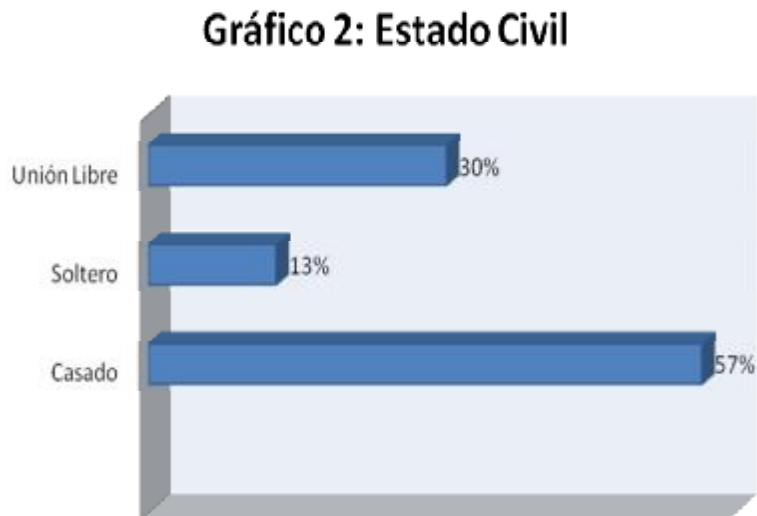
El gráfico 1 muestra el género de todos los encuestados al momento de aplicar la investigación. Un 96% de los encuestados fueron mujeres y un 4% hombres. Este dato muestra información interesante sobre el género que más frecuenta este tipo de tiendas.

Gráfico 1 Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 22 del cuestionario.

El estado civil de los encuestados muestra los siguientes resultados:

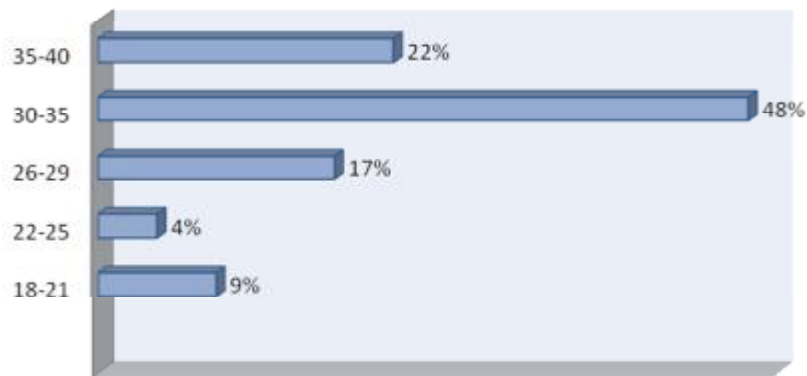


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 23 del cuestionario.

Como se observa en el gráfico anterior, la mayoría de las personas encuestadas es casada, representando el 57%.

El gráfico 3 detalla los rangos de edad en que se ubicaron los encuestados.

Gráfico 3: Rango de edad

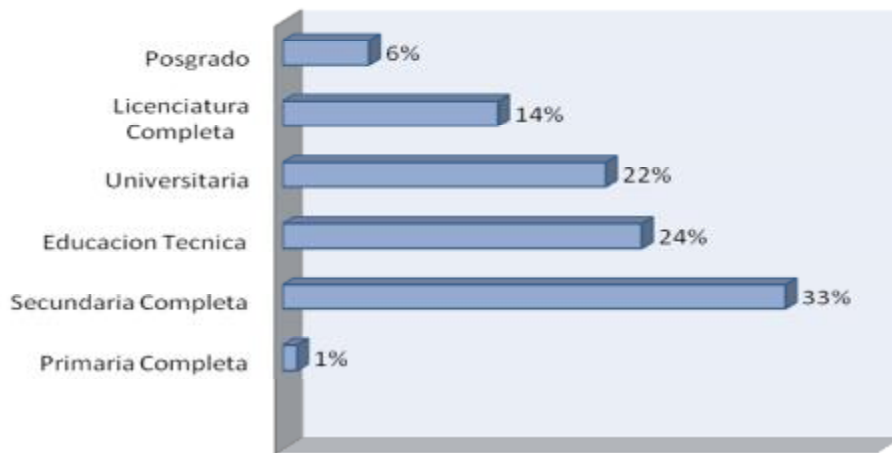


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 24 del cuestionario.

Como se observa en el gráfico anterior, la mayoría de los encuestados, un 48%, se ubica en el rango de 30 a 35 años; seguido por un 22% de personas entre los 35 a 40 años y un 17% para los encuestados entre 26 a 29 años. Con esto, se puede apreciar como el 87% de la población encuestada se encuentra entre los 26 y 40 años de edad.

El nivel educativo de las personas se puede notar en el gráfico 4.

Gráfico 4: Nivel académico

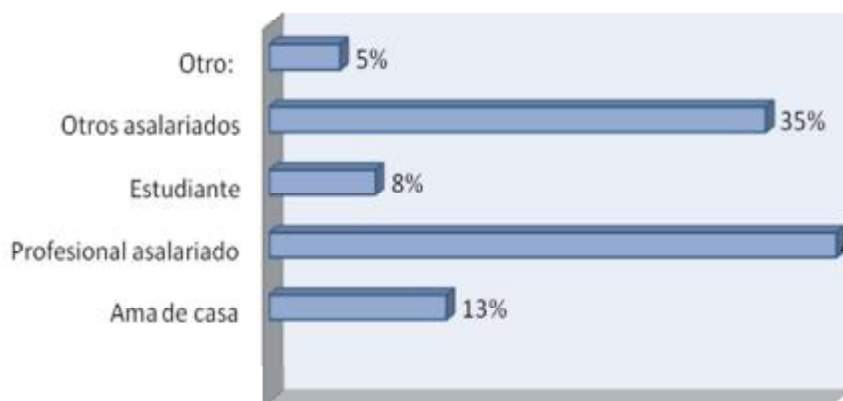


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 26 del cuestionario.

Como se muestra en este gráfico, el 79% de las personas encuestadas se segrega de la siguiente manera; 33% tienen secundaria completa, 24% Educación Técnica, 22% universidad completa y 14% licenciatura completa. Por lo cual, cabe destacar que todos los entrevistados, cuentan con un grado importante de escolaridad.

La profesión u ocupación de los encuestados fue muy variable, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico 5.

Gráfico 5: Profesión u Ocupación de los encuestados

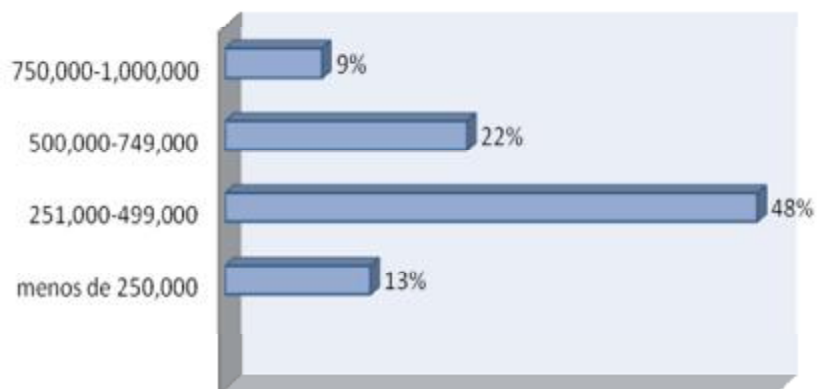


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 28 del cuestionario.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la mayoría de los encuestados, un 40%, se encuentran dentro de la categoría de Profesional asalariado; seguido por Otros asalariado, equivalente a un 35% y en tercer lugar están las amas que corresponden a un 13%. En cuarto lugar, se ubican los estudiantes, quienes representan un 8% y de último lugar se encuentran que corresponden al 5% del total de encuestado, en donde figuran personas con negocio propio o están sin empleo.

El gráfico 6, muestra el ingreso personal mensual promedio de los encuestados.

Gráfico 6: Ingreso promedio mensual de ingresos



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 29 del cuestionario.

Según el gráfico anterior, la mayoría de las personas, un 48%, tienen un ingreso entre 251,000 y 499,000 colones, seguido de un 22% con ingresos entre 500,000 y 749,000

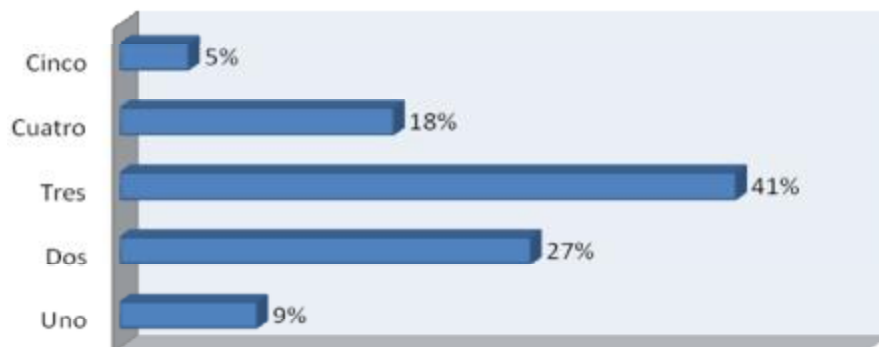
colones. Por su parte, un 13% de los encuestados dice tener ingresos menores a los 250,000 y un 9% recibe entre 750,000 y 1,000,000 de colones mensuales.

3.6.2 Hábitos de compra y consumo

Para conocer los hábitos de compra y consumo de los accesorios para bebé, se analizara los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores de estos productos.

Así mismo, se incluyeron en la encuesta una serie de preguntas en las que se abarcaron temas como el consumo regular del producto, conocimiento e identificación de marcas, frecuencia, hábitos, razones y preferencias de compra y consumo, para conocer así como se mueve este mercado.

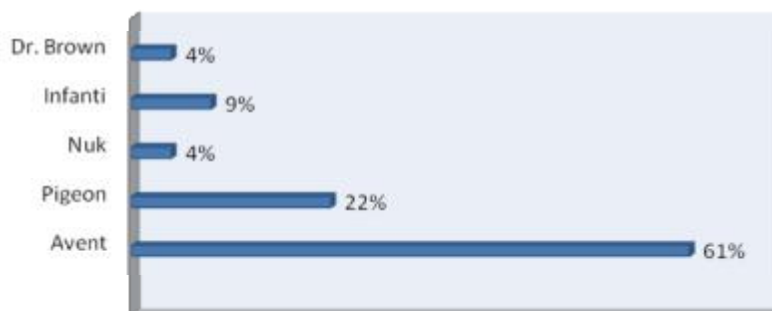
Gráfico 7: Cantidad de biberones que usa su bebé



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 1 del cuestionario.

En primera instancia, se preguntó a los encuestados la cantidad de biberones que usan sus hijos. De acuerdo a los resultados, se puede observar que el 86% del total de la muestra usa entre dos y cuatro biberones para su bebé; mientras que sólo un 9% manifestó que usa un solo biberón.

Gráfico 8: Primera marca al pensar en un biberón



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 2 del cuestionario.

En cuanto al “top of mind”, se preguntó a los encuestados en cuáles marcas de biberones pensaban primero al realizar una compra. De acuerdo a los resultados, el 61% de los encuestados recordaron como primera marca Avent. Lo cual indica que es el “top of mind” de las marcas existentes y que tiene una gran ventaja sobre las demás. En segunda instancia, un 22% pensó en primer lugar en la marca Pigeon, seguida por Infanti con un 9%, y finalmente Dr. Brown y Nuk con un 4%.

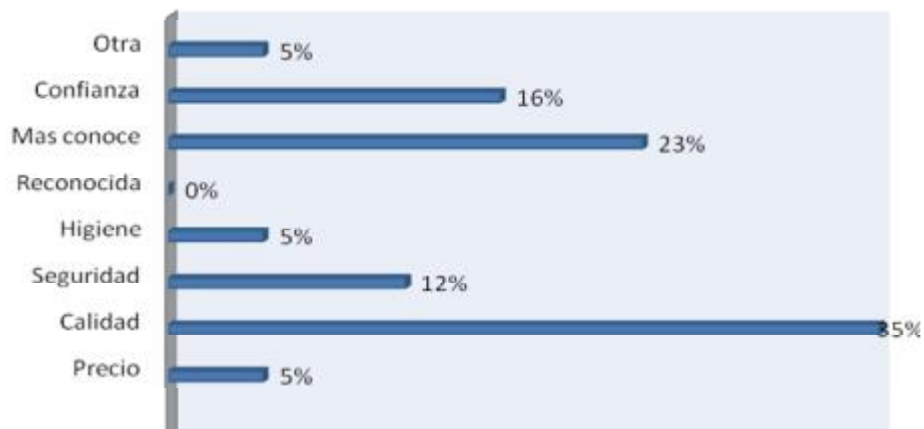
Gráfico 9: Donde busca información del producto



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 4 del cuestionario.

En gráfico 9 indica a quién acude el consumidor para buscar información acerca del biberón que va a comprar. Un 34% indicó que consulta al dependiente de la tienda donde acude; un 24% busca información en otros lados, por ejemplo comparando productos o leyendo etiquetas; un 14% busca en internet y el 10% restante se informa por medio de familiares y amigos.

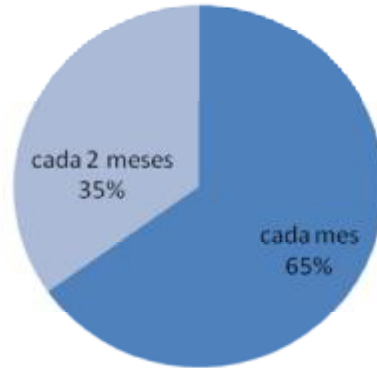
Gráfico 10: Motivos para comprar esa marca



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 5 del cuestionario.

En cuanto a los motivos para consumir esa marca, el gráfico 10 indica que el 35% lo hace por la calidad del producto, un 23% porque es la que más se conoce, un 16% por la confianza que le da el producto, un 12% por la seguridad y por último por razones de higiene, precios y otros motivos.

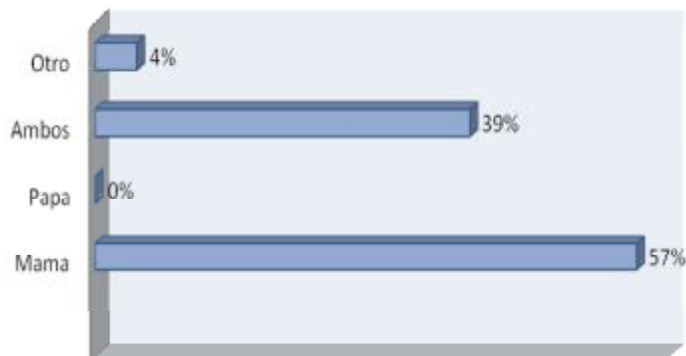
Gráfico 11: Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 6 del cuestionario.

En cuanto a la frecuencia de consumo, específicamente el caso de las tetinas del biberón, un 65% de la población estudiada manifestó que la cambian cada mes y un 35% cada 2 meses.

Gráfico 12: Persona que decide la compra



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 7 del cuestionario.

Para conocer quién es la persona que decide comprar los productos para sus bebés, se les hizo la consulta. Los resultados se muestran en el gráfico 12, donde un 57% indica que lo decide la madre, un 39% es una decisión de ambos (padre y madre) y un 4% indica que otra persona. Ningún encuestado indicó que el padre decidía la compra.

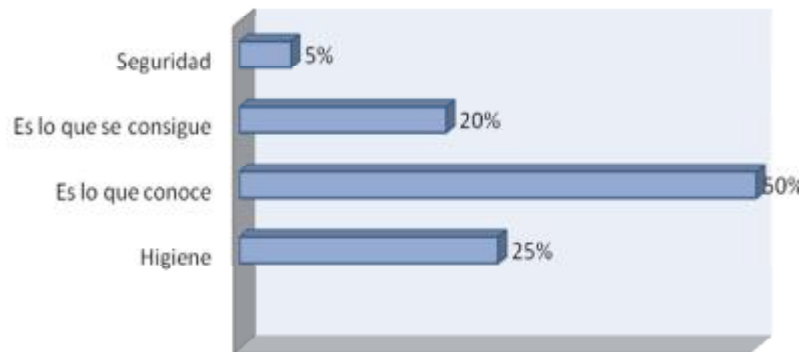
3.6.3 Preferencias del consumidor

Uno de los aspectos más importantes de conocer en esta investigación de mercados es la preferencia de los consumidores. Esto con el fin de tomarlos en consideración para la propuesta que se desarrollará en el siguiente capítulo. Para esto, se plantearon preguntas referentes al tema en el cuestionario aplicado.

Los aspectos principales que se querían investigar son los referentes al tipo de biberón que prefieren usar para sus bebés, el tipo de material que prefieren en la tetina, conocimiento de los beneficios del caucho en la tetina, y si estarían dispuestos a comprar biberones de vidrio y sus razones. Otro aspecto importante para evaluar es sobre el conocimiento de los productos con Bisfenol, prohibidos en el mercado.

Según la encuesta realizada, el 100% de los entrevistados prefiere comprar biberones con tetina de Silicón, las razones de esto se expresan en el gráfico 13.

Gráfico 13: Razón de comprar tetina de Silicon



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 9 del cuestionario.

El 50% de los entrevistados opina que compran tetinas de silicón porque es lo que conocen, un 25% considera que es por higiene, un 20% considera que es lo único que se consigue y un 5% por motivos de seguridad.

La otra opción de material de tetina que hay en el mercado es el caucho. Al hacerles la consulta de si conocen los beneficios del caucho como tetina se obtuvieron los siguientes resultados.

Gráfico 14: Conoce beneficios del caucho



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 8 del cuestionario.

Según el gráfico 14, el 96% de los encuestados no conoce los beneficios que le puede dar el caucho como tetina para el bebé.

En cuanto al material, se les consultó acerca de los biberones de vidrio, la información del gráfico 15 recoge los resultados a esta consulta.

Gráfico 15: Opinión de los biberones de vidrio

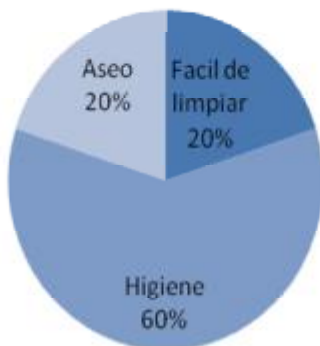


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 10 del cuestionario.

El 54% de los entrevistados considera que los biberones de vidrio son peligrosos, un 39% opina que son más higiénicos porque se pueden lavar fácilmente y un 7% indica que son más saludables.

Las razones para comprar un biberón de vidrio se indican a continuación.

Gráfico 16: Razones para comprar un biberón de vidrio



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 11 del cuestionario.

Según el gráfico 16, un 60% de las personas compraría un biberón de vidrio por motivos de higiene, un 20% por su facilidad de limpiar y el restante 20% por el aseo.

Gráfico 17: Razones para no comprar un biberón de vidrio

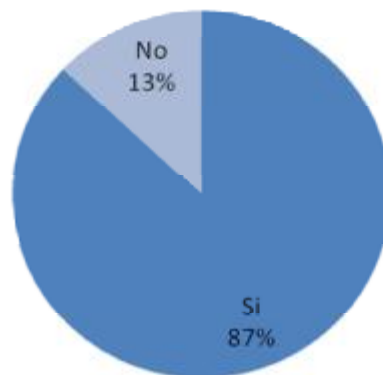


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 11 del cuestionario.

Por otro lado, al consultarles los motivos para no comprar un biberón de vidrio, un 53% indicó que temen que se quiebre y un 47% indicó que por motivos de seguridad no lo comprarían.

Tal y como se mencionó en capítulos anteriores, el Bisfenol es una sustancia contenida en los productos hechos a base de plástico. Esta sustancia puede ser tóxica para los niños; por tal motivo, el Ministerio de Salud de Costa Rica prohibió la venta de artículos que contengan Bisfenol en productos para alimentos. Por esa razón, se decidió consultar a los consumidores si conocen el término Bisfenol y si reconocen un producto con o sin este componente.

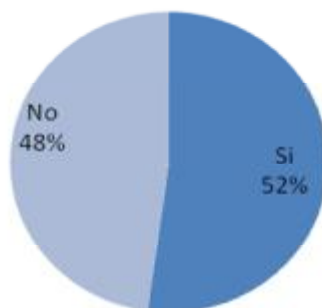
Gráfico 18: Conoce sobre Bisfenol



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 12 del cuestionario.

De acuerdo a los datos generados por el gráfico 18, un 87% de los consumidores sí está enterado acerca de los productos con Bisfenol y del riesgo que esto conlleva.

Gráfico 19: Puede diferenciar un biberón con o sin Bisfenol



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 12 del cuestionario.

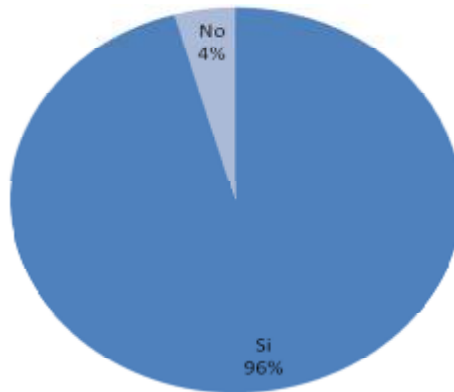
Al consultarles acerca de si puede diferenciar un biberón con o sin Bisfenol, un 52% de los encuestados indicó que sí lo puede reconocer, contra un 48% que no sabe cómo hacerlo.

3.6.4 Reconocimiento de marca

Al tener presencia en el mercado de productos marca Chicco en otras líneas de producto que no son accesorios, se quiso consultar acerca del conocimiento que tienen los consumidores de la marca Chicco en general y su percepción de ella. Además de los lugares donde piensan que lo pueden conseguir y las líneas de producto que reconocen.

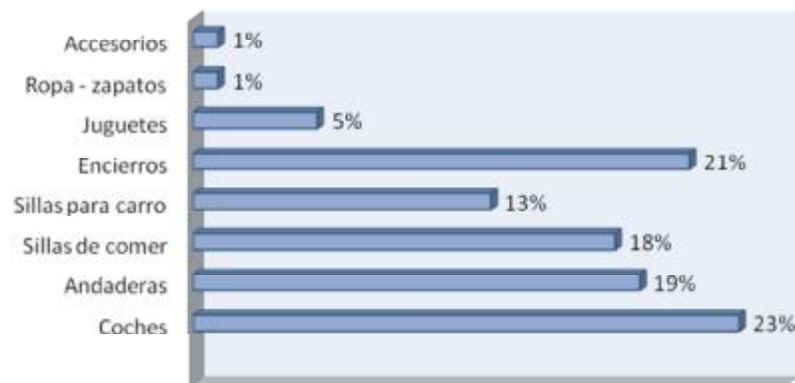
De esta manera, la primera pregunta al respecto fue si reconocen la marca Chicco, según los datos del gráfico siguiente, el 96% de los entrevistados reconoce la marca.

Gráfico 20: Reconoce la marca Chicco



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 14 del cuestionario.

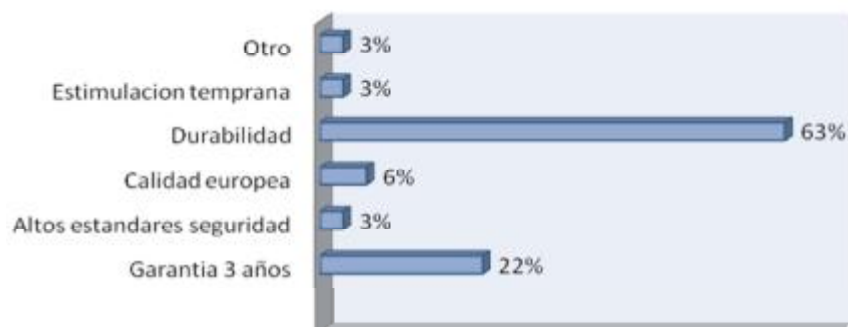
Gráfico 21: Líneas de producto Chicco



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 15 del cuestionario.

Con respecto a las líneas de producto que reconocen de Chico, el 23% reconocieron la marca en coches, un 21% reconocieron la marca en encierros, un 19% reconoció la marca en andaderas, seguido de un 18% por las sillas de comer. En menor cantidad, reconocieron la marca en sillas para carro un 13%, juguetes 5% y ropa-zapatos y accesorios un 1% cada uno.

Gráfico 22: Características de la marca



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 16 del cuestionario.

Con respecto a las características que reconocen de la marca y los productos Chicco, se observa que el 63% de los entrevistados la reconoce por su durabilidad y el 22% por la garantía que ofrecen los productos. Otras razones que expresan los consumidores, son las referentes a su calidad europea, un 6%, por los altos estándares de seguridad un 3%, porque dan estimulación temprana un 3% y por otros motivos un 3%.

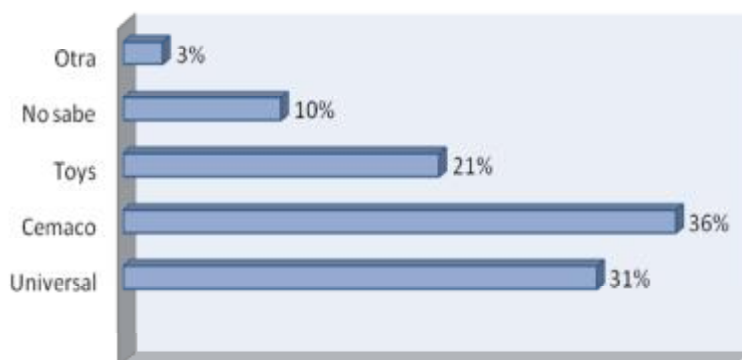
Gráfico 23: Razones para dudar comprar Chicco



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 17 del cuestionario.

En cuanto a las razones o motivos por los cuales los consumidores dudan en comprar o no compran un artículo Chicco, según los datos del gráfico 23, un 61% duda por falta de información del producto, seguido por un 43% que duda por el factor precio, un 30% por desconocimiento de la marca o el producto, un 4% por aspectos como el servicio y el otro 4% por otros motivos. Un aspecto a resaltar es que ningún consumidor expresó duda sobre su calidad o presentación.

Gráfico 24: Lugar donde buscaría Chicco



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 18 del cuestionario.

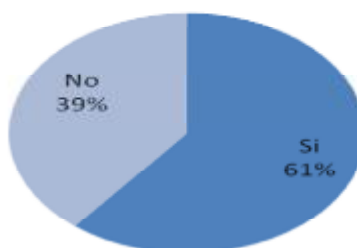
Al consultarles a los consumidores el lugar donde buscarían un artículo Chicco, ellos esperarían encontrarlos en Cemaco 36%, en la Universal un 31%, en las tiendas Toys un 10%, un 10% opinan que no saben y un 3% que en otras tiendas.

3.6.5 Oportunidades de desarrollo

Cuando se quiere lanzar una nueva línea al mercado, se debe de estudiar éste con mucho detenimiento para lograr identificar las mejores oportunidades de negocios.

Para conocer la posible aceptación de una nueva marca de accesorios en el mercado nacional, se adjuntaron una serie de preguntas al cuestionario, con el fin de identificar la oportunidad de desarrollo que tendría la nueva marca con la cual se pretende incursionar en el mercado.

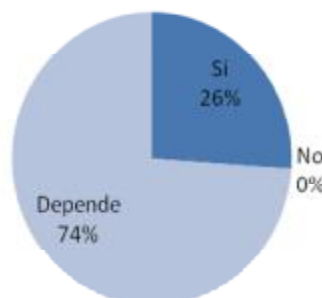
Gráfico 25: Satisfacción de la oferta del mercado



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 19 del cuestionario.

Se les consultó a los consumidores si estaban satisfechos con la oferta del mercado en cuanto a biberones y accesorios, el 61% contestó que sí estaban satisfechos porque encontraban lo que necesitaban; sin embargo, el 39% opinó que no estaban satisfechos porque el mercado ofrecía poco surtido de productos de buena calidad.

Gráfico 26: Compraría accesorios Chicco

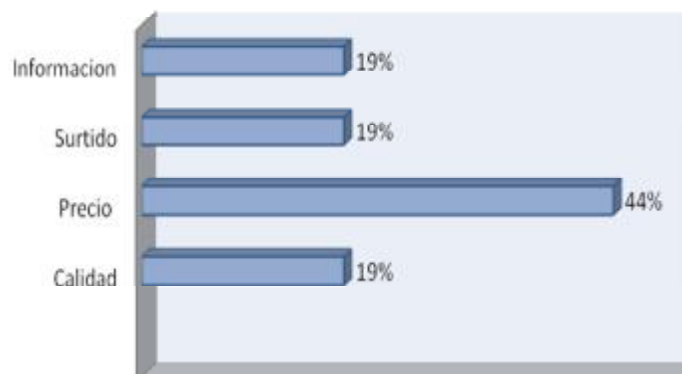


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 20 del cuestionario.

De acuerdo al gráfico 26, el 26% de los consumidores sí estarían dispuestos a comprar accesorios Chicco si hubiera en el mercado, el 74% indica que depende de otros factores y ninguna persona indicó que no lo compraría.

Los factores que influyen en que consumidor compre accesorios Chicco se indican a continuación.

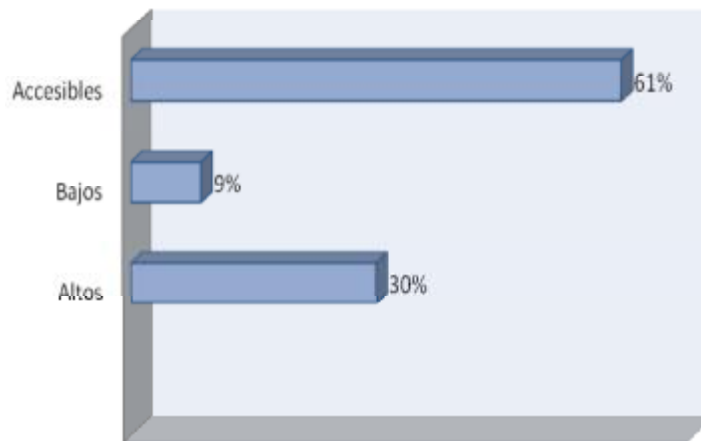
Gráfico 27: Razones para comprar accesorios Chicco



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 20 del cuestionario.

El 44% de los consumidores indica que depende del precio que tengan los productos, la opinión sobre el surtido y la información que se brinde obtuvo el mismo porcentaje, un 19% y por factores de calidad un 18%.

Gráfico 28: Precios artículos Chicco



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 21 del cuestionario.

Los consumidores tuvieron acceso a los precios en los que saldrían a la venta los accesorios para bebés de marca Chicco. Esta información se presenta en el Anexo 2. Al compararlos con los precios del mercado, los consumidores indicaron que los precios son accesibles un 61%, consideraron los precios altos un 30% y opinaron que los precios están bajos un 9%.

Perfil del consumidor

Los accesorios para bebés son productos de consumo durante los primeros dos años de vida del bebé y no son escogidos por el consumidor final, en este caso el bebé; sino que la mayoría de las veces quienes eligen son las madres. Por lo cual, se podría concluir que el mercado meta de estos productos son las madres casadas con edades entre los 26 y 40 años, asalariadas, con un ingreso promedio mensual de 250,000 a 750,000 colones con hijos menores de dos años.

Hábitos de compra y consumo

El consumidor de estos productos acude a tiendas especializadas o reconocidas en el mercado donde venden productos para bebés y buscan productos que les ofrezcan seguridad, que sean de calidad y solicitan recomendación de los productos en los puntos de venta. Además, compran el producto que más encuentran en el mercado y tienen una frecuencia de consumo estable, ya que necesitan reponer un accesorio cada mes o dos meses.

Preferencia de los consumidores

Se encuentra que los consumidores se deciden por dos marcas en el mercado, Avent y Pigeon. Además, prefieren comprar biberones de polipropileno con tetina de silicón y que no tengan Bisfenol, ya que conocen este término y pueden diferenciar cuáles productos contienen esta sustancia y cuáles no. Por otra parte, los consumidores tienen conocimiento de las tetinas de caucho y consideran que los biberones de vidrio son peligrosos por temor a que se les quiebre.

Reconocimiento de marca

Los consumidores conocen la marca Chicco principalmente en productos como coches y encierros, reconocen que son productos durables y reconocen su garantía. Sin embargo dudan en comprar estos productos por falta de información en los puntos de venta. Finalmente, los puntos de venta donde piensan comprar estos productos son en Cemaco, Universal y Toys principalmente.

Oportunidades de desarrollo

La mayoría de los consumidores del mercado están satisfechos con la demanda de productos del mercado; sin embargo, se ve la necesidad de una oferta de productos con una mayor calidad.

Los consumidores estarían dispuestos a comprar accesorios de marca Chicco siempre y cuando se tenga un buen surtido de productos, los precios sean accesibles, se asegure la calidad y se brinde información de los mismos en los puntos de venta.

3.7 Análisis FODA

Una vez realizada la descripción tanto de la empresa como del mercado en el capítulo anterior, y con todos los datos obtenidos de la realización y análisis de la investigación de mercados del presente capítulo, esta sección pretende sintetizar los descubrimientos claves mediante el uso de la herramienta del análisis FODA que se encuentra expuesta a continuación.

FORTALEZAS

- Felka Internacional cuenta con la marca de productos Chicco de reconocida calidad que satisface todas las necesidades de la madre y del niño, ofreciendo todos los productos que necesite bajo el respaldo de una sola compañía. Así, mientras la competencia tiene buen producto en una línea, Chicco ofrece buena calidad en otras seis líneas de producto, que van desde coches y encierros hasta accesorios, ropa y zapatos.

OPORTUNIDADES

- De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados la mayoría de los consumidores están anuentes a comprar una nueva marca de accesorios.
- El 74% de los encuestados manifestó que estarían dispuestos a comprar accesorios marca Chicco. Lo cual confirma que en el país existe una necesidad de productos de calidad.
- La promulgación del Ministerio de Salud de Costa Rica, al manifestar la prohibición de la venta de productos que contengan la sustancia Bisfenol. Esto sacará del mercado a muchas marcas económicas que no dan ninguna seguridad a los consumidores.
- Existe un nicho importante en el mercado con respecto a la preferencia por los biberones de vidrio que son más higiénicos que los de polipropileno. Los consumidores estarían anuentes a consumirlos mientras se les asegure la calidad.
- Otro nicho importante es el de las tetinas de caucho, aún cuando el 96% de los encuestados manifestó que no conocía los beneficios del caucho, por falta de información de este material, con una buena promoción, sería una alternativa que cumpla esas necesidades.

DEBILIDADES

- El período de transición por el que pasa la compañía, al realizar la reestructuración operativa y organizacional. Además, las limitaciones de flujo de efectivo le impiden operar de una manera más eficiente.
- El potencial lanzamiento de una nueva línea donde no se tiene una experiencia previa por el tipo de productos de carácter masivo, los cuales la empresa no está acostumbrada a trabajar.
- La empresa tiene una estructura pequeña y no se tienen definidos los aspectos estratégicos corporativos. Esto podría dificultar el establecimiento de metas y objetivos de la misma.

AMENAZAS

- El principal competidor cuenta con un fuerte posicionamiento en el mercado y de distribución, que le permite cubrir el 100% del mercado nacional.
- La empresa de la marca líder del mercado posee la estructura, los canales, el merchandising, publicidad y el poder económico para disponer de diversos recursos que le podrían permitir reaccionar ante iniciativas que presente un potencial competidor.
- La oferta de productos del mercado. Se encuentran más de ocho marcas de diferentes calidades y precios, incluyendo Avent y Pigeon, que son las más reconocidas en el mercado nacional.

Capítulo IV: Propuesta de plan estratégico de mercadeo para los accesorios para bebé de marca Chicco

Introducción

En el presente capítulo, se utilizará la información obtenida de la investigación de campo realizada en el capítulo tres para desarrollar una estrategia de mercadeo para los accesorios para bebé de la marca Chicco. Con base en el análisis de la, se pudo determinar las necesidades y preferencias de los consumidores, así como el comportamiento del consumidor.

De esta manera, el presente capítulo contiene el objetivo, el mercado meta y el concepto de la propuesta, en la cual se desarrollarán las estrategias por medio de la mezcla de mercadeo y el aspecto económico de la misma.

4.1 Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta es incrementar la comercialización de los accesorios para bebé marca Chicco, atrayendo nuevos usuarios y creando la presencia de marca en la mente del consumidor.

4.2 Mercado meta

El mercado meta al que se dirigirá la mezcla de mercadeo está compuesto por mujeres de veinticinco a cuarenta años, de un estrato social medio y medio alto, que viven en el gran área metropolitana.

Como se explicó en capítulos anteriores, los accesorios para bebés son productos que se consumen durante los primeros dos años de vida del bebé y no son escogidos por el

consumidor final, en este caso el bebé, sino que la mayoría de las veces son elegidos por su madre, ella es la que lleva a cabo la decisión de compra.

4.3 Concepto

La importancia de crear un concepto es que las partes involucradas en el proceso de diseño de una estrategia de mercadeo se identifiquen con él. Para que así todos los esfuerzos realizados tengan una misma dirección y se complementen entre sí, además de buscar la identificación de los consumidores con la campaña.

El concepto de esta propuesta integra los resultados de la investigación de campo que se llevó a cabo, con el fin de proponer una estrategia que satisfaga las necesidades del mercado meta. Especialmente, el hecho de comunicar la importancia de la lactancia materna y brindar información sobre productos que la complementan.

Entre los puntos importantes revelados por las usuarias actuales y potenciales en la investigación, se destacó el hecho de que a las madres les interesa dar a sus bebés productos que se asemejen a la lactancia materna, en cuanto a elementos como la sensación del pezón y el seno.

Además, debido a la Ley N° 7430 Ley de Fomento de la Lactancia Materna, “se regula la publicidad y la distribución de los sucedáneos de la leche materna, cuando se señale que sustituye o puede sustituir la leche materna¹²”. Por lo tanto la propuesta tiene como eje central el siguiente concepto:

¹² Ley N° 7430 Ley de Fomento de la Lactancia Materna. Gaceta N° 200 del 21 de octubre de 1994.

Ilustración N.º 4.1

Concepto para la propuesta



Fuente: Elaboración propia

El tema central de la propuesta será “Desde el primer día contigo”. Se pretende comunicar que Chicco ofrece productos desde el primer momento en que la madre está con su bebé y que complementan la lactancia materna.

El cierre del lema será “Chicco, donde hay un niño”, con esto se pretende transmitir al consumidor que donde haya un niño hay un mundo de necesidades por satisfacer y la marca que le ofrece todo lo que necesite es Chicco.

4.4 Propuesta de mercadeo para los accesorios para bebé marca Chicco

Una vez que se ha definido el concepto, en el siguiente apartado se hará la propuesta enfatizando en los elementos de mercadeo aplicables a las características del producto, como lo son el producto, el precio, la plaza y la comunicación integrada de

mercadeo.

4.4.1. Producto

Se propone como producto líder dentro de la línea de accesorios Chicco los discos absorbentes antibacteriales. Este producto se complementa directamente con la lactancia materna, ya que su objetivo es el de absorber los fluidos de leche después de amamantar. Además, son desechables y tiene un componente antibacterial, que ayuda a evitar el desarrollo de infecciones e irritaciones en el área del pezón.

Ilustración N.º 4.2

Discos absorbentes antibacteriales



Fuente: Artsana Spa.

Los productos existentes en el mercado costarricense no tienen el componente antibacterial. Los discos absorbentes Avent, Johnson & Johnson y Pigeon son almohadillas de algodón que no solucionan el problema de irritación o infección en el pezón.

Además de este producto, la línea incluye biberones, repuestos de tetina y chupetas de látex o caucho. Esta tetina no es muy común en el mercado; hay más presencia de silicón. Sin embargo, según el estudio realizado en el capítulo tres, los consumidores están anuentes a probar este otro material que asemeja más al pezón de la madre.

4.4.1.1 Estrategia

Ampliar la línea de accesorios para bebé con productos complementarios a la lactancia materna y diferenciarse de lo que hay en el mercado con productos que asemejen más al seno materno.

4.4.1.2 Tácticas y Planes de Acción

Las tácticas y planes de acción para el producto fueron definidos con base en la investigación realizada y las necesidades del mercado. Estas tienen como fin convertir a la línea de accesorios Chicco en complementos para la lactancia materna y se propone en primera instancia:

- La introducción de los discos absorbentes antibacteriales

Este producto es más delgado que los productos similares que hay en el mercado, garantiza una adecuada protección higiénica del seno suministrando las condiciones ideales para prevenir irritaciones o grietas y para facilita la higiene. El disco absorbente se lanzará con el concepto de las tres características principales del producto: tejido antibacterial, súper absorción y máxima transpiración.

La introducción de este protector será reforzada por medio de la estrategia de comunicación que se plantea en el apartado correspondiente. En la cual, habrá un

porcentaje significativo de esfuerzos que se enfocarán a dar a conocer el nuevo producto. En la siguiente ilustración se puede observar una aplicación del concepto en la que solamente se muestra el empaque de los protectores y se destaca que es un nuevo producto:

Ilustración N.º 4.3

Arte nuevos discos absorbentes antibacteriales



Desde el primer día contigo...

1 Tejido Antibacterias
Con tratamiento antibacterias que higieniza y protege el seno.

2 Super Absorbente
Máxima absorción gracias a las microperlas super absorbentes.

3 Máxima Transpiración
Doble capa externa en tejido no tejido transpirable.

chicco
donde hay un niño

Nuevos discos absorbentes antibacteriales

0 m+

Y se destacan sus características:

-La capa interna contiene microperlas súper absorbentes que transforman la leche en gel y que impiden que vuelvan a la superficie, manteniendo la piel siempre seca.

-Suaves y delicados para la piel, son muy finos e higiénicamente protegidos en bolsitas individuales.

La presentación del producto viene en una caja con 60 o con 30 unidades, indicando las instrucciones del producto y las ventajas que ofrece. Además, el diseño de la caja ayuda a abrirse como un dispensador; de manera que se facilite la extracción de cada unidad. Cada unidad viene envuelta en una bolsa plástica para una mayor higiene y protección del producto.

4.4.2 Precio

Es conveniente que Chicco mantenga una línea de precios competitiva, en la que el segmento de mercado establecido pueda sentir precios accesibles. De acuerdo a la investigación, los clientes actuales y potenciales consideran que el precio es accesible y adecuado.

4.4.2.1 Estrategia

El factor del precio es determinante para la estrategia de mercadeo de cualquier empresa. El posicionamiento de precio de los productos Chicco es para un segmento de mercado medio alto y alto. Sin embargo, para la línea de accesorios su precio es un 5% por debajo del precio comparado con el producto espejo de la competencia. La estrategia de precios que se propone es la del mercado, con producto de mayor calidad y con más beneficios para el consumidor.

4.4.2.2 Tácticas y planes de acción

Se propone que Chicco mantenga la estrategia de precios actual en lo que se refiere a la línea de accesorios, ya que ha sido considerada como adecuada por el segmento de mercado investigado. Además, el objetivo de la fijación de precios coincide con la estrategia propuesta para los productos.

4.4.3 Comunicación integrada de mercadeo

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado que se hizo en el capítulo anterior, los consumidores encuestados reflejaron que existe un desconocimiento y muy poca información sobre los accesorios y productos Chicco. Lo cual evidencia la necesidad de crear un plan de comunicación, para informar al mercado meta acerca de las ventajas de los diferentes productos y sobre todo dando prioridad a la lactancia materna, así como dar a conocer los productos Chicco en los diferentes medios de comunicación.

4.4.3.1 Estrategia

Desarrollar un plan de comunicación integral para que ayude a informar a las consumidoras sobre los beneficios de los productos Chicco para el bebé, promoviendo la lactancia materna.

4.4.3.2 Tácticas y planes de acción

El objetivo del plan de comunicación es estar presente en diferentes medios donde el mercado meta pueda tener acceso a la información.

La propuesta para la estrategia de comunicación estará basada en el concepto que se explicó anteriormente. Con el cual, se pretende dar a conocer la existencia de los productos accesorios para bebé complementarios de la lactancia materna. El plan de comunicación se propone llevarlo a cabo durante tres meses, para lograr una exposición óptima de la campaña al mercado meta. A continuación, se presentan los diferentes medios donde se recomienda que la empresa pauté.

- Vallas publicitarias

Se considera que la empresa debe invertir en vallas publicitarias, debido a la efectividad de este tipo de publicidad en el posicionamiento de marca. En la valla se dará a conocer la marca Chicco relacionándola con la lactancia materna y el producto, ligado al concepto propuesto: “Desde el primer día contigo..., Chicco, donde hay un niño”.

La valla debe contar con letra legible para los conductores y con un diseño atractivo para llamar la atención. Se propone colocar cinco vallas informativas localizadas en lugares estratégicos de las principales carreteras del GAM. Se pueden citar algunos de estos: Radial Santa Ana Belén, Diagonal a Matra; Curridabat carretera principal, Unipolar Domus; autopista General Cañas, tapia sobre el Real Cariari; autopista Próspero Fernández, Avenida Escazú; Unipolar Tibás, carretera Pozuelo-Heredia. En la siguiente ilustración se puede observar un ejemplo de la valla publicitaria propuesta.

Ilustración N.º 4.4

Propuesta Valla Publicitaria Chicco en Radial Santa Ana Belén, Diagonal a Matra.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración N.º 4.5

Propuesta Unipolar Chicco en Curridabat, ofiCentro Domus



Fuente: Elaboración propia

- Publicidad en autobuses

La publicidad en autobuses ha demostrado ser un medio alternativo eficaz de comunicación; por lo que se considera importante utilizar este tipo de propuesta. Se selecciona este tipo de publicidad debido a la numerosa cantidad de personas que lo pueden observar; ya sea que su transporte sea el autobús o que simplemente lo vea por la carretera. En cuanto a las rutas, se sugieren las que tengan que atravesar la mayor cantidad posible de lugares, como TUASA en Alajuela, Sabana Cementerio o la periférica. En total son cuatro rutas y se lanzará por tres meses. Se seleccionan estas rutas porque son de alto tránsito dentro del GAM. El formato de estos rótulos será el mismo que el de las vallas publicitarias.

Ilustración N.º 4.6

Propuesta de Rotulación de Buses



Fuente: Elaboración propia

- Prensa Escrita

Al consultárseles a los consumidores donde buscan la información cuando necesitan saber acerca de productos para sus bebés, uno de los principales medios fue el de revistas especializadas en temas de maternidad. De ahí que se recomienda la inversión en anuncios en este tipo de revistas como por ejemplo *Padres de Hoy*.

La revista *Padres de Hoy* cuenta con la ventaja de que reparten 100 ejemplares en 75 consultorios de ginecólogos-obstetras y pediatras y además la empresa que la confecciona es Previda; que se encargan de desarrollar charlas prenatales y cursos de preparación para el parto. Por lo que asociado a la revista se considera apropiado patrocinar este tipo de actividades.

La importancia que tiene la inclusión de esta revista en el plan de mercadeo propuesto, radica en que es una revista de una edición anual que llega a 50,000 lectoras (embarazadas). Además, es una sola inversión con doce meses de cobertura, la entrega del material la realizan profesionales de confianza en el área como médicos y enfermeras o educadoras prenatales. Cuentan con 100 médicos patrocinadores y llegan a todas las instituciones médicas públicas y privadas del país. Es una revista respaldada por el departamento de Salud de la Mujer de la CCSS; los eventos que realizan son considerados de interés institucional por la Gerencia Médica de la CCSS. Además, con dos páginas de patrocinio se incluye un publrreportaje.

Ilustración N.º 4.7

Propuesta de Pauta en Revista Padres de Hoy



Fuente: Elaboración propia

- Muestreo

Un aspecto importante que se identificó en la investigación realizada, es que las consumidoras solicitan mayor información en cuanto a productos para sus bebés. Para solucionar esta necesidad y teniendo como objetivo promover y dar a conocer el producto, se considera fundamental dar muestras, tanto de los discos absorbentes antibacteriales como de las tetinas y chupetas de látex; ya que el 90% de las encuestadas manifestó tener desconocimiento de los productos de este material natural.

Por esta razón, dentro de la propuesta se ha introducido el muestreo en cuatro puntos clave, a saber:

- Puntos de venta de tiendas especializadas en productos para bebé. La encuesta arrojó que si las mujeres necesitan comprar algún accesorio para bebé, el 88% iría a las tiendas Bebémundo, Universal y Toys, por lo que es necesario tener la presencia de demostradoras en estos lugares, que en total serían 21 puntos de venta.
- Revista: dentro de la participación en la revista *Padres de Hoy*, se aprovecharía el espacio a pautar tanto en el anuncio como en el publlirreportaje, para añadir una muestra en los ejemplares de la revista.
- Médicos especialistas: como la revista se entrega a consultorios de médicos, se debe visitar a estos especialistas, brindarles muestras para ser entregadas a sus pacientes y explicarles las ventajas del producto para que los puedan recomendar.
- Charlas prenatales y cursos de preparación para el parto: se podrán ofrecer muestras a las mujeres embarazadas que atiendan a las charlas prenatales y cursos de preparación para el parto que organiza la empresa Previda. Esto con el objetivo de que las madres tengan presente el producto desde antes que nazca el bebé.
- Internet: Se recomienda crear una página de internet de la empresa Felka Internacional y dentro de ella tener información básica de los productos. Además, que sirva de plataforma para crear una base de datos de consumidores y responder a preguntas o dudas.

4.4.4 Plaza

La presencia de producto y su correcta presentación en los puntos de venta es un aspecto muy importante, ya que es el lugar donde los consumidores toman la decisión de compra.

Es necesario contar con material que llame la atención del consumidor en el punto de venta y que tenga la información necesaria para que consuma los productos Chicco. Por tal razón, el punto de venta debe ser considerado como una auténtica estrategia de marketing.

4.4.4.1 Estrategia

Activar el punto de venta en la línea de accesorios para bebé Chicco con información de los beneficios para el consumidor y con productos diferenciados del mercado.

4.4.4.2 Tácticas y Planes de Acción

Se utilizarán tácticas y planes de acción que llamen la atención, informen al consumidor e incentiven a la compra en el punto de venta.

- Exhibidores Chicco

Se pretende incrementar la visibilidad en el punto de venta por medio de la presencia de demostradores o exhibidores llenos con productos Chicco, además de material publicitario y folletos. Este material publicitario debe ser llamativo y del mismo concepto de la campaña, con el fin de crear coherencia entre lo que se le está comunicando a la consumidora en la publicidad y lo que se comunicará en el lugar de compra.

El material que se realizará consistirá en guías de alimentación y folletos con información de producto. La implementación de los exhibidores se puede observar en la siguiente ilustración.

Ilustración N.º 4.8

Exhibidor con productos Chicco



Fuente: Elaboración propia

Ilustración N.º 4.9

Folleto de guía de alimentación



110



Fuente: Artsana Spa

Ilustración N.º 4.10

Folleto con información de producto



Fuente: Artsana Spa.

Se colocarán impulsadoras en estos puntos de venta, con conocimiento médico básico y que hayan recibido una capacitación extensa para poder manejar el tema y obtener la confianza de las consumidoras.

El detalle de los rubros y la definición de los costos de toda la estrategia propuesta anteriormente se puede observar en el presupuesto general del Anexo; en el cual, se evidencia numéricamente la inversión necesaria que debe realizar la marca para llevarla a cabo.

Con el fin de hacer un plan de mercadeo efectivo para transmitir la información,

posicionar los productos en la mente de los consumidores e incrementar la comercialización de estos, se deben realizar, según el plan propuesto, acciones fuertes y numerosas, con una duración total de tres meses.

La campaña anterior de publicidad realizada por Chicco fue por un monto de \$45,000. Los resultados del incremento en ventas por esa inversión no se tienen con exactitud. Sin embargo, al introducir por primera vez esta línea de producto al mercado, es necesario invertir en este plan para garantizar el crecimiento y rentabilidad de la línea, para lograr una exposición fuerte de la marca.

En el quinto capítulo, se brindan las conclusiones y recomendaciones para la marca Chicco, las cuales surgen del análisis de fondo de los factores expuestos durante la investigación y tienen el propósito de reforzar su actual posición en el mercado.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

En los capítulos anteriores se expuso la industria de los productos para bebé, así como la situación actual de la empresa Felka Internacional, adicionalmente se analizaron sus clientes potenciales, el perfil del consumidor y sus preferencias. Todo lo anterior fue fundamental para proponer una estrategia de comercialización que satisfaga las necesidades de los consumidores.

En el presente capítulo se exponen las conclusiones generadas por la investigación y se proponen recomendaciones procedentes del estudio realizado, aplicables para el incremento del negocio de la marca.

5.1 Conclusiones

A continuación, se detallan las conclusiones obtenidas del estudio de mercado que se llevó a cabo para definir la estrategia de mercadeo propuesta en este trabajo.

- Costa Rica en tan solo una década pasó de ser uno de los países con mayor crecimiento poblacional a tener un crecimiento moderado que tiende ser así para los próximos años. Esto ocasionaría una disminución de nacimientos y por ende del número de clientes potenciales.
- Actualmente, el mercado de accesorios para bebé está dominado por una empresa, Bejos Yamuni, distribuidora de Avent para Costa Rica.
- La entrada en vigencia de la ley que prohíbe el uso del Bisfenol en artículos plásticos para el consumo humano, elimina la presencia de nuevos competidores.

- El proceso de reestructuración de la empresa la podría llevar a perder competitividad en el mercado si no se toman medidas y acciones oportunamente.
- Los accesorios para bebés son productos que se consumen durante los primeros dos años de vida del bebé y no son escogidos por el consumidor final, en este caso el bebé, sino que la mayoría de las veces por su madre, ella es la que lleva a cabo la decisión de compra.
- La mayoría de los clientes potenciales están dispuestos a utilizar productos con nuevos materiales que hay en el mercado como el látex y el vidrio en los biberones.
- Hay falta de información acerca de los productos para bebé de marca Chicco, los consumidores necesitan conocer más acerca de ellos.
- Los consumidores se sienten más seguros usando biberones de polipropileno que los de vidrio; sin embargo, consideran que éstos son más higiénicos y fáciles de limpiar.
- Los consumidores no escatiman gastar dinero en productos para sus bebés, siempre y cuando les de seguridad y sean de calidad.
- La ley 7430 de Fomento de la Lactancia Materna regula las actividades de promoción y publicidad de artículos sucedáneos de la leche y la lactancia materna, por lo que se debe tener muy presente para evitar sanciones.

Los accesorios Chicco poseen ciertas características que la competencia no ofrece en la actualidad; las cuales deben ser aprovechadas y maximizadas para obtener una posición más competitiva, entre las cuales se pueden enunciar:

- Los discos absorbentes antibacteriales Chicco son los únicos con este tratamiento antibacterial; esto le brinda una ventaja a la hora de la compra ya que el decisor se puede identificar con una opción.
- El material de la tetina de los biberones y las chupetas se ofrecen en dos presentaciones silicón y látex, ofreciendo ambas alternativas para que el consumidor elija.
- Además de los accesorios, Chicco ofrece una amplia línea de productos como coches, encierros, sillas de comer, sillas para carro, andaderas y juguetes, por lo que la madre puede satisfacer sus necesidades en una sola marca de calidad.

La investigación y análisis realizados permitieron realizar la propuesta de mercadeo; sin embargo, la empresa cuenta con áreas de mejora. A continuación, se presentan las recomendaciones:

5.2 Recomendaciones

Chicco es una marca globalmente conocida y líder en productos para bebés; sin embargo, la reciente introducción al país y los cambios en la estructura organizacional de la compañía, trae como consecuencia la falta de información sobre ella en el mercado costarricense.

Por lo tanto, es necesario corregir ciertas debilidades y aprovechar las oportunidades de mejora. Al aplicar una nueva serie de medidas mercadológicas, se puede potenciar su desarrollo y consolidarse como la marca número uno a nivel nacional en lo que es productos para bebés. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para la empresa:

- En primera instancia, se recomienda a Felka Internacional implementar la propuesta estratégica de mercadeo presentada en este trabajo para incrementar sus utilidades, posicionarse en la mentalidad de los clientes actuales y potenciales y crecer sostenidamente en el mercado de productos para bebé.
- Dar un seguimiento a las acciones de la competencia y del mercado con relación a los precios y promoción una vez introducida la línea al mercado.
- Se recomienda que se defina el plan estratégico para la compañía, desde la implementación de su misión y visión; con el fin de revisar las metas y objetivos, y que vaya de acuerdo a lo planeado con anterioridad.
- Se debe revisar la distribución a nivel local, para cumplir a tiempo con entregas a los clientes, sin que se caiga en costos elevados de logística.
- Felka Internacional debe mejorar la estrategia de comunicación de mercadeo y aprovechar de forma más eficiente los recursos invertidos mediante una campaña de información en los diferentes medios. Esto le permitirá ser más conocido a nivel nacional y por consiguiente incrementar el volumen de ventas, así como la competitividad.
- Se debe aumentar la cantidad de promotoras para que visiten los distintos puntos de venta; esto con el fin de tener más presencia en el mercado, informar y asesorar a los consumidores.

Entre los aspectos que se recomendaron, se mencionan elementos incluidos en la estrategia de mercadeo, el cual está desarrollado en el capítulo cuatro del presente proyecto.

Bibliografía

- Ø Arens, William; Weigold, Michael. Publicidad. Undécima Edición. Editorial McGraw Hill, 2008.
- Ø Czinkota, Michael R. Marketing Internacional. Octava Edición. Editorial Thomson, 2004.
- Ø Chao, Enrique. De mamilas, mamaderas y biberones. Revista Ambiente Plástico. 2008.
- Ø Ferrel, O.C. y Hartline, Michael D. Estrategia de Mercadeo. Tercera Edición. Editorial Thomson, 2005.
- Ø Johnston, Mark W. y Marshall, Greg W. Administración de Ventas. Sétima Edición. Editorial Mc Graw Hill, 2006.
- Ø Lamb – Hair – McDaniel; Fundamentos de Marketing. Cuarta Edición. Thompson Editores S. A. de C. V., 2006.
- Ø Lovelock, Christopjher, Wirtz, Jachen; Mercadeo de Servicios. Sexta Edición Editorial Pearson, 2009.
- Ø Mc Daniel, Carl y Gates, Roger. La investigación de mercados. Sexta Edición. Editorial Thomson, 2005.
- Ø Nolan, Kelly. Juvenile products industry grabbing a seat at the big kids' table. Retailing Today. New York. 23 de abril, 2007. Vol. 46, Iss. 6, p. 4-5,21 (3 pp.)
- Ø Paris, Eva. Bisfenol-A, un componente peligroso en los biberones. Bebés y Más. 30 de marzo 2008.
- Ø Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie; Comportamiento del Consumidor. Octava Edición. Editorial Prentice Hall Hisp., 2005.

Referencias

- Ø Felipe Oreamuno, Vicepresidente Felka Internacional S.A. Fuente primaria de Información. 2010.

Ø Giacomo Milani, Gerente de Exportación para Latinoamérica Artsana Spa.
Fuente primaria de información. 2010.

Ø Stefano Fritolli. Información Corporativa. Artsana Spa. 2008.

Sitios Web

Ø www.artsana.com

Ø www.avent.com

Ø www.nuk.com

Ø www.pigeon.com

Anexo 1

Catálogo de Productos

-Coches

Coches 4 en 1: el más representativo de la marca es el modelo Cortina. El coche es de estructura de aluminio con múltiples posiciones de recline para mayor comodidad del bebé. Tiene cinturón de seguridad de 5 puntos, incluye una canasta trasera grande para confort de los padres. Cuenta también con una bandeja trasera para padres y bandeja delantera removible con porta-vasos. Las llantas delanteras cuentan con seguro y suspensión. La capota cuenta con visor. La edad recomendada es para niños de 0-36 meses con un peso máximo de 50 lbs. Cuenta además con un porta bebé con base para el carro.

-Coches sencillos

Trevi: Coche liviano dinámico y moderno, con estructura de aluminio. Tiene llantas grandes para diferentes terrenos, que permiten un fácil manejo. Cuenta con recline en 5 posiciones, incluye el recline total, porta vaso para padres lateral y bandeja de seguridad delantera con doble porta-vaso. El peso máximo recomendado va desde el nacimiento hasta las 40 lbs. Cuenta con descansa piernas ajustable en múltiples posiciones. Se convierte en 4 en 1, si se le adapta el porta bebé KEY FIT.

Simplicity: Confortable y práctico. El nuevo coche Simplicity tiene estructura en aluminio ultraligera, llantas de gran tamaño, respaldo reclinable en 4 posiciones incluyendo la posición horizontal. Cubre piernas, cubre lluvia, amplia canasta trasera, llantas delanteras giratorias y traseras con freno doble unificado. Barra delantera desmontable, tapizado lavable. Cinturón de seguridad de cinco puntos. Manija con altura ajustable. Fácil de abrir y cerrar con una mano.

Multiway: El modelo Multiway ofrece dinamismo y comodidad tanto para el bebé como para la madre. Su estructura es de aluminio, tiene llantas dobles y grandes, delanteras giratorias y traseras con freno. Cuenta con respaldar con cojín especial, que acompaña al niño durante su crecimiento, ofreciéndole durante los primeros meses la posición correcta para su cabeza. Reclina en 2 posiciones. Capota con protección contra los rayos UV. Porta-biberón y canasta amplia. Tela impermeable y suave. Edad recomendada: 0 a 36 meses

Evolution: es un coche liviano con sistema de cierre tipo sombrilla, es muy práctico y rápido de cerrar. Las llantas traseras y delanteras tienen suspensión. Cuenta con canasta amplia para comodidad de los padres. El respaldo tiene diferentes posiciones de recline y descansa pies con dos posiciones para lograr la mejor postura. Capota delantera con visor. La edad recomendada es de 6 a 36 meses.

Liteway: es una silla de paseo muy ligera y compacta, que ofrece confort al niño y al mismo tiempo funcionalidad a los papás: para desplazarse por cualquier sitio con la máxima practicidad. Homologada para el uso desde el primer día, cuenta con respaldo rígido reclinable en 5 posiciones distintas para pasear cómodamente, el apoya-piernas es también regulable en 2 posiciones, permitiendo así llevar una postura correcta. Equipado de serie con: capota verano/invierno, impermeable, bolso multifunción que puede ser utilizado como canasta, bolso o mochila para llevar al hombro.

London: Cómodo coche con 5 posiciones de recline. Descansa pies ajustable para mayor comodidad del bebé durante el viaje. Capota protectora contra el sol ajustable. Canasta grande. Llantas con seguro y suspensión. Cinturón de seguridad de cinco puntos. Manubrio ergonómico forrado con suave protector. Edad recomendada: de 6 a 36 meses. Peso máximo: 33 libras.

Sombrilla Ct.06: Coche sombrilla de estructura en aluminio, esta característica lo hace liviano y muy resistente. Reclina en dos posiciones. Llantas dobles de primera calidad, delanteras giratorias y traseras con freno. Cinturón de seguridad de 5 puntos. Fácil sistema de cierre y liviano para transportar. Ideal para niños de 6 a 36 meses y hasta 37 lbs.

-Sillas de comer

Modelo Happy Snack: Práctica, liviana, confortable y funcional. Tiene una canasta grande ideal para guardar juguetes. Reclina en 3 posiciones. Tela lavable. Cinturón de seguridad de 5 puntos. Fácil de cerrar y de guardar. Ideal para niños de 6 meses y hasta las 30 lbs. de peso.

-Andaderas

El asiento de esta andadera se ajusta en 3 alturas diferentes. Cuenta con soporte de espalda alto y fijo para la comodidad del bebé. Tiene 4 llantas y seis frenos especiales para prevenir caídas accidentales por las escaleras, brindando mayor seguridad al niño. Ideal para niños de 6 meses y hasta 12 kilos de peso. Tela removible y fácil de lavar con frenos de seguridad, panel de juegos y 4 diferentes telas.

-Encierros

Modelo Lullaby: considerado el #1 en los Estados Unidos por su facilidad de pliegue. Es un hermoso encierro cuna con llantas para movilizarlo fácilmente dentro de su casa. Cuenta con divertido móvil con peluches, el cual se puede usar dentro o fuera del encierro. Tiene un dispositivo electrónico con melodías, luz nocturna y vibración. La modalidad para activar dichas funciones es con el llanto del bebé. La tela del colchón es fácilmente removible y lavable. El cambiador también es removible, el cual descansa a un costado para evitar ocupar espacio mientras no se utiliza bolso para transportarlo. Sistema de cierre central.

-Sillas para auto

Reúnen todas las condiciones de seguridad requeridas a nivel europeo e internacional con los modelos Próxima, Neptune, Key 2-3 y Quasar.

-Juguetes:

La línea de juguetes Chicco se caracteriza por ser juguetes de estimulación temprana. Cada juguete está diseñado para reforzar los estímulos que los niños necesitan en la etapa de crecimiento en la que se encuentran. De este modo, los estímulos que dan los juguetes Chicco incluyen: auditiva, motora, visual, lingüística, afectiva entre otros.

Anexo 2

Presupuesto de la estrategia

A continuación se detallan los costos de cada una de los rubros de publicidad propuestos para la empresa Felka Internacional S.A.

-Exteriores y partes traseras de buses

Rubro	Vallas publicitarias
Características	5 x 7 mts
Meses	3
Cantidad	5
Proveedor	IMC
Valor unitario por mes en USD\$	\$1.514
Valor por mes	\$7.570
Total por período	\$22.710
Rubro	Rotulación de autobuses
Características	Parte trasera
Meses	3
Cantidad	20 buses
Proveedor	Sipcom Green
Valor unitario por mes en \$	\$333
Valor por mes	\$6.660
Total por período	\$19.980

-Prensa escrita

Rubro	Revista Padres de Hoy
Características	1/2 página de anuncio, publi reportaje y muestra a 50,000 suscriptoras
Número de producciones	50.000
Costo unitario	\$3.900
Comentarios	El precio incluye la inserción
Costo total	\$3.900

-Muestreo

Rubro	Muestreo en puntos de venta
Características	Se entregará muestras gratis en las diferentes tiendas por medio de 2 impulsadoras
Comentarios	Se entregará muestras 1 vez por semana por punto de venta hasta agotar existencias
Número de lugares	21
Número de meses	2
Lugares	Bebémundo Zapote, Cemaco Multiplaza, Cemaco Alajuela, Cemaco Pavas, Universal: Central, Sabana, Paseo de las Flores, Toys: Central, Avenida Segunda, Escazú, Centro Comercial del Sur, Desamparados.
Costo unitario Salario promotora	\$500
Costo total	\$2.000

Rubro	Muestreo en consultorios médicos
Características	Se contratará a un profesional en medicina para que lleve el producto a los consultorios médicos y entregue muestras.
Meses	2
Lugares	Consultorios del GAM contactos Previda
Costo unitario (Salario del visitador)	\$ 600,00
Costo total	\$ 1.200,00

Rubro	Muestreo en maternidades
Características	Se entregará muestras a las mujeres embarazadas que acudan a las maternidades para las citas de control
Maternidades	Hospital de la Mujer, Hospital San Juan de Dios, Clínica Bíblica, Clínica Católica, Hospital Cima y Hospital Calderón Guardia
Comentarios	En la cita de control el doctor las entregará como cortesía del hospital.
Costo total (costo de muestras)	\$0 (enviadas por la fábrica)

Rubro	Exhibidores
Características	Se contratará a dos impulsadoras para que presenten el producto
Exhibidor	\$0 (provee la fábrica)
Costo total	\$0

Resumen presupuesto plan de mercadeo

A continuación se presenta un cuadro resumen del presupuesto total, para realizar el plan de mercadeo con el fin de mejorar la comercialización de los accesorios Chicco. La inversión total es de \$49,790.00 en la cual se contemplan todos los medios con los cuales se podrán brindar mayor información al consumidor y la exposición de marca necesaria a los consumidores potenciales según la investigación de mercado realizada.

Descripción	Inversión	Concepto
Vallas publicitarias	\$22.710	Exteriores
Rotulación de autobuses	\$19.980	Exteriores
Revista Padres de Hoy	\$3.900	Prensa Escrita
Muestreo en puntos de venta	\$2.000	Muestreo
Muestreo en consultorios médicos	\$1.200	Muestreo
Exhibidores (impulsadoras)	\$0	Muestreo
Total	\$49.790	

Anexo 3

Felka Internacional S.A

Encuesta accesorios para bebé

Lugar y fecha: _____

Estimado cliente, gracias por su atención. La presente encuesta tiene como fin realizar un estudio de mercado para la empresa Felka Internacional S.A. con respecto a los accesorios para bebé. La información suministrada en esta encuesta será de carácter confidencial.

INFORMACION DEL CLIENTE

1. Género

A* Masculino

B* Femenino

2. Estado civil

A* Casado(a)

D* Viudo(a)

B* Soltero(a)

E* Unión Libre

C* Divorciado(a)

3. Grupo de edad al cual pertenece

A* 18-21 años

D* 30-35 años

B* 22-25 años

E* 35-40 años

C* 26-29 años

F* más de 40 años

4. Lugar donde reside

Provincia: _____

Cantón: _____

Distrito: _____

5. Nivel de educación completado

9. ¿Tiene hijos?

A* Sí

¿Cuántos? _____

B* No

10. ¿Cuáles son las edades de los hijos?

INFORMACION DE MARCA

11- ¿Ha escuchado hablar de los productos marca Chicco?

A* Sí

B* No

12- ¿Cuál de las siguientes líneas de producto conoce de Chicco?

A* Coches

E* Encierros

B* Andaderas

F* Juguetes

C* Sillas de comer

G* Ropa-zapatos

D* Sillas para carro

H* Accesorios

13- ¿Cuáles de las siguientes características reconoce en los

- A* Primaria
- B* Secundaria
- C* Educación Técnica
- D* Universitaria
- E* Licenciatura
- F* Postgrado

6. ¿Usted trabaja?

- A* Sí
- B* No

7. ¿A qué se dedica?

8. Nivel de ingreso personal (mensual en colones)

- A* menos de 250.000
- B* 251.000-499.000
- C* 500.000-749.000
- D* 750.000-1.000.000
- E* Más de 1.000.000

productos Chicco?

- A* Garantía de 3 años
- B* Altos estándares de seguridad
- C* Calidad europea
- D* Durabilidad
- E* Estimulación temprana
- F* Otro:

14- ¿Por qué dudaría en comprar un artículo marca Chicco?

- A* Calidad
- B* Servicio
- C* Precio
- D* Presentación del producto
- D* Desconocimiento del producto
- F* Falta de información del producto
- F* Otro: _____

15- ¿En qué tienda buscaría comprar un artículo marca Chicco?

- 1.
- 2.
- 3.

INFORMACION DE LÍNEA ACCESORIOS

16- ¿Qué marcas de accesorios para bebé reconoce en el mercado?

- | | |
|----------------------|-----------------|
| A* Nuby | F* Safety First |
| B* Avent | G* Infanti |
| C* Nuk | H* Evenflo |
| D* Dr. Brown | I* Pigeon |
| E* Johnson & Johnson | J* Otro: |

17- Al buscar información para comprar un biberón para su bebé, usted acude a:

- | | |
|-----------------------------------------------|----------------------------|
| A* Recomendación del dependiente de la tienda | E* Información en revistas |
| B* Busca información en Internet | F* Cursos prenatales |
| C* Recomendación de amigos | G* Otro: _____ |
| D* Recomendación de familiares | |

18- ¿Cuál es la primera marca en que piensa a la hora de comprar biberones?

19- ¿Por qué compra esa marca?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| A* Precio | F* Es la más reconocida |
| B* Calidad | G* Es las que más conoce |
| C* Seguridad | H* Confianza |
| D* Higiene | I* Otra |

20- Considera que los precios de esa marca son:

- | | |
|----------|---------------|
| A* Altos | C* Accesibles |
| B* Bajos | D* Otro: |

21- ¿Está satisfecho (a) con la oferta de biberones que hay en el mercado actualmente?

- | | |
|-------|-------|
| A* Sí | B* No |
|-------|-------|

¿Por qué?: _____

22- ¿Cuántos biberones usa su bebé?

- | | |
|------|------|
| A* 1 | F* 4 |
| B* 2 | G* 5 |
| C* 3 | H* 6 |

23- ¿Cada cuánto le cambia la tetina al biberón?

- | | |
|-----------------|-----------------|
| A* Cada mes | C* Cada 3 meses |
| B* Cada 2 meses | D* Cada 6 meses |

24- ¿Qué tipo de tetina prefiere en el biberón de su bebé?

A* Silicón

B* Caucho

¿Por qué? _____

25- ¿Conoce los beneficios del caucho en una tetina?

A* Si

B* No

26- Considera que los biberones de vidrio son:

A* Higiénicos

C* Peligrosos

B* Saludables

D* Otro:

27-¿Compraría un biberón de vidrio?

A* Sí

* No

¿Por qué? _____

28- ¿Ha oído hablar del término Bisfenol?

A* Sí

* No

29- ¿Podría diferenciar un biberón con Bisfenol de uno sin Bisfenol?

A* Sí

* No

30- ¿Quién decide comprar los productos para su bebé?

A* Mamá

C* Ambos

B* Papá

D* Otro:

31- De haber en el mercado, ¿compraría accesorios de marca Chicco?

A* Si

C* No

B* Depende:

¿De qué? _____

Muchas gracias por su colaboración.