

ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS BY SPECCHI EN LIMA METROPOLITANA PARA EL AÑO 2020

Trabajo de Investigación para optar el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

CLAUDIA NATALIA ARBULÚ CARBAJAL GINO FRANCO DE LA TORRE CANALES

Asesor:

Dr. José Miguel Solano Morales Lima – Perú

2020

Dedicatoria

A nuestros padres, por ser el impulso de crecimiento y la motivación para lograr nuestras metas. Estaremos siempre agradecidos por todas sus enseñanzas. Resumen

En la presente tesis de investigación se realizó un estudio de mercado para el

lanzamiento de la línea de productos by SPECCHi en Lima Metropolitana para el año 2020.

Dado que hoy en día el sector belleza ha incrementado considerablemente su demanda,

diversificando así sus productos y servicios. Esto se presenta como una oportunidad para las

cadenas de salones de belleza del sector Premium para aumentar sus ingresos, no solo

ofreciendo los servicios de belleza con un concepto de calidad y exclusividad, como lo hace

SPECCHi, sino además creando una línea de productos capilares propios de la marca que

permitan generar mayores márgenes de ganancia por la venta de estos productos. Logrando así

una interrelación entre el servicio ofrecido y el producto recomendado en muchas ocasiones

como servicio postventa y en otras como producto de atracción de un nuevo cliente para el

consumo de la marca dentro del sector mencionado.

Sabemos que el mercado es muy dinámico y que existen grandes marcas de productos

capilares que disputan la cuota de mercado y clientes muy fidelizados con estas. Es por ello que

en el presente trabajo se investiga la creación de una línea de productos con un posicionamiento

de diferenciación y con la solidez de una marca reconocida como lo es SPECCHi.

Es por ello, que el plan detalla todas las herramientas de marketing empleadas para el

cumplimiento de objetivos y estrategias propuestos en el proceso de planificación. Este mismo

contiene aportes de diferentes fuentes tanto cuantitativas como cualitativas, y entre otros aspectos

muestra el análisis de la empresa, la propuesta de valor y acciones para su comercialización.

Palabras clave: Plan de Marketing – Lanzamiento de Producto – Productos capilares

iii

Abstract

In this research thesis, a market study was carried out for the launch of the line of

products by SPECCHi in Metropolitan Lima by 2020.

Recently, the beauty sector has considerably increased its demand, thus diversifying its

products and services. This has provided an opportunity for beauty salon chains in the Premium

sector to increase their income, not only offering beauty services with a concept of quality and

exclusivity, as SPECCHi does, but also creating a line of their own hair products that allows for

generation of higher profit margins from the sale of these products. Therefore, achieving an

interrelation between the offered service and the recommended product. On many occasions this

can be a post-sale service or another product to attract a new customer for the consumption of

the brand within the mentioned sector.

We know that the market is very dynamic and that there are big brands of hair products

that dispute the market share and have very loyal customers. For this reason, this research work

investigates the creation of a product line with a differentiated position combined with the

strength of a recognized brand such as SPECCHi.

Therefore, the plan details all the marketing tools used to fulfill the objectives and

strategies proposed in the planning process. This also includes contributions from different

sources both quantitative and qualitative, and among other aspects shows the analysis of the

company, the value proposition and actions for its commercialization.

Keywords: Marketing Plan - Product Launch - Hair Products

iv

Índice general

Índic	e general		V
Índic	e de tablas	5	ix
Índic	e de figura	ıs	X
Índic	e de Anexo	os	xi
Intro	ducción		11
Capít	ulo I. Gen	eralidades	12
1.1.	Antece	edentes	12
1.2.	Deterr	ninación del problema u oportunidad	14
1.3.	Justifi	cación del proyecto	14
1.4.		vos generales y específicos	
	1.4.2.	Objetivos específicos.	15
1.5.	1.5.1.	ces y limitaciones de la investigación	16
		Limitaciones	
Capít		empresa	
2.1.		edentes de la empresa	
2.2.	Estruc	tura organizacional actual de la empresa.	18
2.3.		ión del mercado y financiera actual de la empresa	
	2.3.2.	Situación financiera	20
2.4.		n, visión y valores de la empresa	
	2.4.2.	Visión.	21
	2.4.3.	Valores.	21
Capít	ulo III. Ai	nálisis de la situación de la empresa	23
3.1.		is PESTELFactor político	
	3.1.2.	Factor ecológico.	24
	3.1.3.	Factor económico.	25
	3.1.4.	Factor social.	26
		Factor tecnológico.	
	3.1.6.	Factor legal.	27
	3.1.7	.Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	28

3.2.	Análi 3.2.1.	isis de la Industria	
2.2			
3.3.	Anal 3.3.1.	isis interno	
	3.3.2.	Ciclo de vida del producto.	
	3.3.3.	Precios.	
	3.3.4.	Distribución y fuerza de venta.	34
	3.3.5.	Comunicación.	34
3.4.	Desc	ripción del producto	35
3.5.	Com 3.5.1.	petencias básicas de la empresa	
	3.5.1.	Competencias estratégicas y organizativas. Actividades primarias.	
	3.5.2.	Actividades de apoyo.	
3.6.		acidades de marketing de la empresa	
3.7.		iz de evaluación de los factores internos (EFI)	
		Estudio de mercado	
_			
4.1.		lema de investigación	
4.2.		esidades de información	
4.3.	Méto 4.3.1.	odo de investigación cualitativo Entrevistas en profundidad	
	4.3.2.	Focus Group.	40
4.4.	Méto 4.4.1.	odo de investigación cuantitativo	
	4.4.2.	Obtención de datos.	42
	4.4.3.	Procesamiento y análisis de los datos.	42
	4.4.4.	Resultados de la investigación cuantitativa.	42
	4.4.5.	Resultados de la investigación cualitativa.	46
4.5.	Valid	dación de hipótesis	47
4.6.	Anál	isis del producto	48
4.7.	Tend	lencias del producto	49
4.8.	Anál	lisis de ventas	49
4.9.	Orga	nigrama comercial	51
4.10.	Tend	dencias del comportamiento del consumidor	51
4.11.	Tend 4.11.1.	lencias de medios, distribución y precios	
	4.11.1.	Tendencia de distribución.	
	4.11.2.	Tendencia de precios.	
	т.11.Ј.	1 chacheta ac process	

4.12.	Segme	ntos que compran el producto	52
4.13.	FODA	Cruzado	54
Capí	tulo V. Ob	jetivos	55
5.1.		ón entre el Plan Estratégico y el Plan de marketing Objetivos estratégicos de SPECCHi	
	5.1.2.	Objetivos estratégicos del plan de marketing.	55
5.2.		lación de objetivos: venta, margen, comerciales, de producto, comunicación Objetivo de venta.	
	5.2.2.	Objetivo de margen	56
	5.2.3.	Objetivos comerciales	56
	5.2.4.	Objetivo de producto.	56
	5.2.5.	Objetivo de comunicación	56
Capí	tulo VI. Es	strategias de marketing	57
6.1.		ón del mercado objetivo Perfil del grupo objetivo.	
	6.1.2	Tamaño del mercado objetivo.	58
	6.1.3.	Propuesta de valor.	59
6.2.	Posicio	namiento del producto.	59
6.3.		estrategias Estrategias de cartera.	
6.4.	•	gias funcionales Estrategia de producto.	
	6.4.2.	Estrategia de precio	70
	6.4.3. I	Estrategia de distribución y ventas.	71
	6.4.4. I	Estrategia de comunicación.	71
Capí	tulo VII. E	jecución de la estrategia	. 72
7.1.		de acción	
		Mezcla de Marketing: personal de ventas, distribución, y promoción	
7.2.		ario de ejecución del plan (\$)	
7.2.		uesto de marketing	
7.3. 7.4.	_	de resultados	
		Evaluación de la estrategia	
Сар і 8.1.		a de Información y Control	
8.2.		contingencia	
8.3.		č	
0.3.		ción Financiera del planPlan de ventas	

		Egresos	
	8.3.3.	Inversión	88
	8.3	3.4.Flujo de caja y evaluación económica financiera	88
Capít	tulo IX.	Conclusiones y recomendaciones	89
9.1.	Con	clusiones	89
9.2.	Rec	omendaciones	90
Bibli	ografía		91
Anex	os		93

Índice de tablas

Tabla 1. Ventas de SPECCHi por línea de negocio (en Soles – S/) (2016–2017)	20
Tabla 2. Matriz EFE	30
Tabla 3. Matriz EFI	388
Tabla 4. Características del Focus Group	41
Tabla 5. Principales resultados cuantitativos	433
Tabla 6. Prueba de hipótesis binomial H	488
Tabla 7. Prueba de hipótesis binomial H2	48
Tabla 8. Ventas (unidades) por sedes y marcas. Año 2018.	50
Tabla 9. Ventas (Soles) por sedes y marcas. Año 2018	50
Tabla 10. FODA Cruzado	54
Tabla 11. Definición del mercado objetivo	599
Tabla 12. Fuerzas financieras y fuerzas de la industria.	61
Tabla 13. Fuerzas financieras y fuerzas de la industria.	61
Tabla 14. Segmentos de mercado detectados.	665
Tabla 15. Estrategias de posicionamiento	676
Tabla 16. Niveles de posicionamiento	667
Tabla 17. Programa de fidelización.	687
Tabla 18. Precios de los productos	70
Tabla 19. Presupuesto de marketing	809
Tabla 20. Estado de resultados 2019-2020	81
Tabla 21. Sistema de indicadores de información y control	82
Tabla 22. Plan de contingencia	835
Tabla 23. Proyección de ventas	886
Tabla 24. Ventas proyectadas y somisiones	886
Tabla 25. Flujo de caja con plan de marketing	87

Índice de figuras

Figura 1. Tamaño de la industria de belleza y cuidado personal por categorías 2017	133
Figura 2. Estructura funcional del grupo SPECCHi.	188
Figura 3. Ventas por líneas de negocio 2016-2017 (/S)	21
Figura 4. Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBIG)	24
Figura 5. PBI per cápita 1998-2018 (S/ 2007)	255
Figura 6. Tamaño previsto del mercado de productos de belleza e higiene personal (S/ miles Perú)	266
Figura 7. Ciclo de vida del producto.	333
Figura 8. Precios según canal de distribución.	344
Figura 9. Intención de compra del producto	49
Figura 10. Ventas mensuales e índice estacional.	50
Figura 11. Organigrama propuesto para el área de Marketing y Ventas	51
Figura 12. Edad e intención de compra de los productos by SPECCHi	533
Figura 13. Atributos preferidos de los productos by SPECCHi	60
Figura 14. Matriz PEYEA	62
Figura 15. Matriz BCG	643
Figura 16. Matriz de Ansoft	654
Figura 17. Elementos del posicionamiento de by SPECCHi	676
Figura 18. Imagen de los productos By SPECCHi	68

Índice de Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista cualitativa para expertos del sector de belleza y cuidado personal	89
Anexo 2. Cuestionario cuantitativo dirigido a clientes del grupo SPECCHi	93
Anexo 3. Guía de pautas del Focus Group	95
Anexo 4. Matriz de categorización del Focus Group	97
Anexo 5. Productos SPECCHi PRO	99

Introducción

El marketing de productos de belleza profesional, en especial el dirigido a productos de cuidado capilar, enfrenta el difícil reto de engranarse con las necesidades de sus clientes. Esta tarea no es fácil, pues es un mercado muy dinámico, donde las marcas trasnacionales luchan para mantener sus ventajas comparativas.

Bajo este marco, los salones de belleza de alta gama de Lima Metropolitana, utilizan productos importados de las líneas profesionales para crear estilos sofisticados y atender las necesidades del consumidor. En este sentido, firmas como SPECCHi ha venido ofreciendo una gama de servicios de belleza bajo un concepto de alta calidad y exclusividad.

Esta empresa, se ha trazado la posibilidad de desarrollar una línea de productos de cuidado capilar by SPECCHi, es decir una línea de productos propia que puedan ser utilizados directamente por los clientes y no clientes de su red de salones de belleza.

Por ello, el presente plan describe las estrategias de marketing a un periodo de un año (2020), el mismo contiene aportaciones, percepciones y retroalimentación de múltiples fuentes cuantitativas y cualitativas y se enfoca en mostrar entre otros aspectos, la situación de la empresa, objetivos, propuesta de valor, estrategia de marketing y las acciones planificadas para alcanzarlas.

Capítulo I. Generalidades

El presente capitulo expone los elementos generales que sustentan la propuesta del plan de marketing de la línea de productos by SPECCHi. Uno de estos elementos es el crecimiento sostenido del mercado de productos de belleza, especialmente los de cuidado capilar, tanto a nivel mundial, como regional y nacional. De esta manera, se avizora la posibilidad de sacar al mercado la línea de cuidado capilar by SPECCHi, la cual se integra de forma complementaria a los servicios de alta gama que presta los salones de belleza del grupo SPECCHi como una estrategia para diversificar y aumentar los ingresos. El plan se orientó a una meta realista de captar el 10% del mercado de productos de belleza profesional de Lima Metropolitana.

1.1. Antecedentes

Conforme al estudio presentado por Euromonitor Internacional (2014), el cual se enfoca en las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica 2014, es notable el incremento de la demanda por productos especializados para el cuidado del cabello, tanto en hombres como mujeres, los cuales no solo se preocupan por limpiar su cabello sino complementar dicho cuidado dándole una mejor apariencia y salud a su cabello. Por otro lado, de acuerdo al estudio de mercado presentado por ICEX, el mercado de cosmética e higiene personal en Perú durante el año 2018 ha mantenido una senda expansiva, creciendo a un ritmo promedio de 6% a 8% anual. Asimismo, se ha estimado que las ventas online de los productos de belleza aumenten en los próximos años, visto que en el 2017 representó solo el 1% de las ventas totales (ICEX, 2019).

Por otro lado, portales especializados como Perú Retail mencionan que las ventas en cosmética e higiene representan el 50% de las ventas de ese sector. De igual manera, reseñan que esta industria ha alcanzado los \$ 2,200 millones por año, equivalentes a una compra de 15 productos por persona. Igualmente, anunciaron que prevén cerrar el 2019 con un crecimiento de al menos 5% y una facturación promedio de \$ 2,280 millones. Al respecto, Ángel Acevedo presidente del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), mencionó que el sector introduce 234 millones de unidades anuales en los hogares peruanos, en este sentido, señala que: "Hace 30 años en un baño había un solo champú y lo usaba toda la familia, hoy en un anaquel de supermercado, encuentras más de 50 tipos de champú para cabello teñido, ondulado, rizo, lacio, etc." (Perú Retail, 2019), lo cual refleja lo atomizado que se encuentra el mercado.

Conforme al estudio realizado por la consultora Global Cosmetics Products Market y reseñado por Promperú (2018), se espera que el mercado de productos de belleza a nivel mundial, siga manteniendo su senda ascendente, reflejando un crecimiento promedio de 7.14% para el periodo 2018 – 2023. Adicionalmente, el reporte indica los principales sectores en los cuales se desglosa el mercado, el cual se detalla en la Figura 1, destacándose los productos de: (1) cuidado de la piel, (2) cuidado del cabello y (3) colores y cosméticos.

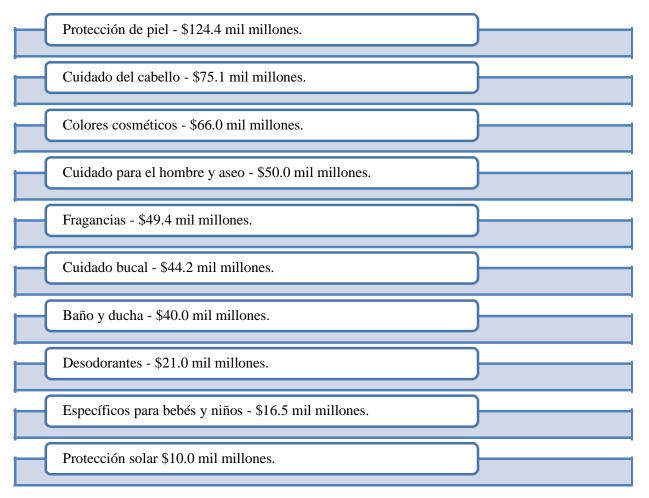


Figura 1. Tamaño de la industria de belleza y cuidado personal por categorías 2017 (Expresado en millones de US\$)

Fuente: PromPerú (2018).

De esta manera, las previsiones de crecimiento del sector tanto a nivel internacional como nacional, motivan al desarrollo este Plan de Marketing, observándose que en el Perú se ha registrado un incremento continuo en los últimos cinco años respecto a la compra y ventas de productos para el cuidado personal. En este sentido, se ha observado que el 75% de dichos productos pertenecen a marcas extranjeras y el 86% están dirigidos a las mujeres entre 20 y 60

años, segmento en el cual la decisión de compra se encuentra fuertemente influenciada por la calidad percibida y la marca del producto (ICEX, 2019). En este contexto, se desenvuelve el grupo SPECCHi, el cual desde el año 2014, ha liderado el segmento de salones de belleza de alta gama en Lima Metropolitana.

1.2. Determinación del problema u oportunidad

SPECCHi ha venido ofertando una gama de servicios de belleza en sus sedes de Lima Metropolitana bajo un concepto de alta calidad, atención esmerada, excelencia en productos y confort de sus instalaciones, lo cual le ha permitido ganar una imagen de atención exclusiva en cuidado capilar, manicure, pedicura y cuidado de la piel. Por ello, en miras de diversificar sus ingresos y realizar una integración de sus operaciones hacia atrás, se avizora la posibilidad de desarrollar una línea de productos by SPECCHi, productos que puedan ser utilizados directamente por los clientes y no clientes de la red de salones de belleza. En este sentido, en principio se explorarán las posibles opciones de productos, de modo de conformar una línea particular la cual mantendrá el mismo estándar y calidad de la marca SPECCHi.

Se prevé que la línea de productos by SPECCHi, tenga un buen desempeño comercial, ya que estos salones poseen una alta demanda en ventas de productos de belleza profesionales y su servicio es reconocido por sus clientes, de allí la necesidad de desarrollar un plan de marketing que oriente las grandes estrategias a implementar en el lanzamiento de una nueva línea de productos.

1.3. Justificación del proyecto

Actualmente, los establecimientos que brindan servicios dentro del sector belleza, no consideran que los planes de marketing sean una inversión; por el contrario, tienen la percepción de que genera un gasto innecesario. No obstante, algunos centros estéticos han logrado posicionarse en Lima Metropolitana, a pesar de la constante aparición de nuevos competidores en el sector. Este posicionamiento se debe a la implementación de estrategias comerciales encaminadas a la mejora de los procesos e innovación de los mismos.

El proceso de lanzamiento de una línea de productos implementada por una marca es de suma importancia, visto que esta debe garantizar la aceptación del producto en los nuevos mercados para que, después de su etapa de lanzamiento, pueda convertirse en un producto estrella, según la *matriz BCG* considerada como herramienta estratégica esencial para las empresas (Matriz BCG, 2019).

Es por ello, que la elaboración de este plan de marketing se desarrolla con la finalidad de identificar los factores claves para el éxito del lanzamiento de la nueva línea de productos, a través del uso correcto de canales, conocimiento del perfil de cliente y comunicación efectiva, los cuales repercutirán de forma positiva en la percepción de los consumidores. Además, al obtener un buen plan de marketing se logrará alcanzar los objetivos de rentabilidad de la empresa sobre su inversión.

1.4. Objetivos generales y específicos

Los objetivos del plan de marketing que se plantean a continuación, tienen como base la implementación de una nueva línea de productos propia. Dicha formulación también toma en cuenta los resultados financieros históricos y los escenarios previstos de incremento de las ventas.

1.4.1. Objetivo general

El plan de marketing tiene como objetivo estratégico lograr un nivel de ventas de productos de S/1.8 millones en el año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos.

Objetivo de venta

(O1) Alcanzar un nivel de ventas en la línea de productos by SPECCHi de S/1.5 millones para el año 2020.

Objetivo de margen

(O2) Lograr un nivel de tasa interna de retorno de 15% para la nueva línea de productos by SPECCHi en el año 2020.

Objetivos comerciales

- (O3) Desarrollar un canal de comercialización propio que aporte el 80% de las ventas de productos by SPECCHi.
- (O4) Integrar el uso de la línea by SPECCHi en al menos 50% de los servicios de belleza efectuados en los salones de belleza de la marca.

Objetivo de producto

(O5) Lanzar la nueva línea de productos by SPECCHi y lograr una participación en el portafolio de ventas de productos de belleza de 80%.

Objetivo de comunicación

(O6) Lograr una asociación positiva hacia la marca, que se traduzca en una intención de compra de al menos 75% de los clientes.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

1.5.1. Alcances

Este Plan de Marketing explorará el sector belleza de Lima – Perú, permitiendo conocer un panorama más cercano del rubro ayudando a ejecutar posteriormente un planeamiento en marketing para la empresa SPECCHi. Además, la investigación brindará un alcance prospectivo sobre las empresas del sector belleza que están dirigidas al mismo perfil de cliente; enfatizando en los productos y servicios ofrecidos en sus diferentes canales digitales como estrategia comercial para el incremento de las ventas.

1.5.2. Limitaciones

Sobre las limitaciones del presente estudio, se ha encontrado la empresa SPECCHi nunca ha realizado un estudio exploratorio previo para esta nueva línea de producto, lo cual imposibilita la comparación de los resultados con trabajos anteriores. Una limitante adicional, radica en que la actual estructura organizacional de SPECCHi no dispone tampoco con un área de marketing, la cual tenga como función definir objetivos e implementar acciones tácticas para mejorar indicadores comerciales sin embargo esta función está siendo realizada por el personal administrativo.

Capítulo II. La empresa

Este capítulo se enfoca en describir desde una perspectiva integral el grupo SPECCHi, el cual ha consolidado una red de salones de belleza y Spa de alta gama, contando con una experiencia acumulada de más de 30 años, una imagen de excelencia y seis sedes en distritos de nivel socioeconómico AB de Lima Metropolitana. La organización funciona a lo interno desde una estructura vertical, coordinada por un Director y un Gerente General. No obstante, se carece de un departamento de marketing que coordine las operaciones de captación de clientes y posicionamiento de la marca. Se estima que el sector de peluquería y salones de belleza aspira crecer al menos 10% en Perú, demandando insumos de la línea profesional como productos de cuidado capilar, los cuales son suministrados actualmente por firmas transnacionales. La buena cuota de mercado que goza la empresa, le permite disfrutar de una sólida posición financiera con un incremento sostenido en su nivel de ventas y utilidad en el periodo 2017-2017. Asimismo, la firma busca consolidarse como una corporación líder en la satisfacción de necesidades de belleza a nivel nacional e incluso incursionar en el mercado internacional.

2.1. Antecedentes de la empresa

SPECCHi Salón abrió su primer salón de belleza en Lima en junio de 1987. El equipo lo conformaban apenas diez (10) personas con un objetivo bien claro: "a partir de SPECCHi, en el Perú habría una nueva forma de entender la belleza". Dicha premisa se ha venido logrando gracias a la perseverancia del equipo y a su excelente calidad en el servicio.

En 1993, se marcó un primer hito con la apertura del segundo local, mientras que en 1996 uno de los salones se trasladó al Jockey Plaza teniendo gran aceptación. El éxito fue creciendo e hizo que SPECCHi abriera un local más en el año 2000 en el Boulevard de Asia, el cual actualmente es parte del grupo Jockey Plaza.

El secreto del centro de belleza ha sido principalmente la innovación y la calidad del servicio. De esta manera, en todo momento, se ha procurado la mejora de sus servicios conforme la tecnología avanza y se van descubriendo nuevos productos y técnicas para el cuidado personal. Gracias al rápido crecimiento y aceptación por parte de los usuarios, SPECCHi decidió abrir en el año 2003 su primer Spa de estilo urbano. Posterior a ello, se abrieron diferentes locales en los distritos más importantes de Lima.

En el año 2015, el argentino Ángel Sampietro dueño de la empresa, mandó a elaborar jabones con la marca SPECCHi para entregarlos como regalo a sus clientas por el día de la madre. Estos jabones tuvieron muy buena acogida por parte de las clientas, tanto así que ellas pedían poder comprarlos. Por tal motivo, es que se decide realizar el lanzamiento de una línea de productos para el cabello by SPECCHi como una estrategia de diversificación horizontal.

2.2. Estructura organizacional actual de la empresa.

Funcionalmente, SPECCHi se organiza con una estructura de tipo vertical, y jerárquica (Figura 2). El Director General emerge como líder y responsable del logro de los objetivos de la organización, siendo apoyado por el Gerente General, el cual coordina y supervisa el trabajo de las diferentes áreas operativas, específicamente las labores del Store Manager, Finance Manager, Human Resources Manager y System Manager. El Store Manager, a su vez dirige lo referente al trabajo de los estilistas, coloristas, personal de limpieza y recepcionista.

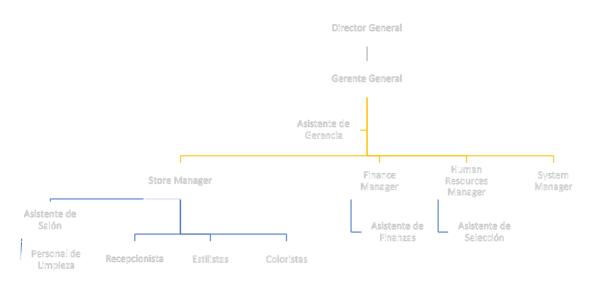


Figura 2. Estructura funcional del grupo SPECCHi.

Fuente: SPECCHi (2019)

Actualmente se tiene como Director General al Sr. Ángel Sampietro y a La Sra. Nora La Torre como Gerente General, los cuales tienen los siguientes perfiles operativos.

Director General:

- Dirigir y definir la estrategia y objetivos de la empresa.
- Revisión de los objetivos y resultados de cada área.
- Administrar y gestionar el capital de la empresa.

- Toma de decisiones a nivel de toda la empresa.
- Proporcionar información a las principales instituciones privadas o reguladoras.

Gerente General:

- Gestionar el equipo humano para el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Definir las estrategias de ventas, base de datos, flujo de clientes, entre otros.
- Representar legalmente a la empresa ante el estado o autoridades.
- Revisión de los planes estratégicos de cada una de las áreas a su cargo.
- Asegurar los resultados y satisfacción del cliente según los objetivos fijados.

La corporación agrupa los siguientes locales comerciales en Lima Metropolitana:

- SPECCHi Angamos (Av. Angamos Oeste 1450 Miraflores)
- SPECCHi Spa Angamos (Av. Angamos Oeste 1484 Miraflores)
- SPECCHi Boutique (Calle Los Eucaliptos 590 Tda. 5 San Isidro)
- SPECCHi La Molina (Calle Los Bambúes 250 La Molina)
- SPECCHi Asia Sur (C.C. Boulevard de Asia, Tda. 15, block B Km. 97.5 Panamericana Sur)
- Yaku Spa (Calle Los Eucaliptos 574 N° 9, Hotel Country Club San Isidro)

2.3. Situación del mercado y financiera actual de la empresa

2.3.1. Situación del mercado.

SPECCHi pertenece a la actividad económica 9602-Peluquería y otros tratamientos de belleza, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de INEI. El Perú en los últimos años ha crecido económicamente y la industria de la belleza no ha sido ajena a ello ya que ha ido evolucionando con las tendencias sobre el cuidado personal a nivel mundial. Este tipo de tendencia del cuidado de la imagen y la belleza representa una oportunidad de negocio en el sector.

El Gerente General de la cadena peruana de salones de belleza "Listas" - Luis Goytizolo, comentó que no se cuenta con una base de datos o que existe poca información estadística sobre el sector belleza. Sin embargo, el Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH), de la Cámara de Comercio de Lima, estima que existen 50 mil salones de

belleza en todo el Perú, siendo estas las cadenas de peluquerías y los salones de belleza de forma independiente que darían este servicio (Flores, 2015).

De forma similar, Ángel Acevedo presidente de COPECOH menciona que el sector belleza genera un mercado valorado en \$ 2,200 millones al año, generando una oportunidad de crecimiento para cadenas y salones de belleza independientes. Afirmó, también, que las mujeres de población urbana entre 20 a 35 años en el Perú consumen un promedio de \$ 600 al año en productos de belleza, siendo la mitad del consumo que se genera en Venezuela o Brasil, con un promedio de \$1,200 anuales, representando así una oportunidad de crecimiento en este sector (RPP.PE, 2015).

Finalmente, Ángel Acevedo presentó el estudio de inteligencia comercial del sector Cosméticos e Higiene, donde se muestra un crecimiento de 10% para el año 2020, ofreciendo una demanda en crecimiento que llegaría a tener un público insatisfecho por la poca disponibilidad del servicio, lo que ayudaría a las cadenas de salones de belleza, peluquerías y spas a presentar ideas innovadoras y crecer mejorando su gestión (ICEX, 2019).

2.3.2. Situación financiera.

La situación financiera de la empresa SPECCHi, ha venido presentando incremento sostenidos en sus niveles de ventas en todas sus líneas de negocio en el periodo 2016-2017, siendo el salón de belleza de Angamos, la principal fuente de ingresos (63%) del grupo empresarial, seguida muy de lejos por SPECCHi Spa (12.5%) y Yaku Spa (11.2%) en tercer lugar de importancia. La Tabla 1 y Figura 3, nos resume dicha situación.

Tabla 1. Ventas de SPECCHi por línea de negocio (en Soles – S/) (2016–2017)

Sede	SPECCHi Angamos	SPECCHi Spa	Yaku Spa	SPECCHi La Molina	SPECCHi Boutique	Ecomerce	Total
2016	6′655,328	1′332,000	1′127,613	862,048	361,113	18,819	10′356,921
2017	7′381,223	1′432,726	1′411,814	1´204,042	609,292	67,052	12′106,149
Total	14′036,551	2′764,726	2′539,427	2′066,090	970,405	85,871	22′463,070
Var %	10.9%	7.6%	25.2%	39.7%	68.7%	256.3%	16.9%
Importancia	63.0%	12.5%	11.2%	8.9%	4.1%	0.3%	100.0%

Fuente: SPECCHi (2019)

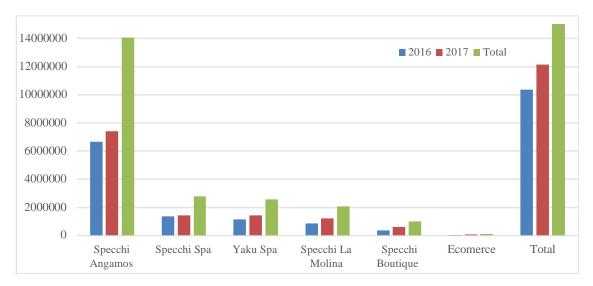


Figura 3. Ventas por líneas de negocio 2016-2017 (/S)

Fuente: SPECCHi (2019)

Los resultados financieros acerca de las ventas sugieren que:

- En el salón de Angamos, se aprecia una tasa de crecimiento anual del 10.9%
- SPECCHi Spa creció en 7.6%.
- De igual manera, el local de La Molina obtuvo una tasa de crecimiento de 39.7%.
- En el caso de SPECCHi Boutique, se aprecia una tasa de crecimiento de 68.7% superando el total de ventas del año anterior.
- En el caso de Yaku SPA, se obtuvo una tasa de crecimiento de 25.2% anual.
- El comercio electrónico creció 256.3% en el periodo 2016-2017.

2.4. Misión, visión y valores de la empresa

2.4.1. Misión.

"Satisfacer las necesidades de belleza de nuestros clientes mediante servicios de excelencia en calidad, brindado por personal altamente profesional que inspira confianza y seriedad, permitiéndonos superar las expectativas de nuestros clientes."

2.4.2. Visión.

"Ser la corporación líder en la satisfacción de necesidades de belleza a nivel nacional e incursionar en el mercado internacional".

2.4.3. Valores.

Los valores de la empresa son:

- Innovación
- Tendencia
- Vanguardia
- Moda
- Excelencia en calidad de servicio

Capítulo III. Análisis de la situación de la empresa

En este capítulo, se demostró desde una perspectiva del entorno externo, los favorables pronósticos de recuperación de la economía en su conjunto y del crecimiento esperado del sector. De igual manera, el segmento AB de Lima Metropolitana, ha venido aumentando la demanda de servicios de belleza premium, especialmente las mujeres, las cuales constituyen el segmento natural para este tipo de productos. Asimismo, se tiene que los trámites legales y el cumplimiento de los atributos funcionales, constituyen requisitos fundamentales para la fabricación y comercialización del producto. Por otra parte, desde una perspectiva interna, se propone ofrecer una línea de cuidado capilar, champú, acondicionador, mascarilla y shot para personalizar la mascarilla. Se trata de un mercado dominado por marcas extranjeras con precios, hasta seis veces por encima del promedio. La empresa SPECCHi, puede aprovechar su posicionamiento para colocar sus nuevos productos, sin embargo, al no poseer un plan estratégico y un plan de marketing se debilitaría dicho proceso.

3.1. Análisis PESTEL

3.1.1. Factor político.

En los últimos cinco años, el Perú se ha visto sacudido con una serie de eventos de conflictividad política que ha puesto en la palestra las prácticas de corrupción de empresas privadas (caso Odebretch), y su conexión con los funcionarios del gobierno peruano tanto a nivel ejecutivo, como legislativo provocando rechazo de la población. En este marco, en 2018 aconteció la sustitución como presidente de Pedro Kuczynsk por Martín Vizcarra mediante un proceso de vacancia y más recientemente en 2019 la eliminación del Congreso por este último dicho mandatario. Dichos eventos, han provocado que muchos analistas teman sobre su posible impacto sobre las inversiones futuras, sobre todo en los proyectos mineros e industriales.

No obstante, pareciera que ciertos sectores de la economía, no han sido afectados significativamente por los sucesos políticos, siguiendo su marcha de forma normal, uno de dichos sectores, es el comercio. Es que, a pesar de las diatribas políticas, que aún están por dirimirse, el país ha trasmitido señales de querer aislar dicha situación de la esfera económica, y ello se evidencia por la estabilidad que ha tenido la calificación del riesgo país medida como el diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBIG) (BCRP, 2019a). Por tanto, para el caso de la línea de productos by SPECCHi en

Lima Metropolitana, el entorno político, no significa una amenaza a corto plazo (Figura 4).

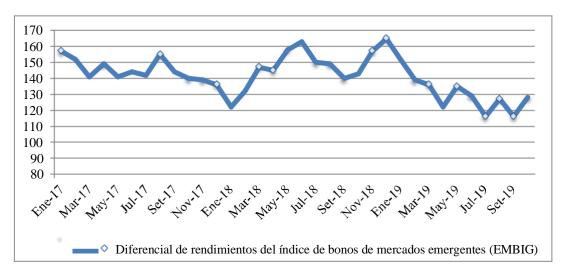


Figura 4. Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBIG)

Fuente: BCRP (2019a)

3.1.2. Factor ecológico.

El factor ecológico influye de forma importante en el desarrollo de los nuevos productos de belleza de tipo profesional. A nivel global, existe una mayor demanda de productos orgánicos y naturales para el cuidado personal producto de una creciente preocupación de los individuos por su salud y por el cuidado del ambiente. Entre los productos orgánicos para el cuidado del cabello, destacan por su amplio uso, los acondicionadores y champús, los cuales registraron un crecimiento sostenido par el año 2018 en el mercado mundial (grandviewresearch, 2018). Esta tendencia constituye una oportunidad para los nuevos desarrollos de preparaciones capilares.

Por otra parte, el uso de envases de plástico está firmemente arraigado en la cadena de suministro de productos de belleza, entre ellos los correspondientes a la línea capilar. No obstante, ha comenzado a aparecer algunas alternativas de envases más ecológicos en la industria de belleza, dichas alternativas se basan en envases de plástico biodegradable o bio-plástico, sin embargo, las opciones aún no están disponibles para todas las firmas productoras a un costo bajo. Grandes trasnacionales de belleza han comenzado a utilizar plástico biodegradable a sus envases, por ejemplo, L'Oreal tiene como meta que el 100 por ciento de sus envases sean reutilizables, rellenables o compostables para el año 2025, y que el 50 por ciento de esos envases sean de material reciclado (Borunda, 2019). De esta manera, las formulaciones orgánicas o ecológicas y los envases reciclables constituyen una oportunidad para las nuevas marcas de productos de belleza profesional.

3.1.3. Factor económico.

Nadie coloca en duda, el dinamismo que ha mantenido la economía peruana, la cual ha disfrutado de tasas positivas de crecimiento en al menos 2.5% anual desde los últimos 20 años. Dicho crecimiento, ha provocado que se den las condiciones propicias para la reproducción de la riqueza, sobre todo del incremento del nivel de ingreso per cápita de la población peruana y por ende de su poder de compra (BCRP, 2019b). Esta mejora del poder adquisitivo, aunado a la estabilidad de los niveles de inflación (por debajo de dos dígitos) y del tipo de cambio, conforma una oportunidad para realizar inversiones productivas por parte de agentes económicos nacionales y extranjeros (Figura 5).

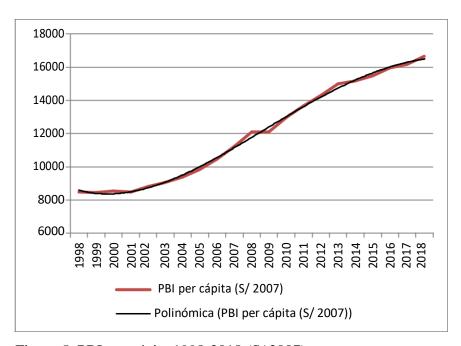


Figura 5. PBI per cápita 1998-2018 (S/ 2007)

Fuente: BCRP (2019b)

A pesar que, muchos analistas económicos han señalado lo riesgoso de una desaceleración de la economía producto de menores tasas de crecimiento anual (Figura 6), los pronósticos del BCRP es de un crecimiento positivo de al menos 2.7% en 2019 y 3.8% en 2020, producto de una mayor demanda agregada, el cual seguirá favoreciendo el entorno competitivo para hacer negocios (Ruiz, 2019). En cuanto al crecimiento de la actividad comercial medida por el comportamiento del PBI del sector, se evidencia tasas de crecimiento positivas y una tendencia de crecimiento sostenido durante el periodo 2017-2018, implicando mayor consumo y una oportunidad de expansión del sector.

En cuanto al entorno especifico referido al mercado de productos de belleza e higiene

personal, se tiene que Perú se ubica en cuarto nivel en cuanto a tamaño de dicho mercado, ubicándose en US\$541 per cápita anuales (ICEX, 2019). En este sentido, según declaraciones del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), se estima un crecimiento de 7% a 8% para el año 2020 (Figura 6) (PeruRetail, 2019). Por tanto, el entorno económico de crecimiento del sector constituye una oportunidad y al mismo tiempo una amenaza para los productos de belleza profesional que se quieran desarrollar.

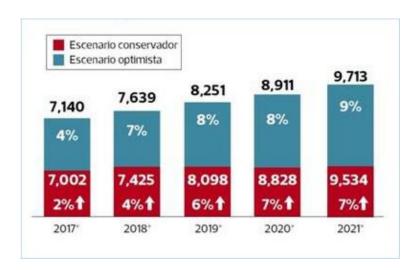


Figura 6. Tamaño previsto del mercado de productos de belleza e higiene personal (S/ miles Perú)
Fuente: ICEX (2019)

3.1.4. Factor social.

El factor social está estrechamente ligado con el entorno demográfico que sustenta la propuesta del plan de marketing. A nivel general, la población peruana posee una tasa de crecimiento natural de 1% lo cual estimula la demanda de productos de belleza y cuidado personal (ICEX, 2019). Para este sector en particular, la población se enfoca a los habitantes de NSE AB de Lima Metropolitana, la cual por su estilo de vida más sofisticado muestra una mayor preocupación por su imagen personal y suele ser cliente de salones de belleza de gama alta. Las personas de NSE AB, representan aproximadamente el 27.9% del total de habitantes de Lima Metropolitana; es decir, unos 2.9 millones de personas, estando mayormente concentrada en el estrato etario de 25 a 39 años (CPI, 2019). Dicho segmento puede cubrir una gama amplia de necesidades de tipo discrecional.

De igual manera, según Euromonitor (2019) los productos de belleza y cuidado personal, dirigidos al segmento Premium crecen más rápido que el segmento de masas, a pesar de que ha habido una desaceleración entre los años 2016 y 2018. La principal razón por la que el

segmento Premium muestra un mayor crecimiento es que el mercado peruano es aún inmaduro, ya que muchas marcas Premium no son conocidas y la gran mayoría de los consumidores de NSE AB aún no conocen o no entienden sus atributos, por tanto, es vital el trabajo de marketing. A nivel de género, el mercado se orienta de forma significativa hacia el segmento femenino (80%). En cuanto al entorno social en el segmento de NSE AB constituye entonces una oportunidad para colocar de mejor formal el producto.

3.1.5. Factor tecnológico.

Las grandes tendencias tecnológicas que afectan el desempeño del mercado de productos de belleza e higiene personal, son el creciente uso del internet en Perú, y uso del tiempo del peruano en redes sociales. Según BBVA Research (2017), a pesar de haber mejorado en los últimos años, sólo el 45% de los peruanos utiliza Internet, y en zonas urbanas el 54% de la población utiliza Internet, mientras que en las zonas rurales esta cifra se reduce al 14%. Es importante destacar que los jóvenes y las personas con un nivel de educación medio-alto utilizan Internet más que nunca. El Internet se utiliza principalmente a través del teléfono móvil y desde el PC del hogar. La banca electrónica y la compra de productos/servicios por internet han venido ganando terreno. Asimismo, aproximadamente el 45% de las empresas formales que anunciarse en Internet, mientras que el 30% tiene un sitio web y utiliza las redes sociales, constituyendo una oportunidad para establecer canales de comercialización (BBVA Research, 2017).

Informes publicados por ICEX (2019), afirman que la importancia del comercio electrónico en la industria cosmética de Perú, es limitada y solamente trasnacionales de Retail como Belcorp, Ésika, L'bel y Cy Zone ofrecen a sus clientes la posibilidad de comprar sus productos mediante su página web. En este sentido, las grandes empresas cosméticas han desarrollado aplicaciones móviles, para el contacto directo con representantes y realizar pedidos, no obstante, el mercado online puede abarcar el 1% del total de las ventas, por lo cual aún es una oportunidad en desarrollo (ICEX, 2019). Otro elemento fundamental a nivel tecnológico, es la creciente tendencia de las personas por contar con el último tratamiento para el cuidado del cabello. Por ello, los salones de belleza deben estar actualizándose constantemente sobre las nuevas tendencias en cuidado capilar.

3.1.6. Factor legal.

En Perú, el órgano regulador de los productos de belleza es la Dirección de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID), el cual es un organismo adscrito al Ministerio de Salud.

Dicho órgano se enfoca en lograr que la población acceda a medicamentos seguros, y elaborados con elevados estándares de calidad. El marco legal establece que los nuevos productos cosméticos deben tramitar su registro ante la DIGEMID, asimismo, cada variación en la composición implica actualizar el registro, constituyendo un costo para aquellas empresas que innovan rápidamente las formulaciones. Para la propuesta de la nueva línea By SPECCHi, será fabricada por un proveedor tercerizado, el cual deberá establecer con SPECCHi un contrato anual de suministro confiable. Por tanto, dicho proveedor debe tener en cuenta las normativas legales para fabricar y comercializar este tipo de productos.

Por otra parte, el decreto legislativo 1345 publicado el 07 de enero de 2017, establece, que la fabricación de este tipo de productos debe realizarse en establecimientos que cuenten con autorización sanitaria vigente expedida por la autoridad sanitaria a nivel nacional. Dicha autorización es automática y requiere que la empresa asuma un programa de Buenas Prácticas de Manufactura, y otros requisitos que establece el reglamento de la ley. Dado que el factor legal constituye una barrera de entrada a nuevos competidores, una mala selección de proveedores puede constituir una amenaza para el éxito de la línea de productos.

3.1.7. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Oportunidades.

- Crecimiento esperado del mercado de productos de belleza y cuidado personal en su conjunto y en el segmento Premium. Esto representa una excelente oportunidad para el presente caso en estudio, donde se busca una integración hacia atrás es decir a nivel de suministros.
- 2) Mayor uso del internet, banca electrónica y redes sociales por parte de los habitantes con NSE AB. Dado que dicho segmento es muy asiduo al uso de este tipo de herramientas, dicho factor posibilitaría el desarrollo de canales promocionales y comerciales más fluidos con dicho segmento.
- 3) No existen marcas de productos de cuidado capilar asociadas a los salones de belleza de Lima Metropolitana, por tanto, es una oportunidad para que las marcas pioneras puedan ganar ventaja, crear valor a la marca más rápidamente y diferenciarse.
- 4) El 27% de la población limeña, la cual se adscribe al NSE AB, se preocupa por su aspecto personal e imagen. Esto representa un aliciente para mejorar las posibilidades de desarrollar productos para dicho segmento.

5) Los productos con tamaño menor a 100 ml u orientados a la sostenibilidad, son el segmento con mayor crecimiento para los productos de belleza.

Amenazas.

- Posible desaceleración de la economía y del consumo global. Existe posibilidad que en caso de contraerse la economía en su conjunto, los consumidores opten por reducir su consumo o lo orienten hacia marcas económicas.
- 2) Desconocimiento de los atributos de muchas marcas de belleza y cuidado personal Premium. Esto es una amenaza que puede dificultar las campañas de marketing.
- 3) Competidores trasnacionales con fuertes campañas de marketing. Es una amenaza real, pues existen empresas trasnacionales especializadas en productos de belleza pujando por una mayor cuota de mercado con una diversidad de productos.
- 4) Los clientes pueden cambiar de marca rápidamente si experimentan un mal resultado con los productos de belleza.
- 5) Existe una amenaza potencial de perder los beneficios de los convenios con las grandes marcas de productos de belleza (dotación de productos profesionales en tamaño industrial, programas de capacitación, descuentos, etc.).

Según David (2003) una de las herramientas estratégicas utilizadas para evaluar la influencia del entorno externo en el plan de marketing propuesto, es la matriz EFE. Para ello se emplean los siguientes pasos:

- 1. Cada uno de los elementos del entorno externo (amenazas y oportunidades) fue ponderado con un coeficiente λ cuyo rango va de 0 a 1, que mide el impacto de dicho elemento sobre la posibilidad de éxito de la nueva línea de producto (λ= 0 poco impacto, λ=1 alto impacto), dicha sumatoria totaliza un valor de 1. Posteriormente, se identificó el grado de respuesta que está dando actualmente la empresa a dicho elemento, para ello se usa la siguiente escala:
 - Respuesta baja =1
 - Respuesta promedio=2
 - Respuesta superior al promedio=3
 - Respuesta alta=4.
- 2. Seguidamente se multiplicó la calificación asignada del factor por la ponderación y se

totalizan los resultados de cada fila para obtener el puntaje global.

En este sentido, los hallazgos indican que el puntaje total de la matriz EFE para la propuesta de la línea de productos by SPECCHi en Lima Metropolitana es de 1.9. Dado que este valor se ubica por debajo del valor promedio de 2.5, se infiere que la empresa no está aprovechando sus oportunidades y minimizando las amenazas de su entorno.

Tabla 2. Matriz EFE

Elemento del entorno	λ	Calif.	Calificación ponderada
Oportunidades			
1) Crecimiento esperado del mercado de productos de belleza y cuidado personal en su conjunto y en el segmento Premium.	0.15	2	0.3
2) Mayor uso del internet, banca electrónica y redes sociales por parte de los habitantes con NSE AB.	0.05	3	0.15
3) No existen marcas de productos de cuidado capilar asociadas a los salones de belleza de Lima Metropolitana.	0.1	2	0.2
4) El 27% de la población limeña que posee un NSE AB, se preocupa por su aspecto personal e imagen.	0.15	2	0.3
5) Los productos con tamaño menor a 100 ml u orientados hacia la sostenibilidad, son el segmento con mayor crecimiento para los productos de belleza.	0.05	1	0.05
Amenazas			
1) Posible desaceleración de la economía y del consumo global.	0.1	2	0.2
2) Desconocimiento por parte de los consumidores de los atributos de muchas marcas de belleza y cuidado personal Premium.	0.1	1	0.1
3) Competidores trasnacionales con fuertes campañas de marketing en marcha.	0.2	2	0.4
4) Los clientes pueden cambiar de marca rápidamente si experimentan un mal resultado con los productos de belleza	0.05	2	0.1
5) Existe una amenaza potencial de perder los beneficios de los convenios con las grandes marcas de productos de belleza	0.05	1	0.1
Total	1		1.9

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Análisis de la Industria

Los productos de belleza y cuidado personal de alta gama constituyen un segmento que ha sido dominado de forma tradicional por empresas internacionales, los cuales poseen sus propios canales de distribución. En este sentido, se presenta el análisis del sector desde la perspectiva de las fuerzas de Porter, incluyendo las barreras de entrada a los competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, rivalidad de los competidores existentes y poder de negociación de los compradores.

3.2.1. Fuerzas de Porter

Barreras de entrada de los competidores.

Las barreras de ingreso para los nuevos competidores en este tipo de sector, se pueden calificar como de tipo media-alta. Esto se explica pues existen muy pocos salones de belleza o spa del segmento de alta gama en Lima Metropolitana, que puedan acometer las inversiones necesarias para desarrollar una línea propia de productos de belleza. Asimismo, existen competidores de empresas transnacionales y nacionales que han desarrollado sus marcas, pero sin el respaldo de una infraestructura de servicio directo al consumidor, con es el caso de los salones de belleza SPECCHi. Dado que la introducción de nuevos productos de belleza, requiere del desarrollo de canales logísticos específicos y alianzas operativas, es un factor que dificulta la entrada de nuevos productos.

Amenaza de productos sustitutos.

La posibilidad de contar con productos sustitutos es media – alta. En este sentido, los sustitutos directos de la línea de productos propuestos, corresponde a productos fundamentalmente importados los cuales abarcan casi el 75% de la oferta (ICEX, 2019). Empresas como L'bel, Kerastase, L'Oreal, Redken y Natura se orientan a un público de altos ingresos, lo cual conforman sustitutos directos.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, pues los mismos formarían parte de una alianza comercial directa con una empresa desarrolladora de productos cosméticos y de belleza.

Rivalidad entre los competidores existentes.

La rivalidad entre los competidores existentes es media-alta, debido a la presencia de marcas extranjeras con campañas estructuradas de marketing. Los competidores se dividen en dos segmentos principales: 1) marcas de uso profesional como: Kerastase, L´Oreal, Redken y 2) productos de consumo masivo como: Pantene, H&S, Dove, Elvive, Sedal. Asimismo, se observa una creciente diferenciación de los productos, de modo de hacerlos atractivos fundamentalmente al público femenino. Por otra parte, la dinámica de crecimiento del sector alienta a la competencia, con la oferta de nuevos productos en cortos periodos de tiempo.

Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación de los compradores es medio-alto, pues el perfil del consumidor promedio de los productos de belleza, corresponde a una mujer entre 20 y 60 años, habitante de zonas urbanas, que basa su decisión de compra según su percepción de calidad y la proyección de la marca (ICEX, 2019). Los compradores en materia de belleza suelen ser cautelosos a la hora de probar nuevos productos de belleza, por tanto, su poder de negociación es medio-alto. Según el ICEX (2019) el incremento de los centros comerciales se encuentra vinculado con la demanda de productos de alta gama o premium, por ser lugares donde se localizan las tiendas especializadas.

3.3. Análisis interno

3.3.1. Gama de productos y servicios.

Los productos y servicios ofrecidos por SPECCHi son:

- Capilares: Champú, acondicionador, aceite, mascarilla, crema, tratamiento termoprotector y reconstructor, baño de nutrición, bálsamos, serúm y exfoliante.
- Cuidado de la piel: Cremas, desmaquillador, ampollas, antiarrugas, emulsión corporal, tónicos, gel, peeling, cápsulas rehidratantes, leche limpiadora, bálsamos y activadores celulares.
- Cejas y pestañas: Tratamiento acondicionador y fortalecedor.

Las marcas con SPECCHi usa y vende son las Premium del mercado las cuales son:

Kerastase, Redken, L'Oreal Professionel, Revlon Professional, American Crew, Biotop,
 Moroccanoil, Dermalógica, Phyris, Maystar, Uki, Energy@loe y Revitalash.

Adicionalmente, SPECCHi ofrece los siguientes servicios:

- Corte, cepillado y alisado de cabello.
- Color, mechas, botox y reacondicionamiento.
- Nutrición e hidratación capilar
- Maquillaje.
- Microblading y planchado de cejas.
- Manicura y pedicure.
- Depilación con cera, hilo y roll on.

- Reflexología.
- Clases de automaquillaje.
- Paquetes para novias, madrinas, graduaciones y días de Spa.

3.3.2. Ciclo de vida del producto.

La empresa SPECCHi ha venido consolidándose como un salón de belleza de alta gama, concentrándose en los servicios de color, corte, manicura – pedicura, peinado, depilación, laceado, tratamiento capilar y maquillaje, dichos servicios se encuentran en etapa de madurez, pues cuentan con una tasa de crecimiento más o menos constante. De igual manera, la empresa cuenta con 32 años en el mercado, expandiéndose en seis locales y está posicionada como una de las mejores cadenas de centros de belleza de la ciudad de Lima. Adicionalmente, la empresa posee aproximadamente una cuota de 60% del mercado; sin embargo, la línea de productos que se quiere introducir en el mercado se ubicaría en la etapa inicial del ciclo de vida del producto (Figura 7), es decir: introducción, etapa en donde las ventas empiezan a crecer. Esta línea de productos tiene niveles de producto de una estrategia ofensiva de marketing que busca:

- 1) Fortalecer la imagen de la empresa
- 2) Integrarse verticalmente a nivel de suministros
- 3) Diversificar los ingresos de la firma.

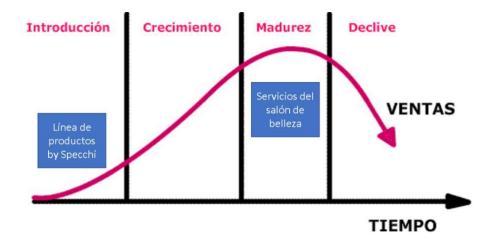


Figura 7. Ciclo de vida del producto.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3. Precios.

Los productos de cuidado capilar poseen una estructura de precios que varia en función del

distribuidor final y la marca existiendo mucha variabilidad. La Figura 8, nos resume el precio promedio para una preparacion capilar (champú de 300 ml o equivalente en contenido), en varios canales de distribucion: 1) venta directa (AVON, Cy Zone, Unique, Esika, L´Bel y Natura), 2) Market Retail (Grandes supermercados), 3) Salones de belleza (L´Oreal, Redken, Kerastase, Bio Top professional, Serie Expert y Revlon professional). Los resultados comparativos sugieren que los salones de belleza el producto puede costar 6.6 veces más que los productos expedidos en Market Retail y 2.5 veces más que los ofrecidos por canales de venta directa.

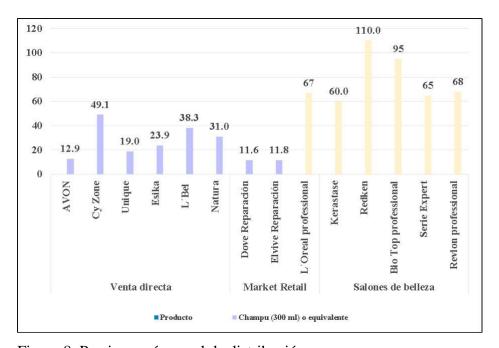


Figura 8. Precios según canal de distribución.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4. Distribución y fuerza de venta.

Dado que es un producto por introducir en el mercado, es importante destacar en este punto que será distribuido en los locales comerciales del grupo SPECCHi: Angamos, SPA, Angamos, Boutique, La Molina, Asia Sur y Yaku SPA ubicados en los distritos de Miraflores, San Isidro, La Molina y Asia. La fuerza de venta está constituida por los estilistas, vendedoras y coordinadores de servicio. También cuenta con un canal de comercio electrónico en la página web de la empresa.

3.3.5. Comunicación.

La comunicación con los clientes se efectúa con ayuda de medios digitales, no digitales y la

atención personalizada en los salones de belleza y Spa de la marca. Se utiliza medios digitales como la página web, redes sociales propias para interactuar y conocer las dudas de los clientes y a través de influenciadores para dar a conocer los servicios y productos al público objetivo. Asimismo, también cuenta con un canal telefónico y de WhatsApp por cada uno de los locales. A nivel de medios no digitales, emplea brochures impresos con la explicación de los servicios, los cuales pueden obtenerse en las diferentes sedes, asimismo no utilizan medios de comunicación masivos por razones de costos, sin embargo, realizan publicidad en revistas especializadas. Se tiene un canal de comunicación directa y asesoría personalizada con los clientes en los salones de belleza y Spa, el cual es dirigido por sus especialistas. SPECCHi auspicia eventos de moda y belleza a través de sus servicios. Adicionalmente, cuentan con artículos promocionales y un kit de envíos de productos por delivery que consta de una bolsa, caja y tarjeta de saludo con el logo de la marca.

3.4. Descripción del producto

Los productos ofrecidos se concentran en el ramo de preparaciones para el cuidado capilar, cuidado de la piel, cuidado de cejas y pestañas. Se trata de productos que buscan innovar y satisfacer los requerimientos de los clientes y agregar valor a la marca de salones de belleza. Estos productos son:

- Capilares: Champú, acondicionador, aceite, mascarilla, crema, tratamiento termoprotector y reconstructor, baño de nutrición, bálsamos, serúm y exfoliante.
- Cuidado de la piel: Cremas, desmaquillador, ampollas, antiarrugas, emulsión corporal, tónicos, gel, peeling, cápsulas rehidratantes, leche limpiadora, bálsamos y activadores celulares.
- Cejas y pestañas: Tratamiento acondicionador y fortalecedor.

Las marcas con SPECCHi usa y vende son las Premium del mercado las cuales son:

- Kerastase: Marca de lujo francesa para el cuidado del cabello. Forma parte de la multinacional: L'Oréal y fue creada en 1964 por "Recherche avancée L'Oréal" expandiéndose por Europa y todo el mundo.
- Redken: marca de lujo estadounidense para el cuidado del cabello fundada en 1960. Actualmente es una de las más reconocidas internacionalmente.
- L'Oreal Professionel: Marca de lujo francesa que exclusivamente se vende en salones de belleza.
- Revlon Professional: Marca de lujo estadounidense para cuidado capilar.

- Biotop: Marca israelí a base de proteínas vegetales hidrolizadas y agua 100% purificada.
- Moroccanoil: Marca canadiense a base de aceite de argán mediterráneo.
- Dermalógica: Marca estadounidense para el cuidado de la piel.
- Phyris: Marca alemana para el cuidado de la piel.
- Maystar: Marca española de productos cosméticos para tratamientos de belleza profesionales.
- Revitalash: Marca estadounidense galardonada en línea de pestañas, cejas y cosméticos enfocados en el cabello.

Adicionalmente, SPECCHi ofrece los siguientes servicios:

- Corte, cepillado y alisado de cabello.
- Color, mechas, botox y reacondicionamiento.
- Nutrición e hidratación.
- Maquillaje.
- Microblading y planchado de cejas.
- Manicura y pedicure.
- Depilación con cera, hilo y roll on.
- Reflexología.
- Clases de automaquillaje.
- Paquetes para novias, madrinas, graduaciones y días de Spa.

3.5. Competencias básicas de la empresa

3.5.1. Competencias estratégicas y organizativas.

Las competencias estrategias y organizativas de la empresa se basan en: 1) Conocer los valores y comportamiento de la empresa, el personal y los clientes, 2) Alinear los procesos de servicios y de gestión con los valores, para el desarrollo eficaz del trabajo operativo y 3) Medir los resultados sobre la comunicación con el cliente y el desarrollo del personal.

3.5.2. Actividades primarias.

Las actividades primarias corresponden a aquellas actividades que generan una ventaja competitiva para la empresa, en este sentido, la firma se ha venido esforzando en ofrecer un servicio personalizado que abarca atributos como: asesoría especializada en materia de

belleza y cuidado personal, comodidad del cliente, servicios exclusivos en materia de tinte, corte, manicure y peinado, además de una buena ubicación de sus locales.

3.5.3. Actividades de apoyo.

Las actividades de apoyo que emprende la empresa para ayudar al logro de sus objetivos estratégicos, se enmarcan en el área de responsabilidad social aportando mediante donaciones, auspicio de eventos y una constante interacción con los clientes en redes sociales.

3.6. Capacidades de marketing de la empresa

La empresa no cuenta con un personal en el área de marketing, que coordine las estrategias para conectar los servicios con el consumidor. La estrategia de marketing de SPECCHi ha sido implementada por el área de administración haciendo énfasis en la diferenciación basada en la constante búsqueda de innovación en los servicios. En este sentido, poseen una estructura de promoción mediante el uso de medios digitales como páginas web y redes sociales, las cuales no son analizadas y monitoreadas. Actualmente no se tiene presencia en otros medios de comunicación debido a no tener un plan de marketing y también por razones presupuestarias. A nivel de promoción, se viene trabajando sobre la base de cuatro estrategias:

- La promoción de ventas mediante paquetes promocionales.
- Participación en eventos de bellezas o cuidado de la piel.
- Recomendación de los clientes lograda por la calidad del servicio.
- Marketing BTL, desarrollando activaciones donde se ubican los brochures con los servicios y promociones.

3.7. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Fortalezas.

- La empresa ha ido posicionando su marca en el segmento Premium de salones de belleza, lo cual constituye una ventaja para lanzar cualquier producto o servicio complementario en el NSE AB.
- La atención de los servicios es realizada por estilistas profesionales que brindan asesoría.
- Se evidencia una creciente demanda de los servicios de SPECCHi en base al

- crecimiento de las ventas por año.
- Posee seis locales comerciales ubicados estratégicamente, donde se puede impulsar y distribuir los productos.
- Se cuenta con una página web, Facebook, Pinterest y Twitter con contenidos de interés y promociones para los clientes.

Debilidades.

- No cuenta con una línea de productos propia, lo cual genera que se utilice y venda exclusivamente los productos de otras marcas profesionales.
- Ausencia de un área de marketing y comercial las cuales ayudarían a obtener mejor desempeño en las ventas.
- Ausencia de planes estratégicos a largo plazo.

Para la construcción de la matriz EFI, se siguió el mismo procedimiento de la matriz EFE (David, 2003), donde se ponderó cada uno de los elementos internos (fortalezas y debilidades) y las acciones efectuadas para potenciarlas. En este sentido, los hallazgos indican que el puntaje total de la matriz EFI para la propuesta de la línea de productos by SPECCHi en Lima Metropolitana es de 1.8. Dado que este valor se ubica por debajo del valor promedio de 2.5, se infiere que la empresa no está potenciando sus fortalezas y atendiendo sus debilidades (Tabla 3).

Tabla 3. Matriz EFI

Elemento Interno		Calif.	Calificación ponderada
Fortalezas			
1) La empresa ha ido posicionando su marca en el segmento Premium de salones de belleza, reconocidos por su servicio exclusivo y de alta calidad, lo	0.4		0.0
cual constituye un respaldo para lanzar cualquier producto o servicio complementario.	0.1	2	0.2
2) Existe una demanda creciente en los servicios de belleza que presta SPECCHi.	0.15	3	0.45
3) Poseen seis locales comerciales ubicados estratégicamente, donde se puede impulsar y distribuir el producto.	0.1	2	0.2
4) Se cuenta con una página web, Facebook, Pinterest y Twitter con un alto nivel de visitas por día.	0.1	2	0.2
Debilidades			
1) No cuenta con una línea de productos propia.	0.2	2	0.4
2) Ausencia de un área de marketing y comercial las cuales ayudarían a obtener mejor desempeño en las ventas.	0.15	1	0.15
3) Înexistencia de planes estratégicos a largo plazo.	0.1	2	0.2
Total	1		1.8

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV. Estudio de mercado

En este capítulo, se presenta el estudio de mercado de la nueva línea de productos by SPECCHi, el cual se realizó con ayuda de fuentes cuantitativas y cuantitativas. El análisis cuantitativo reveló una mayoría de clientes de sexo femenino, la cual se ha ido fidelizando con la marca, se trata de clientes de NSE AB de distritos como Surco, Miraflores y La Molina. Los clientes mostraron una alta intención de sustituir los productos de belleza profesional importados, por una marca desarrollada por SPECCHi que brinde confianza, calidad y funcionalidad. En este marco competitivo, los productos capilares resultaron como los más preferidos, siendo el mismo salón de belleza su canal de compra preferido. Los resultados cualitativos muestran por su parte, que SPECCHi, es visto como un servicio de belleza premium, y exclusivo, ideal para ocasiones especiales, y en dichas visitas se adquieren productos de belleza profesionales. Los expertos consultados coinciden que es necesario armar packs de productos, utilizar envases ecológicos y con dispensador. Se evidenció una mayor demanda en los meses de agosto y diciembre, así como también, en fechas especiales. Se desprendió entonces, una estrategia basada en desarrollar una línea de productos de cuidado capilar premium con el respaldo de la marca SPECCHi para incrementar los ingresos.

4.1. Problema de investigación

El problema que enfrenta la presente investigación de mercado es poder caracterizar la demanda potencial de la línea de productos by SPECCHi y reconocer en los potenciales consumidores los atributos que ayudarían o dificultaría su intención de compra, dichos objetivos corresponden a los sugerido por Malhotra (2008) para una investigación de mercado con fines de marketing. Asimismo, al ser una nueva línea de productos, no se poseen datos previos, por lo cual es preciso combinar los resultados provenientes de fuentes primarias y secundarias, con el fin de comprender los posibles riesgos de mercado que enfrentaría los productos ante las marcas y mecanismos de distribución ya existentes.

4.2. Necesidades de información

Las necesidades de información del estudio de mercado son variadas, enfocándose en conocer dos aspectos principales: 1) la posible intención de compra de los productos por parte del consumidor, 2) visualizar la importancia de la distribución de los productos en los salones de belleza. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

H₁=La intención de compra de los consumidores de la nueva línea de productos by SPECCHi es de al menos 70%.

H₂= Los salones de belleza de SPECCHi poseen una preferencia de al menos 70% como canal preferido de distribución.

4.3. Método de investigación cualitativo

El método cualitativo empleado, se realizó con la finalidad de profundizar en la caracterización del patrón de consumo de productos de belleza, y poder conocer sus atributos o determinantes principales (Malhotra, 2008). Para ello, se utilizó la siguiente estrategia:

- Tipo de estudio: exploratorio cualitativo.
- Técnica utilizada: Focus Groups y entrevista a expertos.
- Universo: mujeres de Lima de 17 a 60 años de NSE AB.

4.3.1. Entrevistas en profundidad.

Se efectuaron tres entrevistas a profundidad a los siguientes expertos conocedores del mercado de productos de belleza:

- 1. Danitza García Estilista profesional.
- 2. Luis Sánchez Diseñador de packaging.
- 3. Sofía Figueroa Especialista en marketing de belleza.

Dichas entrevistas tuvieron como finalidad conocer desde diferentes ópticas, los aspectos que podrían potenciar o dificultar el desarrollo de la nueva línea de productos by SPECCHi.

4.3.2. Focus Group.

Se plantearon cuatro Focus Group de 6 personas por grupo, los cuales contaban con las siguientes características:

Tabla 4. Características del Focus Group

Focus	Fecha	Edad	Características
1	2/11/2019	25-32 años	Profesionales dependientes o independientes clientes de SPECCHi,
			habitantes de los distritos de La Molina y Surco.
2	2/11/2019	27-33 años	Profesionales dependientes o independientes no clientes de SPECCHi,
			habitantes de los distritos de Miraflores, Lince, Surquillo, y Surco
3	2/11/2019	30 y 62 años	Amas de casa clientes de SPECCHi, habitantes de los distritos de
			Lince, San Miguel y Bellavista.
4	2/11/2019	25-60 años	Amas de casa no clientes de SPECCHi, habitantes de los distritos de
			San Isidro, Lince y La Perla.

Fuente: elaboración propia.

El Anexo N°4, presenta la matriz de categorización utilizada para resumir los resultados de cada Focus Group. Las pautas para la realización del Focus Group también se muestran en la sección de anexos.

4.4. Método de investigación cuantitativo

4.4.1. Proceso de muestreo.

La población de referencia para el estudio, se definió como el total de habitantes con NSE AB de Lima Metropolitana para el año 2019 (CPI, 2019), el cual asciende a 2'922,800 habitantes, la cual por su tamaño se considera infinita. Por tanto, el tamaño de la muestra se determinó mediante un muestro de tipo probabilístico, utilizando la fórmula para el tamaño de la muestra para estimación de proporciones en poblaciones infinitas (Malhotra, 2008). La fórmula empleada fue:

= 2 (1 -)

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= puntaje Z a un nivel de confianza del 95%=

 $1.96 \, \text{л}$ = probabilidad de éxito= 0.5

R= máximo error muestral en términos relativos= 0.05

= 1.96²0.5(0.5) = 385

Por tanto, se utilizó una muestra de 385 clientes de SPECCHi.

4.4.2. Obtención de datos.

Los datos provenientes de la investigación cuantitativa fueron recolectados con ayuda de un cuestionario de preguntas cerradas el cual se indica en el Anexo 1, el mismo fue aplicado de forma virtual a una muestra de 385 personas habitantes de los distritos de: Miraflores, La Molina, San Borja, Santiago de Surco, San Isidro y Lince, los cuales cuentan con predominio de habitantes con NSE AB (CPI, 2019). El cuestionario consta de las secciones correspondientes a: datos generales, características del producto, precio y promoción.

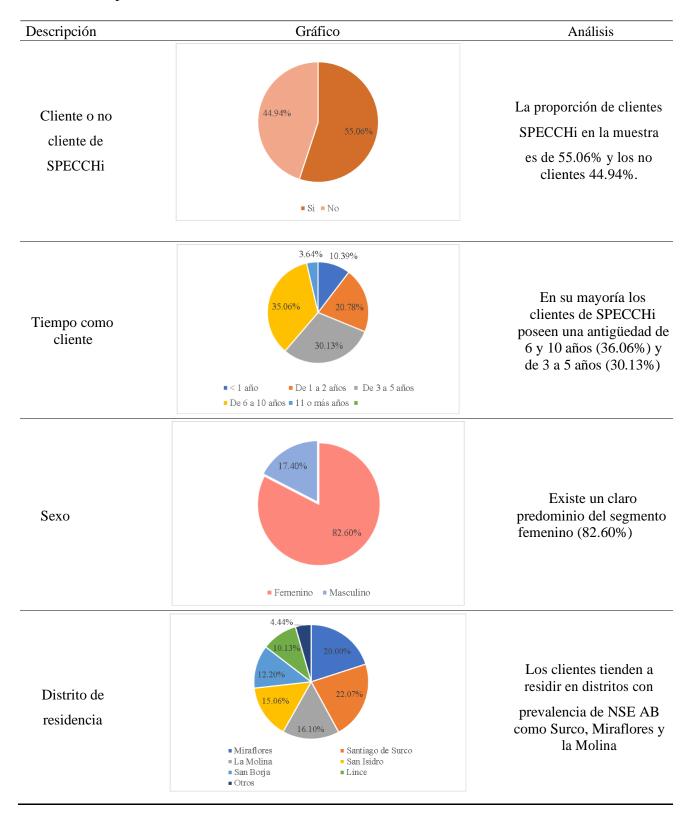
4.4.3. Procesamiento y análisis de los datos.

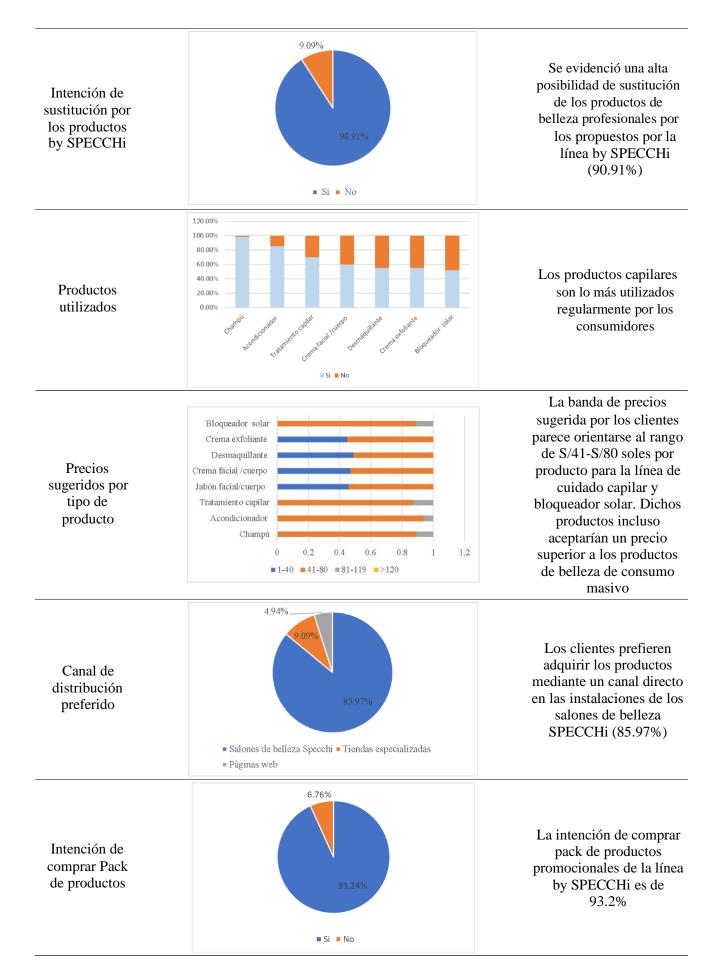
Para el procesamiento y análisis de datos se utilizaron fundamentos de estadística descriptiva (medidas de tendencia central, tablas de frecuencia y gráficos) para el caso de los cuestionarios cuantitativos. El caso de las herramientas *Focus Group y entrevistas a expertos*, implicó la elaboración de una matriz de categorización en función de cinco ejes principales: (1) Percepción y conocimiento de los clientes sobre la marca SPECCHi, (2) Frecuencia de uso de los servicios (3) Productos adquiridos, (4) Demanda de los productos y (5) Expectativas.

4.4.4. Resultados de la investigación cuantitativa.

Los resultados del instrumento cuantitativo apuntan a los siguientes hallazgos (Tabla 5):

Tabla 5. Principales resultados cuantitativos







Las conclusiones del análisis cuantitativo apuntan a un perfil orientado hacia clientes de sexo femenino fidelizados (al menos 3 años), con edad comprendida entre 25 y 39 años y que habita en distritos con predominio de NSE AB (Surco, Miraflores, La Molina y San Isidro). Dichos clientes estarían dispuestos a probar los productos de belleza de SPECCHi en un rango de precios de 40-80 soles por producto y desean comprarlo directamente en los salones de belleza SPECCHi. El producto para poder ser adquirido debe brindar confianza, efectividad y calidad.

4.4.5. Resultados de la investigación cualitativa.

A continuación, se presenta los principales hallazgos del Focus Group realizado y las entrevistas a expertos conocedores del sector. Los mismos fueron resumidos en forma de *Insigth*, es decir, en enunciados cortos que describen la conducta del consumidor y sus motivaciones latentes.

Focus Group

El Focus Group permitió revelar las siguientes características acerca de la conducta del consumidor:

- Los clientes reconocen la marca SPECCHi como un servicio premium.
- Los clientes valoran de un salón de belleza, la buena atención y la calidad del servicio.
- SPECCHi es visto como espacios exclusivos con atención personalizada y esmerada, además por utilizar excelentes productos.
- Los servicios de belleza más utilizados son cortes de cabello, glaseados, Botox capilar, teñido, limpieza de cutis, manos y pies.
- SPECCHi es visto como un salón de belleza donde acudir en caso de eventos, ocasiones especiales o días de promociones.
- Los clientes no fidelizados cambian de salón de belleza por una mala experiencia.
- Los clientes de SPECCHi en algunas ocasiones optan por ir a otros salones más cercanos.
- La frecuencia de uso de los servicios de SPECCHi, se concentra en una vez por mes (manos y pies), y cada 45 días en caso de cortes o retoques.
- Suelen acudir previa cita acompañadas o solas.
- Al acudir al salón tienden a comprar productos complementarios de su servicio de belleza como: tratamientos capilares, champú, acondicionador y cremas exfoliantes para manos.
- Los estilistas influyen en la decisión de compra de los productos post-servicios.
- Los consumidores optarían por la línea by SPECCHi si brindad efectividad, sino pudieran cambiar de marca.
- La principal barrera de lanzamiento de la línea by SPECCHi es la desconfianza de los consumidores por falta de testeo.
- Algunos consumidores prefieren productos ecológicos, recargables, en kits o combos.
- Los estilistas deben ofrecer el producto asesorando debidamente al cliente.

Entrevistas a expertos

- Ninguna peluquería en Lima se ha atrevido a desarrollar completamente su propia línea de productos lo cual puede ser una oportunidad de negocio.
- Se tiene el antecedente de las cremas corporales y jabones de SPECCHi la cual tuvo una gran acogida por parte de los clientes, por el respaldo de marca y es una fortaleza.
- Al lanzar la línea by SPECCHi existe una amenaza potencial de perder los beneficios de los convenios con las grandes marcas de productos de belleza (dotación de productos profesionales en tamaño industrial, programas de capacitación, descuentos, etc.).
- La tendencia en el sector es la personalización de los productos de belleza por parte de los consumidores lo cual es una oportunidad.
- Para facilitar las ventas se deben armar packs (por ejemplo: champú, acondicionador y mascarilla).
- Es importante considerar en las estrategias de contenido, la experiencia de SPECCHi, para suministrar una fórmula perfecta para cada necesidad de los clientes.
- Los productos con tamaño de 0 a 100 ml, son el segmento con mayor crecimiento para los productos de belleza.
- De cada producto sacar un tamaño viajero o travel size, para que sirva como muestra o para impulsar las promociones.
- Señalan que los envases deberían poseer mecanismos de dispensación más funcionales. Actualmente, las bombas de loción y aerosoles siguen creciendo en el mercado de belleza.
- La sostenibilidad sigue redefiniendo el tema de los empaques, enfocándolos hacia envases con plásticos reciclados.
- Recomiendan manejar un color por línea para facilitar la identificación del producto.

4.5. Validación de hipótesis

Las hipótesis planteadas fueron validadas de la siguiente manera:

H₁=La intención de compra de los consumidores de la nueva línea de productos by SPECCHi es de al menos 70%.

Esta hipótesis se comprobó con ayuda de una prueba no paramétrica binomial tomando como valor de prueba la proporción de 80%. De esta manera, si la significancia del estadístico de prueba es menor o igual a 0.05, quedaría comprobada la hipótesis de investigación. Los resultados indican que efectivamente la proporción de personas que comprarían los productos de la línea by

SPECCHi es como mínimo 80% (p<0.05).

Tabla 6. Prueba de hipótesis binomial H1

				Significación
		Prop.	Prop. de	exacta
Categoría	n	observada	prueba	(unilateral)
Si	350	90.91%	70%	0.006
No	35	9.09%		
Total	385	100.00%		

Fuente: Elaboración propia.

H₂= Los salones de belleza de SPECCHi poseen una preferencia de al menos 70% como canal preferido de distribución.

Esta hipótesis se comprobó de forma similar que la anterior, utilizando una prueba no paramétrica binomial y tomando como valor de prueba la proporción de 70%. La regla de decisión es: si la significancia del estadístico de prueba es menor o igual a 0.05, quedaría comprobada la hipótesis de investigación. Los resultados sugieren que efectivamente la proporción de personas que prefieren comprar la nueva línea de productos by SPECCHi en los salones de belleza de la marca poseen una proporción de al menos 80% (p<0.05).

Tabla 7. Prueba de hipótesis binomial H2

				Significación
		Prop.	Prop. de	exacta
Categoría	n	observada	prueba	(unilateral)
Si	331	85.97%	70%	0.005
No	54	14.02%		
Total	385	100.00%		

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Análisis del producto

Los resultados del estudio de mercado apuntan a que la línea by SPECCHi se debería concentrar en champú, acondicionador y tratamientos capilares. Dicho resultado se refleja en la siguiente figura, donde el valor modal de respuestas de estos productos tiende a ser 4, es decir, corresponde a la categoría de los clientes que probablemente si compraría el producto (Figura 9). Asimismo, productos como jabones, cremas y desmaquillantes resultan con menor intensión de compra (2-3) es decir poco probable e indeciso.

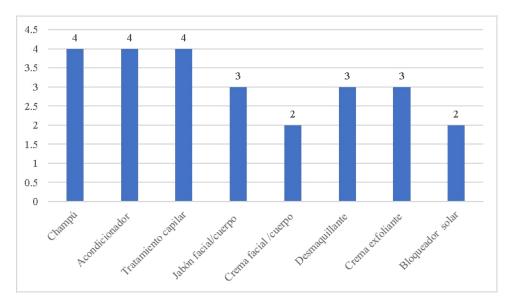


Figura 9. Intención de compra del producto

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis cualitativo emana la recomendación de utilizar colores en los envases del producto como negro junto con dorado o plateado. Asimismo, indican que los envases deben venir con dosificador para minimizar el desperdicio del producto.

4.7. Tendencias del producto

Las principales tendencias del producto es la personalización y lograr cubrir las necesidades de las clientes. Los resultados del estudio de mercado revelaron que dichas necesidades se orientan a reparar cabellos dañados, tinturados, laceados, anti-frizz y tratamientos capilares posteriores al servicio de glaseado. Las fórmulas, por tanto, deben apuntar a cubrir dichas necesidades particulares. De igual manera, la tendencia del diseño del empaque y su materia prima está directamente ligado al tema de la portabilidad, funcionabilidad y sostenibilidad.

4.8. Análisis de ventas

Las ventas de productos de belleza profesional en los salones de belleza y Spa de SPECCHi, se caracteriza por lo siguiente (Tabla 8, 9 y Figura 10):

- La marca líder es Kerastase seguida muy de lejos por Redken y L'OREAL
- Geográficamente el local que más productos de belleza vende es el SPECCHi de Angamos, Seguido del Jockey y La Molina
- Las ventas de productos de belleza profesionales anuales ronda el monto de un millón de soles.
- Según el índice estacional estimado las ventas se mantienen constantes de enero a julio,

tiene los picos máximos en los meses de agosto y diciembre en las épocas de bonificaciones y además en fechas especiales como el día de la madre, de la mujer y tiende a caer en los meses de septiembre a noviembre.

Tabla 8. Ventas (unidades) por sedes y marcas. Año 2018.

		Marca								
	Ke	erastase	L'Oreal	Professional	Redken		Total			
	Total	% de fila	Total	% de fila	Total	% de fila	Total	% de fila		
Angamos	4422	82.9%	301	5.6%	608	11.4%	5331	100.0%		
Jockey	2842	77.7%	279	7.6%	537	14.7%	3658	100.0%		
La Molina	1049	81.1%			245	18.9%	1294	100.0%		
Boutique	552	100.0%					552	100.0%		
Yaku	244	78.7%			66	21.3%	310	100.0%		
Total	9109	81.7%	580	5.2%	1456	13.1%	11145	100.0%		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Ventas (Soles) por sedes y marcas. Año 2018.

	Marca							
	Kera	ıstase	L´Oreal Professional		Redken		Total	
	Total	% de fila	Total	% de fila	Total	% de fila	Total	% de fila
Angamos	442876.0	86.7%	16410.0	3.2%	51457.0	10.1%	510743.0	100.0%
Jockey	295875.0	83.3%	14613.0	4.1%	44673.0	12.6%	355161.0	100.0%
La molina	105371.0	83.7%			20456.0	16.3%	125827.0	100.0%
Boutique	59612.0	100.0%					59612.0	100.0%
Yaku	24163.0	82.5%			5125.0	17.5%	29288.0	100.0%
Total	927897.0	85.9%	31023.0	2.9%	121711.0	11.3%	1080631.0	100.0%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 10. Ventas mensuales e índice estacional.

Fuente: Elaboración propia.

Salones de belleza de la competencia como: Florencia y Daniel Estilistas, Sono Salón y

Amarige Salón & Urban Spa, y Montalvo también venden productos de belleza profesionales de marcas similares a las de SPECCHi. Sin embargo, no se cuenta con datos de ventas de la competencia.

4.9. Organigrama comercial

Dado que actualmente no se cuenta con un departamento comercial, se propone la creación de un organigrama comercial de tipo vertical, donde un jefe del área de marketing y ventas pueda coordinar el plan de marketing con el diseñador, social media manager y el asistente de marketing (Figura 11).



Figura 11. Organigrama propuesto para el área de Marketing y Ventas

Fuente: Elaboración propia.

4.10. Tendencias del comportamiento del consumidor

La principal tendencia del comportamiento del consumidor es acudir a SPECCHi en eventos, ocasiones especiales y cuando se ofrecen promociones. Los clientes tienden a fidelizarse gracias al servicio exclusivo y de calidad que presta SPECCHi, el cual es visto como un salón de belleza Premium, con buena ubicación, confortable, buena atención y servicio. Tienden a comprar productos complementarios de belleza como parte de sus tratamientos post-servicios y prefieren comprarlo en packs. Al vivir malas experiencias de servicio suelen cambiar fácilmente de productos.

4.11. Tendencias de medios, distribución y precios

4.11.1. Tendencia de medios.

Según el estudio de mercado cuantitativo y cualitativo la tendencia de los medios se orienta

hacia la utilización de medios online y offline dentro de las campañas de marketing de las empresas rivales. Los medios online se mueven hacia el desarrollo de páginas web, blogs, videos demostrativos, plataformas de comercio electrónico, y promoción en redes sociales. También se visualiza una tendencia de promoción al interior de los salones de belleza como: rituales de utilización del producto, sorteos y entrega de muestras gratis.

4.11.2. Tendencia de distribución.

El estudio cualitativo y cuantitativo reveló que la tendencia de distribución de los productos de belleza profesionales se centra en salones de belleza dirigidos al NSE AB, y módulos de ventas de los grandes centros comerciales.

4.11.3. Tendencia de precios.

Según la entrevista a los expertos consultados, los precios de los productos profesionales vendidos en salones de belleza, en general son más caros que los productos de consumo masivo pues tienden a ser más especializados y funcionales. En este sentido, la tendencia de precios se apunta los siguientes intervalos: (1) champú o acondicionador de 50-80 soles, (2) mascarilla 50-60 soles, (3) kit contentivo con champú, acondicionador y mascarilla capilar entre 150 - 200 soles.

4.12. Segmentos que compran el producto

El segmento con mayor posibilidad de adquirir los productos de belleza profesional en la tienda SPECCHi son mujeres de 25 a 39 años de NSE AB, habitante de los distritos de Surco, Miraflores, La Molina y San Isidro.

La intención de compra de los productos by SPECCHi parece orientarse ligeramente a las mujeres con edades comprendidas entre 25 y 39 años (barra azul), no obstante, las mujeres de 40 a 55 años (barra naranja) también poseen una alta intención de compra de los productos (Figura 12).

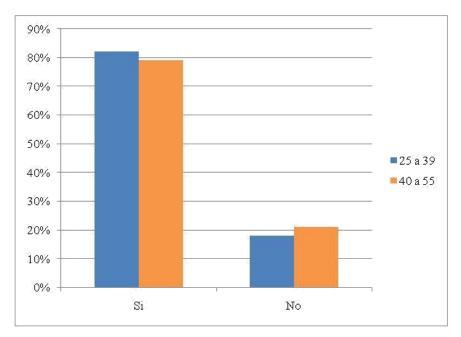


Figura 12. Edad e intención de compra de los productos by SPECCHi Fuente: Elaboración propia.

4.13. FODA Cruzado

Tabla 10. FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
	F1: La marca se encuentra posicionada en el segmento Premium de salones de belleza, lo cual constituye una ventaja para lanzar cualquier producto o servicio complementario en el NSE AB. F2: Se evidencia una creciente demanda de los servicios de SPECCHi en base al crecimiento de las ventas por año F3: Poseen seis locales comerciales ubicados estratégicamente, donde se puede impulsar y distribuir el producto. F4: Se cuenta con una página web, Facebook, Pinterest y Twitter con contenidos de interés y promociones para los clientes.	D1: No cuenta con una línea de productos propia, lo cual genera que se utilice y venda exclusivamente los productos de otras marcas profesionales. D2: Ausencia de un área de marketing y comercial las cuales ayudarían a obtener mejor desempeño en las ventas. D3: Inexistencia de planes estratégicos a largo plazo. D4: Ausencia en la administración de una base de datos de clientes.
Oportunidades O1: Crecimiento esperado del mercado de productos de belleza y cuidado personal en su conjunto y en el segmento Premium. O2: Mayor uso del internet, banca electrónica y redes sociales por parte de los habitantes con NSE AB. O3: No existen marcas de productos de cuidado capilar asociadas a los salones de belleza de Lima Metropolitana. O4: El 27% de la población limeña que posee un NSE AB, se preocupa por su aspecto personal e imagen. O5: Los productos con tamaño menor a 100 ml u orientados hacia la sostenibilidad, son el segmento con mayor crecimiento para los productos de belleza.	O1, O3, O4, O5, F1, F2 = Desarrollar una línea de productos de cuidado capilar Premium a base de ingredientes naturales con el respaldo de la marca SPECCHi para incrementar los ingresos. O2, O4, O5, F3 = Integrar todos los productos de la línea by SPECCHi en el corazón del negocio, es decir, como insumos en la prestación de servicios de belleza.	O1,O3, O4, D1, D3, D4= Desarrollar un plan de marketing para la nueva línea de productos profesionales de cuidado capilar al segmento detectado O1, O3, D3, D4 = Consolidar un equipo de marketing para el impulso de las ventas de los productos de belleza a desarrollar.
Amenazas A1: Posible desaceleración de la economía y del consumo global. A2: Desconocimiento por parte de los consumidores de los atributos de muchas marcas de belleza y cuidado personal Premium. A3: Competidores trasnacionales con fuertes campañas de marketing en marcha. A4: Los clientes pueden cambiar de marca rápidamente si experimentan un mal resultado con los productos de belleza A5: Existe una amenaza potencial de perder los beneficios de los convenios con las grandes marcas de productos de belleza	 A2, A3, F1, F2, F3= Implementar una fuerte campaña de lanzamiento y promoción de la línea de productos de belleza profesional by SPECCHi. A1, A4, A5, F1, F3= Alcanzar alianzas con empresas competidoras para la creación de un store de productos combinados dentro de los salones de belleza SPECCHi. 	 A1, A2, D1, D3, D4=Diseñar una campaña de medios online y offline para dar a conocer e impulsar las ventas de los productos. A1, A2, A3, D1, D2 = Desarrollar canales de comercialización directos con los clientes de SPECCHi

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V. Objetivos

Dado que la empresa carece de un plan estratégico, los objetivos del plan de marketing han sido alineados en función de la misión y visión de SPECCHi, las cuales tiene como base los atributos de confianza, calidad y satisfacción de las necesidades de los clientes. En este marco, se ha planteado como objetivo alcanzar una cuota de 10% en el mercado de productos de belleza profesional de Lima Metropolitana. De igual manera, se presentan objetivos de ventas, margen y comerciales razonables por ser un producto a introducir en el mercado. Un elemento fundamental es la incorporación de un objetivo de integración con los servicios de belleza de SPECCHi, así como también, mejorar la intención de compra mediante técnicas comunicacionales.

5.1. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de marketing

Kloter y Amstrong (2008) afirman que los planes estratégicos abarcan los diferentes negocios donde tiene participación una empresa y los objetivos trazados para cada uno de ellos. En este sentido, cada unidad de negocio al interior de las firmas desarrolla una planificación en detalle que debe estar alineada a los grandes objetivos estratégicos. De esta forma, el plan de marketing tiene que coadyuvar al logro de los objetivos estratégicos. Al respecto, Kloter y Amstrong (2008) señalan: "El marketing proporciona información a los planificadores estratégicos al ayudarles a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas" (p.40)

5.1.1. Objetivos estratégicos de SPECCHi.

La empresa no cuenta actualmente con un plan estratégico que guie el accionar del plan de marketing, sin embargo, en su misión y visión se evidencia que buscan satisfacer las crecientes exigencias de belleza de sus clientes, prestando un servicio de calidad, mediante un personal altamente capacitado que inspire confianza y seriedad. Por tanto, dichos valores son los que guían la filosofía de la empresa y de todos los planes de sus áreas específicas, en este caso de marketing.

5.1.2. Objetivos estratégicos del plan de marketing.

El plan de marketing tiene como objetivo estratégico lograr un nivel de ventas de productos de S/1.8 millones en el año 2020.

5.2. Formulación de objetivos: venta, margen, comerciales, de producto, comunicación

5.2.1. Objetivo de venta.

(O1) Alcanzar un nivel de ventas en la línea de productos by SPECCHi de S/1.5 millones para el año 2020.

5.2.2. Objetivo de margen.

(O2) Lograr un nivel de tasa interna de retorno de 15% para la nueva línea de productos by SPECCHi.

5.2.3. Objetivos comerciales.

- (O3) Desarrollar un canal de comercialización propio que aporte el 80% de las ventas de productos by SPECCHi.
- (O4) Integrar el uso de los productos de la línea by SPECCHi en al menos 50% de los servicios de d capilar efectuados en los salones de belleza de la marca.

5.2.4. Objetivo de producto.

(O5) Lanzar la nueva línea de productos by SPECCHi y lograr una participación en el portafolio de ventas de productos de belleza de 80%.

5.2.5. Objetivo de comunicación.

(O6) Lograr una asociación positiva hacia la marca, que se traduzca en una intención de compra de al menos 75% de los clientes.

Capítulo VI. Estrategias de marketing

En este capítulo se presentan la selección del mercado objetivo, el posicionamiento del producto, las macro estrategias y las estrategias funcionales. El mercado objetivo se definió como 3896 mujeres de 25 a 39 años de NSE AB, con estilo de vida sofisticado y moderno que se preocupan por cuidar sus apariencias. Por otra parte, el posicionamiento, se fundamentó en los atributos de: calidad, efectividad y confianza. Las macro estrategias se orientaron hacia a diversificación horizontal (con productos complementarios a los servicios) y el desarrollo de nuevos productos personalizables. El mercado objetivo, se dividió en Mujeres SPECCHi y Mujeres SPECCHi en proceso, según su condición de cliente y no cliente respectivamente. Por tanto, las estrategias se concentran en crear categorías de productos capilares, según las principales necesidades de los clientes y ofrecer precios por pack de productos. Asimismo, se sugiere incorporar a los profesionales estilistas como impulsadores del producto, aunado a la creación del departamento de marketing y el cual impulsará las campañas digitales y fuera de línea para alcanzar los objetivos propuestos.

6.1. Selección del mercado objetivo

La selección del mercado objetivo se realizó tomando como base la investigación de mercados, y con los siguientes criterios:

- Género: Es sabido que las mujeres, son por excelencia el sector con mayor importancia en el mercado de productos de belleza profesional en Perú. Si bien el sector masculino ha ido ganando peldaños de importancia, aún está muy distante de las féminas (ICEX, 2019). Por tanto, se seleccionó el segmento femenino como el mercado objetivo con mayor posibilidad de crecimiento.
- Edad: La edad también constituye un factor determinante a la hora de comprar productos de belleza profesionales, en se sentido, se observó que la mayor utilización de los mismos se concentra en el intervalo entre 25 y 39 años, siendo seleccionado como el mercado objetivo.
- Nivel Socioeconómico: El nivel socioeconómico AB se perfiló como el público objetivo con mayor consumo de productos de belleza profesional. Los habitantes adscritos en este sector tienden a dar más importancia a su imagen personal debido a

sus compromisos laborales o sociales. Se desempeñan como empresarios, directores

de empresas o profesionales dependientes o independientes exitosos. En la mayoría

de los casos cuentan con estudios profesionales, siendo el sector que más gasta en

educación y que menos gasta en alimentos (AMAI, 2018).

Distrito de residencia: El mercado objetivo se enfocó en los distritos donde

SPECCHi tiene presencia y ha ganado un lugar de reconocimiento como salón de

belleza exclusivo. Dichos distritos son: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La

Molina. Esto se explica por dos razones: 1) el canal de distribución preferido por el

consumidor son las sedes de SPECCHi y 2) en general, estos productos suelen ser

comprados luego de realizado un servicio de belleza como corte, tinte o manos en

establecimientos cercanos a los domicilios de los clientes.

6.1.1. Perfil del grupo objetivo.

• Género: femenino.

• Edad: 25 a 39 años.

• NSE: AB (Clase alta/Clase media alta)

• Distrito de residencia: habitante de los distritos de Miraflores, San Isidro, San

Borja, Surco y La Molina.

• Estilo de Vida: sofisticado y moderno

6.1.2. Tamaño del mercado objetivo.

La Tabla 11 resume la cuantificación del mercado objetivo, así como también los factores

y ponderaciones utilizadas. El plan de marketing estaría dirigido a un mercado objetivo de

3,896 habitantes.

58

Tabla 10. Definición del mercado objetivo.

			Factor	r		Habitante	s
Tipo de mercado	Factor	Perú	Lima Metropolitana	Distritos: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	Perú	Lima Metropolitana	Distritos: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
Mercado potencial	Población total (CPI, 2019)				32.495.500	10.580.900	810.60
	Mujeres	49,93%	50,40%	50,40%	16.225.003	5.332.773	408.54
	(CPI, 2019) Edad: 25-39	23,60%	25,50%	25,50%	2 020 100	4.250.055	104.17
	años (CPI, 2019) NSE AB	27,10%	27,70%	76,80%	3.829.100	1.359.857	80.00
	(CPI, 2019)				1.037.686	376.680	
Mercado disponible	Utiliza productos de cuidado capilar (CPI, 2012)	99,00%	99,00%	99,00%	1.027.309	372.913	79.20
Mercado efectivo	Intención de compra by SPECCHi (encuesta)	82,00%	82,00%	82,00%	842.393	305.788	64.94
Mercado objetivo	Objetivodel plan	6,00%	6,00%	6,00%	50.543	18.347	3.896

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3. Propuesta de valor.

La propuesta de valor se fundamenta en ofrecer lo que se ha denominado como *Experiencia SPECCHi*, concepto que busca trasladar todo el ciclo de aprendizaje de servicios de belleza de los salones SPECCHi, en una línea de productos propia que brinde los atributos de de excelencia, exclusividad y funcionalidad de los salones SPECCHi. Por tanto, el producto está dirigido a mujeres exitosas preocupadas por su imagen, que apuestan por adquirir productos de excelente calidad y comprobada efectividad cuya utilización será orientada por los expertos en belleza de SPECCHi.

6.2. Posicionamiento del producto.

Dado que es una línea de producto por introducir, no se cuenta con un posicionamiento específico en el mercado. No obstante, la marca SPECCHi si cuenta con un posicionamiento positivo luego de 25 años en el mercado, siendo asociada a los atributos de servicio exclusivo, de excelente calidad en servicio y productos. Según Lastra (2014), SPECCHi tiene una cobertura de 60% del segmento de clientes de servicios de belleza premium. Precisamente estos beneficios y terreno ya ganado, son los elementos que desea rescatar la línea by SPECCHi para impulsar las ventas de los productos profesionales de belleza propuestos.

Sin duda, un buen posicionamiento del producto facilitará a los clientes de SPECCHi poder recordar los motivos por el que se estaría comprando el producto, pues verán los beneficios únicos que brindan (Kotler, y Armstrong, 2008). Según el estudio de mercado efectuado, los atributos preferidos para poder asegurar mayor posibilidad de posicionamiento son: calidad, efectividad y

confianza (Figura 13). Asimismo, del análisis cualitativo se evidenció que la personalización del producto mediante el uso de shots, que resalte una determinada propiedad luce como una alternativa para posicionar la nueva línea.

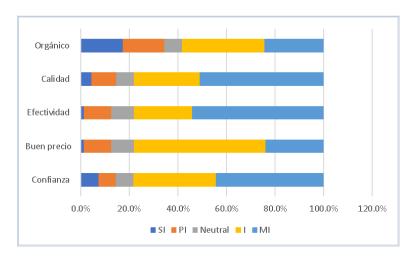


Figura 13. Atributos preferidos de los productos by SPECCHi

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Macro estrategias

6.3.1. Estrategias de cartera.

Según Kotler y Armstrong (2008) la estrategia de cartera "implica identificar los negocios y productos que la empresa debería considerar en el futuro" (p. 44), para ello se utilizó varias herramientas de marketing como lo son: la Matriz PEYEA, Matriz BCG y Matriz de Ansoft tomando como unidad de negocio la línea by SPECCHi compuesta por champú, acondicionador, tratamiento capilar y crema exfoliante para manos.

Matriz PEYEA.

Esta herramienta son las siglas de la frase *Posición Estratégica y Evaluación de la Acción*. Es una matriz que se utiliza para seleccionar la dirección que deberían tomar las estrategias en una firma. Para elaborar esta herramienta se siguieron los siguientes pasos:

1) Se asignaron puntos en un rango de +1 (la peor) a +7 (la mejor) a cada uno de los componentes de la fuerza financiera (FF) y fuerzas de la industria (FI) para el caso de la línea de productos by SPECCHi, tomando en cuenta su desempeño en relación a los competidores. Posteriormente, se estimó el promedio de cada factor (Tabla 12).

Tabla 11. Fuerzas financieras y fuerzas de la industria.

Fuerzas	Valor
Fuerzas financieras	
Solvencia	5
Apalancamiento	5
Liquidez	5
Capital de Trabajo	5
Riesgos Implícitos del Negocio	4
Flujos de Efectivo	5
Promedio	4.8
Fuerzas de la industria	
Abundancia, diversidad de insumos y proveedores	4
Potencial de Crecimiento	6
Conocimientos Tecnológicos	5
Productividad, aprovechamiento de la capacidad	5
Demanda	5
Regulaciones del sector	3
Promedio	4.67

Fuente: Elaboración propia.

2) Se asignaron puntos en un rango de -7 (la peor) a -1 (la mejor) a cada uno de los componentes de ventaja competitiva (VC) y estabilidad del entorno (EE) para el caso de la línea de productos by SPECCHi, tomando en cuenta su desempeño en relación a otras industrias. Posteriormente, se estimó el promedio de cada factor (Tabla 13).

Tabla 12. Fuerzas financieras y fuerzas de la industria.

Fuerzas	Valor
Ventajas competitivas	
Participación en el mercado	-4
Calidad del producto	-2
Lealtad de los clientes	-2
Control sobre proveedores y distribuidores	-2
Utilización de la capacidad competitiva	-2
Promedio	-2.4
Estabilidad del ambiente	
Cambios tecnológicos	-5
Tasa de Inflación	-1
Variabilidad de la demanda	-3
Presión competitiva	-4
Estabilidad política y social	-1
Promedio	-2.8

Fuente: Elaboración propia.

- 3) Se suman los valores promedios de los componentes del eje X (FI y VC) y del eje Y (FF y EE).
- 4) Se realizó un gráfico de dos ejes, ubicando las puntuaciones obtenidas en el paso

anterior sobre el eje correspondiente de la Matriz PEYEA (Figura 14). Posteriormente se trazó un vector desde el origen hasta la intercepción obtenida.

- 5) El vector resultante se ubicó en un cuadrante de perfil agresivo, por tanto, la empresa se encuentra en una excelente posición estratégica para emplear sus fuerzas internas y poder sacar partido a las fuerzas externas, contrarrestar las debilidades internas y al mismo tiempo minimizar las amenazas (García, 2013).
- 6) En el caso de SPECCHi, la matriz PEYEA indicaría que la estrategia de diversificación horizontal planteada luce viable desde una perspectiva estratégica, pues se trata del lanzamiento de un nuevo producto dirigido fundamentalmente a satisfacer otras necesidades de belleza de clientes similares.

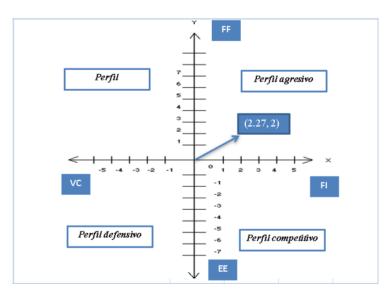


Figura 144. Matriz PEYEA

Fuente: Elaboración propia.

Matriz BCG.

Fue creada por el Boston Consulting Group. La matriz BCG (Figura 15) brinda un marco para analizar los productos de una empresa de acuerdo con el crecimiento y la participación en el mercado. Esta herramienta se ha utilizado desde 1968 para ayudar a las empresas a obtener información sobre los productos que mejor les ayudan a capitalizar las oportunidades de crecimiento de su cuota de mercado (Kotler y Armstrong, 2008). En este gráfico de cuatro cuadrantes, la cuota de mercado se muestra en la línea horizontal y la tasa de crecimiento a lo largo de la línea vertical. Según Sainz de Vicuña (2018), los cuatro cuadrantes se denominan estrellas (arriba a la izquierda), signos de interrogación (arriba a

la derecha), vacas (abajo a la izquierda) y perros (abajo a la derecha).



Figura 155. Matriz BCG

Fuente: Elaboración propia.

En el presente caso, dado que nos referimos a un producto por introducir cuya cuota de mercado es baja y su tasa de crecimiento previsible es alta (ICEX, 2019), ubicándose en el cuadrante de *interrogante*. En este caso la estrategia de cartera correcta seria evaluar si la inversión requerida para aumentar la cuota de mercado es viable y convertir a la línea by SPECCHi en una estrella, evitando que se convierta en un producto perro, es decir con poca cuota de mercado y poco nivel de crecimiento.

Matriz de Ansoft

La Matriz Ansoff, también denominada matriz de Expansión de Producto/Mercado, es una herramienta utilizada por las empresas para analizar y planificar sus estrategias de crecimiento (Kotler y Armstrong, 2008). La matriz muestra cuatro grandes estrategias que pueden ser utilizadas para ayudar a una empresa a crecer y también analiza el riesgo asociado con cada estrategia. Las cuatro estrategias de la Matriz Ansoff son:

- 1. Penetración en el mercado: Se basa en incrementar las ventas de productos existentes a un mercado existente.
- 2. Desarrollo de productos: Se enfoca en la introducción de nuevos productos en un mercado ya existente.

- 3. Desarrollo de mercados: la estrategia consiste en entrar en un nuevo mercado utilizando los productos existentes.
- 4. Diversificación: Se centra en entrar en un nuevo mercado con la introducción de nuevos productos.

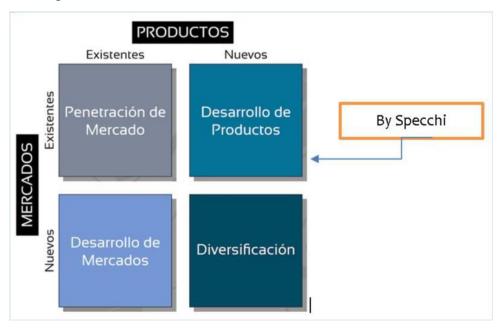


Figura 16. Matriz de Ansoft

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de by SPECCHi se ubica en las estrategias de desarrollo de nuevos productos. Dicha estrategia es adecuada pues SPECCHi posee una fuerte comprensión de su mercado actual y puede dirigir esfuerzos de I+D para satisfacer las necesidades de sus clientes (Kotler y Armstrong, 2008), ofreciendo su propia línea de productos de belleza de usos profesional. El riesgo implícito de desarrollar un nuevo producto es no poder satisfacer el requerimiento de confianza del cliente y perder la posibilidad de colocación.

Estrategia de Segmentación.

Según Kotler y Armstrong (2008) la segmentación consiste en "Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos" (p.165). En este sentido la Tabla 14, nos muestra los principales segmentos detectados y su prioridad ante el plan de marketing formulado para habitantes de Lima Metropolitana.

Tabla 13. Segmentos de mercado detectados.

Segmento	Descripción	Disposición a comprar	Prioridad
Mujeres SPECCHi	Mujeres de NSE AB de 25 a 39 años, amas de casa, profesionales dependientes o independientes clientes de SPECCHi	Alta	Alta
Mujeres SPECCHi en proceso	Mujeres de NSE AB de 25 a 39 años, amas de casa, profesionales dependientes o independientes no clientes de SPECCHi	Moderada	Alta
Jóvenes SPECCHi	Mujeres de NSE AB de 18 a 24 años de NSE AB estudiantes, dependientes de sus padres clientes de SPECCHi	Moderada	Baja
Jóvenes SPECCHi en proceso	Mujeres de NSE AB de 18 a 24 años de NSE AB estudiantes, dependientes de sus padres, no clientes de SPECCHi	Baja	Baja
Caballeros SPECCHi	Caballeros de NSE AB de 25 a 39 años, profesionales dependientes o independientes clientes de SPECCHi	Baja	Baja

Fuente: elaboración propia.

Una vez aplicada la segmentación, el plan de marketing se enfocará en los segmentos de: 1) Mujeres SPECCHi y 2) Mujeres SPECCHi en proceso.

Estrategia de posicionamiento.

La Tabla 15 resume los atributos mejor valorados para las marcas de tratamiento capilar de consumo masivo, marcas profesionales y de la marca by SPECCHi. Por tanto, la estrategia de posicionamiento se concentró en los atributos de excelencia, funcionabilidad y exclusividad, dichos elementos en conjunto constituyen lo que se ha denominado como *Experiencia SPECCHi* (Figura 17), la cual se basa en transmitir todo el bagaje de conocimiento en los servicios de belleza de los salones SPECCHi, en una línea de productos propia que brinde dichos atributos a las potenciales compradoras.

Tabla 145. Estrategias de posicionamiento.

Estrategia de segmentación	Definición del segmento	Escala de valores	Marcas de coi	nsumo masivo	Marcas profesionales		By SPECCHi	Estrategia de posicionamiento recomendada
			Puntos	Puntos	Puntos	Puntos		
			débiles	fuertes	débiles	fuertes		
Segmentos con	Mujeres de NSE	Trasmiten		Moderada		Alta	Alta	
alta prioridad	AB de 25 a 39	Confianza		Confianza		Confianza	confianza	Evanlancia
	años, amas de	Calidad	Calidad			Alta	Alta	Excelencia
1) Mujeres	casa,	Candad	variable			calidad	calidad	
SPECCHi y	profesionales	C	Poco, es un			Adecuada,	Adecuada,	
Mujeres	dependientes o	Compresión de	producto de			dirigida a	dirigida a	
SPECCHi	independientes	necesidades	masas			segmentos	segmentos	
en proceso.	clientes o no de	Efectividad del	Efectividad			Alta	Efectividad	Funcionalidad
•	SPECCHi	producto	Variable			Efectividad	por testear	
	-							
	_	Cuidado capilar	Bajo			Alto	Alto	Exclusividad
	_	Personalización	Poca			Media	Alta	Exclusividad

Fuente: elaboración propia.

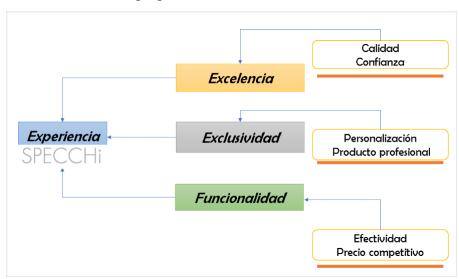


Figura 1716. Elementos del posicionamiento de by SPECCHi

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla siguiente nos resume los diferentes niveles de posicionamiento propuesto:

Tabla 15. Niveles de posicionamiento

Tipo de posicionamiento	Descripción	
Posicionamiento de la empresa	Empresa de alta calidad y prestigio en	
	servicios de belleza	
Posicionamiento del producto	Producto de excelencia, exclusivo y funcional	
Posicionamiento ante el cliente	Experiencia SPECCHi	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de competitividad.

La estrategia de competitividad según el esquema de Porter se sustenta en una segmentación enfocada nichos de mercado (Porter, 2017). Se trata de concentrase en el segmento particular de *Mujeres SPECCHi* y *Mujeres SPECCHi* en proceso, con el fin de entender sus necesidades y desarrollar la línea de productos especifica.

Estrategia de fidelización.

Se plantean las siguientes estrategias de fidelización:

- Invitación al lanzamiento de la nueva línea de productos by SPECCHi.
- Implementación de un club de beneficios para brindar recompensas a través de la acumulación de puntos.
- Mantener informado a los clientes con contenidos de interés del sector belleza y sus tendencias.
- Entrega de muestras gratis y aplicación del producto a los clientes.
- Asesoría profesional permanente para la utilización de los productos en los salones de belleza y en consultas en las redes sociales.

La tabla siguiente nos resume el programa de beneficios por concepto de fidelización para cada tipo de cliente:

Tabla 16. Programa de fidelización.

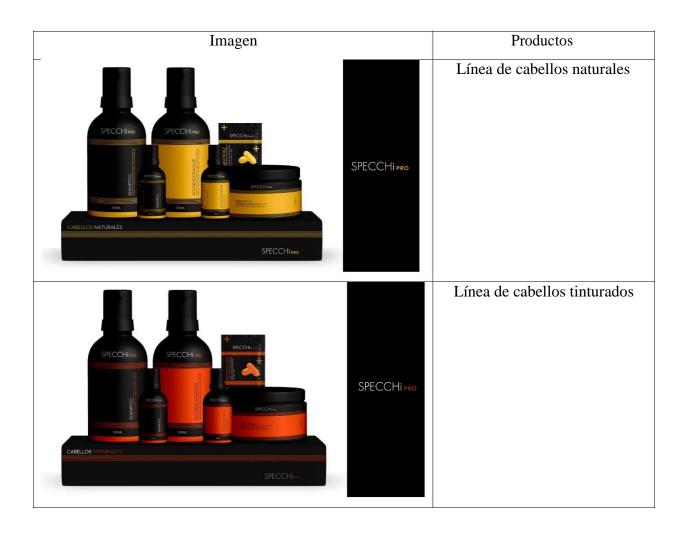
Beneficios	SPECCHi Gold	SPECCHi Silver	SPECCHi Black
Regalo por cumpleaños	*	*	*
10% de descuento en compra de pack de productos			*
Entrega de merchandising al cambiar de nivel		*	*
Muestras de regalo	*	*	*
Invitación preferencial en eventos SPECCHi		*	*

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Estrategias funcionales

6.4.1. Estrategia de producto.

- Ofrecer líneas de productos basados en una fórmula de ingredientes naturales y orgánicos, de excelente calidad y personalizable (O5).
- Crear líneas de productos capilares, según las principales necesidades de los clientes (O6).
- Diseñar el packaging según el tipo de producto (O5).
- Asegurar la calidad de los productos manteniendo el estándar de la marca SPECCHi (O4).



SPECCHi Plus





Figura 178. Imagen de los productos By SPECCHi

Fuente: Elaboración propia.

6.4.2. Estrategia de precio.

- Definir precio de venta de los productos de la nueva línea by SPECCHi (O1, O2).
- Ofertar un precio especial por pack de champú, acondicionador y mascarilla de tratamiento capilar (O2).
- Ofertar un precio especial en los servicios que se realicen en el salón de belleza con los productos SPECCHi (O4, O2).

Para la definición del precio de los productos, y por estar orientado a un segmento Premium se tomó en cuenta un precio ubicado en el límite superior de la banda de precios sugerida por el consumidor y en correspondencia al percentil 70 de los precios de mercado, es decir, S/80 por cada champú y acondicionador de 300 ml y S/20 por cada cápsula SPECCHi Plus. Asimismo, se ha fijado un precio promocional para el pack contentivo de una unidad de champú, acondicionador, mascarilla y capsula de S/200.

Tabla 17. Precios de los productos

Categoría/Tipo	N°	Nombre del producto	Tamaño	Precio de venta (S/)
	01	Champú	300 ml.	80
	02	Champú - Travel Size	90 ml.	27
Cabellos Naturales	03	Acondicionador	300 ml.	80
	04	Acondicionador - Travel Size	90 ml.	29
	05	Mascarilla	200 ml.	59
Cabellos Tinturados	07	Champú	300 ml.	80
Cabellos Tillurados	08	Champú - Travel Size	90 ml.	27
	09	Acondicionador	300 ml.	80
	10	Acondicionador - Travel Size	90 ml.	29
	11	Mascarilla	200 ml.	59
SPECCHi Plus	13	Cápsula Antifriz	10 ml.	20
	14	Cápsula Reparación	10 ml.	20
	15	Cápsula Control Caída	10 ml.	20
Pack Champú+Acondicionador				
+Mascarrilla+Capsula				200

6.4.3. Estrategia de distribución y ventas.

- Impulsar de forma directa los productos en los salones de belleza con el apoyo de embajadores SPECCHi: estilistas y coloristas. (O1, O3, O4).
- Establecer un programa de incentivos para la fuerza de ventas en los salones de belleza (O1, O3).
- Crear alianzas estratégicas con empresas corporativas para ofrecer beneficios (O1, O3).
- Creación del departamento de marketing y ventas de SPECCHi (O1, O3, O4, O5, O6).

6.4.4. Estrategia de comunicación.

- Comunicar los atributos más valorados de la línea de productos en los diferentes canales digitales. (O5, O6).
- Utilizar canales digitales para el incentivo de la compra online (O3, O6).
- Realizar demostraciones del producto en vivo y difundir la experiencia SPECCHi (O4, O6).
- Exhibición de los productos en los salones de belleza (O3, O4).
- Conocer la percepción del cliente. (O6).

Capítulo VII. Ejecución de la estrategia

En este capítulo se plasman aspectos referentes a la ejecución de las estrategias, las cuales se basan en la planificación acciones concretas para lograr el éxito de las mismas. Asimismo, el análisis incluyó los indicadores, personal responsable, costos y cronogramas que permiten visualizar su cumplimiento a nivel temporal. Todas estas estrategias, se resumen en el presupuesto de marketing, el cual impacta directamente sobre la proyección de resultados económicos de forma favorable con una expansión de la utilidad.

7.1. Planes de acción

En esta sección se detalla como cada una de las estrategias planteadas se transforma mediante la implementación de acciones concretas en una estrategia efectiva. La metodología que se ha seleccionado incluye el detalle de las acciones, indicadores, costos estimados y responsables, así como también la programación temporal y financiera necesaria para lograr cada una de las estrategias reseñadas en el capítulo anterior.

7.1.1. Mezcla de Marketing: producto y precio.

Producto.

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
	1	Seleccionar los productos de la línea by SPECCHi	% de avance	Gerente General
Crear líneas de productos capilares, según las	2	Crear nombre de la línea de productos by SPECCHi	% de avance	Gerente General
principales necesidades de los clientes (O6)	3	Definir ventaja diferencial de la nueva línea	% de avance	Gerente General
	4	Definir concepto y beneficios de cada uno de los productos	% de avance	Gerente General

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
	1	Seleccionar líneas potenciales	% de avance	Gerente General
Ofrecer líneas de	2	Desarrollar la fórmula de cada producto	% de avance	Proveedor
productos basados en una fórmula de ingredientes naturales y orgánicos, de	3	Testear la calidad	% de aceptación	Store manager
excelente calidad y	4	Realizar ajustes	% de avance	Proveedor
personalizable (O5).	5	Testear la calidad final	% de aceptación	Store manager
	6	Registro sanitario y otros gastos legales	% de avance	Proveedor

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
	1	Definir tamaños y cantidades	% de avance	Gerente General
	2	Diseñar un prototipo de envase para cada producto	% de avance	Proveedor
Diseñar el packaging	3	Diseñar etiqueta de productos y especificaciones	% de avance	Proveedor
según el tipo de producto (O5)	4	Testear la calidad del prototipo de envase	% de aceptación	Store manager
	5	Seleccionar proveedores	% de avance	Gerente General
	6	Testear la calidad final	% de aceptación	Store manager

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
	1	Definir plan de calidad	NA	Proveedor
Asegurar la calidad de	2	Definir rito de uso o aplicación	% de avance	Proveedor
los productos manteniendo el estándar	3	Definir la promesa de cada producto	% de avance	Gerente General
de la marca SPECCHi (O4)	4	Ajustes y Modificación del plan de calidad.	% de aceptación	Proveedor

Precios.

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
	1	Definir estructura de costos y margen por producto	% de avance	Gerente General
Definir precio de venta	2	Identificar precios de la competencia	% de avance	Store manager
de los productos de la nueva línea by SPECCHi (O1, O2)	3	Definir precio del pack de productos	% de aceptación	Store manager
	4	Definir precios por temporada o fechas especiales	% de aceptación	Store manager
	5	Testear la aceptación del precio	% de aceptación	Store manager
	6	Definir tabla de precios finales	% de avance	Gerente General

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
Of	1	Seleccionar componentes de cada pack	% de aceptación	Gerente General
Ofertar un precio especial por pack de	2	Definir beneficios de cada pack	% de avance	Store manager
champú, acondicionador y mascarilla de	3	Testear la aceptación inicial del pack	% de aceptación	Store manager
tratamiento capilar (O2)	4	Seleccionar packs finales	% de avance	Store manager
tratamiento capitai (O2)	5	Testear precio del pack	% de aceptación	Store manager
	6	Definir precio final del pack	% de aceptación	Gerente General

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
Ofertar un precio		Identificar precios de los servicios		
especial en los servicios	1	con uso de otros productos	% de avance	Store manager
que se realicen en el	2	Definir porcentajes de descuento	% de avance	Finance manager
salón de belleza con los		Definir ventas cruzadas para los	% de ventas	
productos SPECCHi	3	post - servicio	cruzadas	Store manager
(O4, O2)	4	Definir precios finales	% de aceptación	Gerente General

7.1.2. Mezcla de Marketing: personal de ventas, distribución, y promoción.

Personal de ventas.

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
	1	Definir los mensajes para la venta de cada producto	% de avance	Gerente General
	2	Realizar prueba de productos con los embajadores	% de avance	Store manager
Impulsar de forma			% de	
directa los productos en los salones de	3	Transmitir la experiencia SPECCHi a los embajadores	colaboradores capacitados	Store manager
belleza con el apoyo de embajadores SPECCHi: estilistas y	4	Realizar capacitaciones al personal de SPECCHi sobre la línea de productos y sus beneficios	% de avance	Store manager
coloristas (O1, O3, O4)	5	Distribuir muestras gratuitas y recolectar datos del cliente	% de avance	Store manager
	6	Analizar la data de aceptación del producto	% de ventas por embajador o canal.	Gerente General

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
Establecer un	1	Definir personal de fuerza de ventas	% de avance	Gerente General
programa de		Establecer esquema de bonificación por	% de incremento	
incentivos para la	2	ventas	de ventas	Gerente General
fuerza de ventas en los	3	Definir otros tipos incentivos	% de avance	Gerente General
salones de belleza (O1, O3)	4	Establecer concurso Mejor embajador SPECCHi del mes	% de avance	Gerente General

Distribución.

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
	1	Definir porcentajes de descuentos	% de avance	Finance manager
Crear alianzas estratégicas con empresas corporativas	2	Definir condiciones y restricciones para la aplicación de los descuentos (fechas, horarios)	% de avance	Gerente General
para ofrecer beneficios (O1, O3)	3	Definir instituciones y empresas con las que se harán convenio	% de avance	% de avance
(01, 03)	4	Realizar visitas a las empresas corporativas	# de empresas visitadas	Store manager

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
	1	Definir necesidades del departamento	% de avance	Gerente General
Creación del	2	Establecer organigrama y funciones	% de avance	Gerente General
departamento de marketing y ventas de	3	Contratación del personal	% de avance	Human Resourse Manager
SPECCHi (O1).	4	Fijación de objetivos e indicadores del área	% cumplimiento	Gerente General

Promoción.

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
	1	Crear campaña de lanzamiento del producto: mensajes, canales	% de avance	Marketing Manager
	2	Definir influencers para la campaña de lanzamiento	% venta directa/códigos	Marketing Manager
Comunicar los	3	Crear evento de lanzamiento: clientes, prensa, influencers, especialistas de la belleza	% de participación	Marketing Manager
atributos más valorados de la línea	4	Definir canales de comunicación según estilo de vida del consumidor	% de avance	Marketing Manager
de productos en los diferentes canales	5	Definir los mensajes para cada canal	% de avance	Marketing Manager
(O5, O6).	6	Publicar contenidos	Visitas /Interacciones / Compartidos	Marketing Manager
	7	Medir impactos	% de clics (CTR)	Marketing Manager
	8	Definir speach para publireportajes	% venta directa/códigos	Marketing Manager

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
Utilizar canales digitales para el incentivo de la compra online (O3, O6)	1	Social Media Manager externo	% de avance	Human Resourse Manager
	2	Repotenciar el ecomerce SPECCHi (incluir la nueva línea de productos)	% de ventas por ecomerce	Marketing Manager
	3	Generar base de datos de clientes para el envío de email marketing	Marketing Manager	
	4	Crear parrilla de contenidos para redes sociales y desarrollar campañas digitales	Visitas /Interacciones / Compartidos	Marketing Manager
	5	Realizar concursos en redes para vivir la experiencia SPECCHi	#Inscritos/Interac ciones / Compartidos	Marketing Manager
	6	Incorporar un chatbot en su página web	#clientes atendidos	Marketing Manager
	7	Invertir en publicidad en Facebook e Instagram	% de clics (CTR)	Marketing Manager

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
	1	Organizar eventos de Belleza y cuidado capilar	% de participantes por evento	Marketing Manager
Realizar 2 demostraciones del		Auspiciar eventos de Belleza	% de participantes por evento	Marketing Manager
producto en vivo y difundir la experiencia	3	Definir merchandising para demostración de los productos	% de avance	Marketing Manager
SPECCHi (O4, O6)	4	Realizar activaciones en centros comerciales "Experiencia SPECCHi"	% ventas por activación	Marketing Manager
	5	Publicar contenidos audiovisuales pre y post eventos.	Visitas /Interacciones / Compartidos	Marketing Manager

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
	1	Definir los espacios de exhibición dentro de los salones SPECCHi	% de avance	Marketing Manager
Exhibición de los		Ejecutar visual en los espacios por cada		Marketing
productos en los	2	salón	% de avance	Manager
salones de belleza		Diseñar la estructura y orden de los		Marketing
(O3, O4)	3	productos	% de avance	Manager
	4	Plan de mantenimiento y reposiciones	% de avance	Marketing
		Train de manteminiento y reposiciones	70 de avance	Manager

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores	Responsable
Conocer la percepción	1	Crear canales de atención al cliente	Marketing Manager	
	2	Definir protocolos para atención de reclamos y devoluciones	% avance	Marketing Manager
del cliente (O6)	3	Capacitar al personal para la atención de canales	% de personal capacitado	Marketing Manager
	4	Aplicación de encuestas post compra del producto	% de satisfacción	Marketing Manager

7.2. Calendario de ejecución del plan (\$)

Estrategia	Acciones	Costo (S/) Anual	Jan -20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
Crear líneas de productos	Seleccionar los productos de la línea by SPECCHi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
capilares, según las	Crear nombre de la línea de productos by SPECCHi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
principales necesidades de los clientes (O6)	Definir ventaja diferencial de la nueva línea	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
de los chemes (Oo)	Definir concepto y beneficios de cada uno de los productos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ofrecer líneas de	Seleccionar líneas potenciales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1	Desarrollar la fórmula de cada producto	35928,00	35928,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Testear la calidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Realizar ajustes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
excelente calidad y personalizable (O5).	Testear la calidad final	444,00	449,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
personanzable (O3).	Registro sanitario y otros gastos legales	8982,00	8982,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	45354,00	45359,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Definir tamaños y cantidades	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Diseñar un prototipo de envase para cada producto	17964,00	17964,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Diseñar el packaging según el tipo de producto	Diseñar etiqueta de productos y especificaciones	84,00	90,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(O5)	Testear la calidad del prototipo de envase	444,00	449,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Seleccionar proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Testear la calidad final	444,00	449,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	18936,00	18952,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asegurar la calidad de los	Definir plan de calidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
productos manteniendo el	Definir rito de uso o aplicación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
estándar de la marca	Definir la promesa de cada producto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SPECCHi (O4)	Ajustes y Modificación del plan de calidad.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Of	Seleccionar componentes de cada pack	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ofertar un precio especial por pack de champú,	Definir beneficios de cada pack	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
acondicionador y	Testear la aceptación inicial del pack	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
mascarilla de tratamiento	Seleccionar packs finales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
capilar (O2)	Testear precio del pack	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1 , ,	Definir precio final del pack	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ofertar un precio especial	Identificar precios de los servicios con uso de otros productos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
en los servicios que se realicen en el salón de	Definir porcentajes de descuento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
belleza con los productos	Definir ventas cruzadas para los post - servicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SPECCHi (O4, O2)	Definir precios finales	0.00	0.00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0.00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	0,00	0,00	0,00	0,00	0.00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0.00	0,00
Impulsar de forma directa los productos en los	Definir los mensajes fuerza para la venta de cada producto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
salones de belleza con el apoyo de embajadores	Realizar prueba de productos con los embajadores	299,00	0,00	0,00	299,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SPECCHi (estilistas y	Transmitir la experiencia SPECCHi a los			 	1	-	1	1	.	l	 	.	 	

ganaran incentivos por ventas (O1, O3, O4)	Realizar capacitaciones al personal de SPECCHi sobre la línea de productos y sus beneficios	449,00	0,00	0,00	449,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Distribuir muestras gratuitas y recolectar datos del cliente	7792,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00
	Analizar la data de aceptación del producto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	8989,00	649,00	649,00	1847,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00
Establecer un programa	Definir personal de fuerza de ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
de incentivos para la	Establecer esquema de bonificación por ventas	4190,00	349,00	349,00	349,00	349,00	349,00	349,00	349,00	349,00	349,00	349,00	349,00	349,00
fuerza de ventas en los	Definir otros tipos incentivos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
salones de belleza (O1, O3)	Establecer concurso Mejor embajador SPECCHi del mes	1796,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	898,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	898,00
	Subtotal	5986.00	349,00	349,00	349,00	349,00	349.00	1247,00	349,00	349.00	349,00	349.00	349.00	1247,00
	Definir porcentajes de descuentos	0.00	0.00	0,00	0.00	0.00	0.00	0,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0,00	0.00
Crear alianzas estratégicas con empresas	Definir condiciones y restricciones para la aplicación de los descuentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
corporativas para ofrecer beneficios (O1, O3)	Definir instituciones y empresas con las que se harán convenio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Realizar visitas a las empresas corporativas	298,00	0,00	150,00	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	298.00	0,00	150,00	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Creación del	Definir necesidades del departamento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
departamento de	Establecer organigrama y funciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
marketing y ventas de	Contratación del personal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SPECCHi (O1)	Fijación de objetivos e indicadores del área	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Crear campaña de lanzamiento del producto: mensajes, canales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Definir influencers para la campaña de lanzamiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comunicar los atributos más valorados de la línea de productos en los	Crear evento de lanzamiento: clientes, prensa, influencers, especialistas de la belleza	7182,00	0,00	0,00	1796,00	0,00	0,00	1796,00	0,00	0,00	1796,00	0,00	0,00	1796,00
diferentes canales (O5, O6).	Definir canales de comunicación según estilo de vida del consumidor	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Definir los mensajes para cada canal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Publicar contenidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Medir impactos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Definir speach para publireportajes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	7182,00	0,00	0,00	1796,00	0,00	0,00	1796,00	0,00	0,00	1796,00	0,00	0,00	1796,00
	Contratar un Social Media Manager externo Repotenciar el ecomerce SPECCHi (incluir	0.00	958,00	958,00	958,00	958,00	958,00	958,00 0.00	958,00	958,00	958,00	958,00	958,00	958,00
	la nueva línea de productos) Generar base de datos de clientes para el	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilizar canales digitales para el incentivo de la	envío de email marketing Crear parrilla de contenidos para redes	0.00	0,00	0,00	0.00	0.00	0.00	0,00	0,00	0.00	0,00	0,00	0,00	0.00
compra online (O3, O6)	Realizar concursos en redes para vivir la	1788.00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
	experiencia SPECCHi	,		, ,	· · · · · ·		, i	· ·	· ·		· ·	· · · · · ·	,	
	Incorporar un chatbot en su página web Invertir en publicidad en Facebook e	359,00 14364,00	359,00 1198,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Instagram	14304,00	1198,00	1190,00	1198,00	1198,00	1198,00	1198,00	1198,00	1198,00	1198,00	1198,00	1198,00	1196,00
	Subtotal	28007,00	2665,00	2305,00	2305,00	2305,00	2305,00	2305,00	2305,00	2305,00	2305,00	2305,00	2305,00	2305,00
Realizar demostraciones del producto en vivo y	Organizar eventos de Belleza y cuidado capilar	5388,00	0,00	898,00	0,00	898,00	0,00	898,00	0,00	898,00	0,00	898,00	0,00	898,00

difundir la experiencia	Auspiciar eventos de Belleza	2392,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1198,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1198,00
SPECCHi (O4, O6)	Definir merchandising para demostración de los productos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Realizar activaciones en centros comerciales "Experiencia SPECCHi"	1196,00	0,00	299,00	0,00	0,00	299,00	0,00	0,00	299,00	0,00	0,00	299,00	0,00
	Publicar contenidos audiovisuales pre y post eventos.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	8976,00	0,00	1198,00	0,00	898,00	299,00	2096,00	0,00	1198,00	0,00	898,00	299,00	2096,00
	Definir los espacios de exhibición dentro de los salones SPECCHi	299,00	0,00	299,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exhibición de los productos en los salones	Ejecutar visual en los espacios por cada salón	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
de belleza (O3, O4)	Diseñar la estructura y orden de los productos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Plan de mantenimiento y reposiciones	299,00	0,00	299,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	598,00	0,00	599,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Crear canales de atención al cliente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
C	Definir protocolos para atención de reclamos y devoluciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Conocer la percepción del cliente (O6)	Capacitar al personal para la atención de canales	149,00	0,00	0,00	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Aplicación de encuestas post compra del producto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	149,00	0,00	0,00	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total	124.475,00	67.974,00	5.250,00	6.597,00	4.201,00	3.602,00	8.093,00	3.303,00	4.501,00	5.099,00	4.201,00	3.602,00	8.093,00

7.3. Presupuesto de marketing

Tabla 18. Presupuesto

1,00 1,00 1,00 1,00	0,00	0,00
1,00	0,00	0.00
1,00	0,00	0.00
		0,00
	0,00	0,00
1,00	0,00	0,00
	0,00	0,00
		0,00
1,00	0,00	0,00
6,00	5.988,00	35.928,00
6,00	0,00	0,00
,		0,00
	· · ·	444,00
6,00	1.497,00	8.982,00
1.00	0.00	45.354,00
		0,00 17.964,00
0,00	2.994,00	17.904,00
6.00	14.00	84,00
2,00	- 1,00	- 1,
6,00	74,00	444,00
1,00	0,00	0,00
6,00	74,00	444,00
		18.936,00
		0,00
		0,00
		0,00
1,00	0,00	0,00
		0,00
1,00	0,00	0,00
		0,00
		0,00
		0,00
		0,00
0,00	0,00	0,00
1.00	0.00	0,00
1,00	0,00	0,00
1,00	0,00	0.00
1,00	0,00	0,00
1,00	0,00	0,00
		0,00
1,00	0,00	0,00
1.00	200.00	200.00
1,00	299,00	299,00
1.00	449.00	449,00
1,00	449,00	449,00
1.00	449.00	449,00
1,00	115,00	115,00
7.792,00	1,00	7.792,00
2,00	0,00	0,00
1.00	2.22	8.989,00
		0,00
		4.190,00
		0,00 1.796,00
۷,00	070,00	1.790,00
		5.986,00
1.00	0,00	0,00
1,00	0,00	0,00
		- 7 - 9
1,00	0,00	0,00
	6,00 6,00 6,00 6,00 6,00 6,00 6,00 1,00 1	6,00

	Realizar visitas a las empresas corporativas	2,00	149,00	298,00
	Subtotal			298,00
Creación del departamento	Definir necesidades del departamento	1,00	0,00	0,00
de marketing y ventas de	Establecer organigrama y funciones	1,00	0,00	0,00
SPECCHi (O1)	Contratación del personal	1,00	0,00	0,00
, ,	Fijación de objetivos e indicadores del área	1,00	0,00	0,00
	Subtotal			0,00
Comunicar los atributos más	Crear campaña de lanzamiento del producto:	1,00	0,00	0,00
valorados de la línea de	mensajes, canales	,	,	
productos en los diferentes canales (O5, O6).	Definir influencers para la campaña de lanzamiento	1,00	0,00	0,00
	Crear evento de lanzamiento: clientes, prensa, influencers, especialistas de la belleza	6,00	1.197,00	7.182,00
	Definir canales de comunicación según estilo de vida del consumidor	1,00	0,00	0,00
	Definir los mensajes para cada canal	1,00	0,00	0,00
	Publicar contenidos	12,00	0,00	0,00
				,
	Medir impactos	12,00	0,00	0,00
	Definir speach para publireportajes Subtotal	4,00	0,00	0,00
Thilian and distala		12.00	050.00	7.182,00
Utilizar canales digitales	Social Media Manager externo	12,00	958,00	11.496,00
para el incentivo de la compra online (O3, O6)	Repotenciar el ecomerce SPECCHi (incluir la nueva línea de productos)	1,00	0,00	0,00
	Generar base de datos de clientes para el envío de email marketing	12,00	0,00	0,00
	Crear parrilla de contenidos para redes sociales y desarrollar campañas digitales	12,00	0,00	0,00
	Realizar concursos en redes para vivir la experiencia SPECCHi	12,00	149,00	1.788,00
	Incorporar un chatbot en su página web	1,00	359,00	359,00
	Invertir en publicidad en Facebook e Instagram	12,00	1.197,00	14.364,00
	Subtotal		,	28.007,00
Realizar demostraciones del	Organizar eventos de Belleza y cuidado capilar	6,00	898,00	5.388,00
producto en vivo y difundir	Auspiciar eventos de Belleza	8,00	299,00	2.392,00
la experiencia SPECCHi (O4, O6)	Definir merchandising para demostración de los productos	1,00	0,00	0,00
(8., 88)	Realizar activaciones en centros comerciales "Experiencia SPECCHi"	4,00	299,00	1.196,00
	Publicar contenidos audiovisuales pre y post eventos.	48,00	0,00	0,00
	Subtotal			8.976,00
Exhibición de los productos en los salones de belleza	Definir los espacios de exhibición dentro de los	1,00	299,00	299,00
en los salones de belleza (O3, O4)	salones SPECCHi Ejecutar visual en los espacios por cada salón	1,00	0,00	0,00
(03, 04)				
	Diseñar la estructura y orden de los productos Plan de mantenimiento y reposiciones	1,00	200.00	0,00
	Subtotal	1,00	299,00 299,00	299,00
Conocer la percepción del	Crear canales de atención al cliente	1,00	0,00	598,00
cliente (O6)	Definir protocolos para atención de reclamos y	1,00	0,00	0,00
	devoluciones Capacitar al personal para la atención de	1,00	149,00	149,00
	Aplicación de encuestas post compra del	1,00	0,00	0,00
	producto			
	Subtotal			149,00
	Total			124.475,00

7.4. Estado de resultados

A continuación, se muestra el escenario previsto para el estado de resultados, en dicha tabla se evidencia:

- Incremento de ventas de productos By SPECCHi a \$/466.586
- Diminución de las ventas de productos de belleza profesional importados de otras marcas por efecto de la entrada de la línea By SPECCHi.
- Disminución del costo de ventas ponderado por la sustitución de productos importados por los de la línea By SPECCHi.
- Aumento de los gastos de ventas por concepto de aplicación del plan de marketing
- Aumento de la utilidad neta significativo en 2020 por el mayor margen que brinda los productos By SPECCHi.

Tabla 20. Estado de resultados 2019-2020 (\$)

Renglón		2.019		2.020
Ventas por productos By SPECCHi		_		466.586,00
		299.401,00		77.700,00
Ventas productos de belleza otras marcas				
Total ventas		301.420,00		546.306,00
Costo de ventas	-	209.580,00	-	342.112,00
Utilidad bruta		91.840,00		204.194,00
(-) Gastos administración	-	8.982,00	-	8.982,00
(-) Gastos ventas	-	34.431,00	-	124.527,00
Utilidad operativa		48.427,00		70.685,00
Impuesto Sobre la Renta (29.5%)	-	13.690,00	-	20.256,00
Utilidad neta		34.737,00		50.429,00

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo VIII. Evaluación de la estrategia

La evaluación de las estrategias que se presenta en este capítulo tiene como norte visualizar si las mismas son viables desde una perspectiva operativa y económica. Desde la óptica operativa, se propone un sistema de indicadores de seguimiento del plan. De igual forma, los resultados económicos mediante el VAN y sugieren valores favorables por lo cual, se aceptaría financieramente la propuesta de implementar el plan de marketing.

8.1. Sistema de Información y Control

A continuación, se indican los indicadores que permitan controlar la ejecución del plan de marketing.

Tabla 19. Sistema de indicadores de información y control

Estrategia	N°	Acciones	Indicadores
Crear líneas de productos	1	Seleccionar los productos de la línea by SPECCHi	% de avance
capilares, según las principales	2	Crear nombre de la línea de productos by SPECCHi	% de avance
	3	Definir ventaja diferencial de la nueva línea	% de avance
necesidades de los clientes (O6).	4	Definir concepto y beneficios de cada uno de los productos	% de avance
Of a see Karra da mar da star	1	Seleccionar líneas potenciales	% de avance
Ofrecer líneas de productos basados en una fórmula de	2	Desarrollar la fórmula de cada producto	% de avance
ingredientes naturales y orgánicos,	3	Testear la calidad	% de aceptación
de excelente calidad y	4	Realizar ajustes	% de avance
personalizable (O5).	5	Testear la calidad final	% de aceptación
personanzable (O3).	6	Registro sanitario y otros gastos legales	% de avance
	1	Definir tamaños y cantidades	% de avance
	2	Diseñar un prototipo de envase para cada producto	% de avance
Diseñar el packaging según el tipo	3	Diseñar etiqueta de productos y especificaciones	% de avance
de producto (O5)	4	Testear la calidad del prototipo de envase	% de aceptación
. ,	5	Seleccionar proveedores	% de avance
	6	Testear la calidad final	% de aceptación
Asegurar la calidad de los	1	Definir plan de calidad	% de avance
productos manteniendo el estándar	2	Definir rito de uso o aplicación	% de avance
de la marca SPECCHi (O4)	3	Definir la promesa de cada producto	% de avance
` '	4	Ajustes y Modificación del plan de calidad.	% de aceptación
	1	Seleccionar componentes de cada pack	% de aceptación
	2	Definir beneficios de cada pack	% de avance
Ofertar un precio especial por pack	3	Testear la aceptación inicial del pack	% de aceptación
de tratamiento capilar (O2)	4	Seleccionar packs finales	% de avance
	5	Testear precio del pack	% de aceptación
	6	Definir precio final del pack	% de aceptación
	1	Identificar precios de los servicios con uso de otros productos	% de avance
Ofertar un precio especial en los servicios que se realicen en el	2	Definir porcentajes de descuento	% de avance
salón de belleza con los productos	3	Definir ventas cruzadas para los post - servicio	% de ventas cruzadas
SPECCHi (O4, O2)	4	Definir precios finales	% de aceptación
Ofertan un annais annais 1	1	Identificar precios de los servicios con uso de otros productos	% de avance
Ofertar un precio especial en los servicios que se realicen en el	2	Definir porcentajes de descuento	% de avance
salón de belleza con los productos SPECCHi (O4, O2)	3	Definir ventas cruzadas para los post - servicio	% de ventas cruzadas
51 200111 (07, 02)	1	Dadinia annaica din alaa	0/ 1

	1	Definir los mensajes fuerza para la venta de cada producto	% de avance
	2	Realizar prueba de productos con los embajadores	% de avance
T 1 1 C 1 C 1			% de
Impulsar de forma directa los	2	Tourseniting la companiencia SDECCHI a la combaindance	
productos en los salones de belleza	3	Transmitir la experiencia SPECCHi a los embajadores	colaboradores capacitados
con el apoyo de embajadores			capacitados
SPECCHi (estilistas y coloristas),	4	Realizar capacitaciones al personal de SPECCHi sobre la	% de avance
los cuales ganaran incentivos por		línea de productos y sus beneficios	70 00 07 00
ventas (O1, O3, O4)	5	Distribuir muestras gratuitas y recolectar datos del cliente	Total de
ventas (O1, O3, O4)	5		muestras
	Analizar la data de aceptación del producto		% de aceptación
			_
	1	Definir personal de fuerza de ventas	% de avance % de
Establecer un programa de			% de
incentivos para la fuerza de ventas	2	Establecer esquema de bonificación por ventas	incremento de
en los salones de belleza (O1, O3)			ventas
011 100 011 010 00 00 10 00 10 00 00 00	3	Definir otros tipos incentivos	% de avance
	4	Establecer concurso Mejor embajador SPECCHi del mes	% de avance
	1	Definir porcentajes de descuentos	% de avance
Crear alianzas estratégicas con	2	Definir condiciones y restricciones para la aplicación de los descuentos (fechas, horarios)	% de avance
empresas corporativas para ofrecer		Definir instituciones y empresas con las que se harán	
beneficios (O1, O3)	3	convenio	% de avance
	4	Decliner visites a les empreses comparatives	# de empresas
	4	Realizar visitas a las empresas corporativas	visitadas
Creación del departamento de	2	Definir necesidades del departamento	% de avance
marketing y ventas de SPECCHi (O1)		Establecer organigrama y funciones	% de avance
		Contratación del personal	% de avance
,	4	Fijación de objetivos e indicadores del área	% cumplimiento
	1	Crear campaña de lanzamiento del producto: mensajes, canales	% de avance
	2	Definir influencers para la campaña de lanzamiento	% venta
		• •	directa/códigos
	3	Crear evento de lanzamiento: clientes, prensa, influencers,	% de
		especialistas de la belleza Definir canales de comunicación según estilo de vida del	participación
Comunicar los atributos más	4	consumidor	% de avance
valorados de la línea de productos	5	Definir los mensajes para cada canal	% de avance
en los diferentes canales (O5, O6)	5	Definit fos incusajos para cada canar	Wisitas
	6	Publicar contenidos	/Interacciones /
			Compartidos
	7	Medir impactos	% de clics
	/	wiedii iiipacios	(CTR)
	8	Definir speach para publireportajes	% venta
	1		directa/códigos
		Contratar un Social Media Manager externo Repotenciar el ecomerce SPECCHi (incluir la nueva línea de	% de avance % de ventas por
	2	productos)	ecomerce
	3	Generar base de datos de clientes para el envío de email	#clientes en BD
	٥	marketing	
		Crear parrilla de contenidos para redes sociales y desarrollar	Visitas
Utilizar canales digitales para el incentivo de la compra online (O3,	4	campañas digitales	/Interacciones / Compartidos
O6)		70 Ji	#Inscritos/Intera
	5	Realizar concursos en redes para vivir la experiencia	cciones /
		SPECCHi	Compartidos
	5	Incorporar un chatbot en su página web #clientes	#clientes
		atendidos	atendidos
	7	Invertir en publicidad en Facebook e Instagram	% de clics
		<u> </u>	(CTR)

Realizar demostraciones del producto en vivo y difundir la experiencia SPECCHi (O4, O6)	2	Organizar eventos de Belleza y cuidado capilar Auspiciar eventos de Belleza	% de participantes por evento % de participantes por evento
	3	Definir merchandising para demostración de los productos Realizar activaciones en centros comerciales "Experiencia SPECCHi"	% de avance % ventas por activación
	5	Publicar contenidos audiovisuales pre y post eventos.	Visitas /Interacciones / Compartidos
Enhibición de los moduetos en los	1	Definir los espacios de exhibición dentro de los salones SPECCHi	% de avance
Exhibición de los productos en los salones de belleza (O3, O4)	2	Ejecutar visual en los espacios por cada salón Diseñar la estructura y orden de los productos	% de avance
	4	Plan de mantenimiento y reposiciones	% de avance
	1	Crear canales de atención al cliente	% de uso de canales
Conocar la parconajón del aliente	2	Definir protocolos para atención de reclamos y devoluciones	% avance
Conocer la percepción del cliente (O6)	3	Capacitar al personal para la atención de canales	% de personal capacitado
		Aplicación de encuestas post compra del producto	% de satisfacción

8.2. Plan de contingencia

El presente plan de marketing no puede prever todas las eventualidades, pero una buena planificación permitiría hacer frente a los imprevistos. Por tanto, dado que las proyecciones de ventas, ingresos y reacción del mercado a las iniciativas dependen de factores fuera del control de la empresa este plan incluye provisiones para la acción cuando los resultados proyectados no se alcancen. La planificación de contingencias incluye una evaluación de las posibles variaciones en los supuestos básicos y los efectos en el plan de marketing.

Tabla 22. Plan de contingencia

Objetivo	Amenaza/Debilidad	Acción	Responsable
Alcanzar un nivel de ventas en la línea		Definir porcentajes de descuentos	Marketing Manager
de productos by SPECCHi de S/1.5 millones para el año 2020.	Menor crecimiento del	Realizar ventas cruzadas con productos complementarias de otras marcas.	Marketing Manager
Lograr un nivel de tasa interna de retorno de 15% para la nueva línea de productos by SPECCHi.	mercado de productos de belleza y cuidado personal en su	Reformular la estructura de precios	Marketing Manager
Desarrollar un canal de	conjunto y en el segmento Premium	Conocer el motivo por el cual el canal no fue eficiente	Marketing Manager
comercialización propio que aporte el 80% de las ventas de productos by SPECCHi.		Desarrollar nuevos canales de comercialización que compartan las ventas para cumplir el objetivo.	Marketing Manager
Integrar el uso de la línea by SPECCHi en al menos 50% de los servicios de belleza efectuados en los salones de belleza de la marca.	Perder los beneficios de los convenios con las grandes marcas de productos de belleza	Ofrecer descuento adicional por el uso de los productos SPECCHi en los salones de belleza	Marketing Manager
Lanzar la nueva línea de productos by SPECCHi y lograr una participación en el portafolio de ventas de productos de belleza de 80%.	Desconocimiento por parte de los	Relanzamiento de los productos en una fecha especial	Marketing Manager
Lograr una asociación positiva hacia la marca, que se traduzca en una intención de compra de al menos 75% de los clientes.	consumidores de los atributos de muchas marcas de belleza y	Realizar un plan de exhibición y demostraciones en diferentes mall.	Marketing Manager
	cuidado personal Premium.	Repotenciar el plan de promociones y descuentos a través de publicidad en redes.	Marketing Manager

8.3. Evaluación Financiera del plan

8.3.1. Plan de ventas.

Para realizar la proyección de las ventas, se utilizaron los siguientes supuestos:

- Se tiene un mercado objetivo de 3896 personas producto de la estrategia de segmentación.
- Una frecuencia de compra de 2 pack por año a un precio de S/200 soles o \$/60\$.
- Se pondera por el índice estacional previsto de la demanda según las cifras historias de ventas de productos de belleza profesional.

La tabla siguiente nos resume dichos resultados:

Tabla 23. Proyección de ventas (\$)

Descripción	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Ventas de productos By SPECCHi	39.603,00	36.816,00	40.962,00	38.373,00	37.137,00	41.992,00	41.992,00	49.903,00	36.348,00	28.631,00	27.995,00	46.845,00
Línea de cabellos naturales	15.841,00	14.726,00	16.385,00	15.349,00	14.855,00	16.797,00	16.797,00	19.961,00	14.539,00	11.452,00	11.198,00	18.738,00
Línea de cabellos tinturados	13.861,00	12.885,00	14.336,00	13.430,00	12.998,00	14.697,00	14.697,00	17.466,00	12.722,00	10.020,00	9.798,00	16.395,00
SPECCHi Plus	9.900,00	9.204,00	10.240,00	9.593,00	9.284,00	10.498,00	10.498,00	12.475,00	9.087,00	7.157,00	6.998,00	11.711,00
Ventas de otros productos profesionales	6.595,00	6.131,00	6.821,00	6.390,00	6.184,00	6.993,00	6.993,00	8.310,00	6.053,00	4.767,00	4.662,00	7.801,00
Total	46.197,00	42.946,00	47.782,00	44.762,00	43.321,00	48.985,00	48.985,00	58.212,00	42.401,00	33.396,00	32.656,00	54.645,00

8.3.2. Egresos

Los supuestos utilizados son:

Los productos importados tienen un costo de venta equivalente a 80% de las ventas. Los productos by SPECCHi tienen un costo de venta equivalente a 60% de las ventas.

Los gastos de ventas han sido estimados en función del cronograma del plan de marketing (con excepción del mes de enero la cual se considera como la inversión previa antes de vender el primer producto).

En cuanto a las comisiones por ventas de la nueva línea by SPECCHi, se pagarán sobre la base de 3%.

Tabla 24. Ventas proyectadas y comisiones (\$)

Sede	Ventas proyectadas	%	Trabajadores	Ventas/trabajador	Comisiones (3%)
Angamos	220.524,82	47,26%	70	3.150,35	6.615,74
Jockey	153.348,78	32,87%	30	5.111,63	4.600,46
La Molina	54.328,65	11,64%	25	2.173,15	1.629,86
Boutique	25.738,83	5,52%	10	2.573,88	772,16
Yaku	12.645,76	2,71%	10	1.264,58	379,37
Total	466.586,83	100,00%	145	3.217,84	13.997,60

Fuente: Elaboración propia.

8.3.3. Inversión

Se estipula una inversión de \$/124.527 de la cual \$/67.974 será ejecutada en el mes cero y el resto progresivamente a partir del mes de febrero, según el cronograma del plan de marketing.

8.3.4. Flujo de caja y evaluación económica financiera.

Para evaluar el plan, se tomó como tasa de descuento un valor de 1.08% mensual, la cual corresponde a la tasa mensual de rentabilidad esperada del sector o costo de oportunidad del dinero (13%). Los resultados muestran un nivel VAN (1.08%) de \$/41.266,15 (superior a cero) y una TIR de 10,31% superior a la tasa de descuento (1.08%), por lo cual se acepta financieramente la propuesta.

Tabla 25. Flujo de caja con plan de marketing (\$)

	Mes 0	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Total ventas		46.198,13	42.947,41	47.784,21	44.764,17	43.322,14	48.985,87	48.985,87	58.214,31	42.401,93	33.399,23	32.657,25	54.646,46
Ventas por By SPECCHi		39.603,04	36.816,38	40.962,70	38.373,79	37.137,62	41.992,81	41.992,81	49.903,84	36.348,77	28.631,27	27.995,21	46.845,32
Ventas otros productos		6.595,09	6.131,02	6.821,51	6.390,38	6.184,52	6.993,05	6.993,05	8.310,47	6.053,15	4.767,96	4.662,04	7.801,14
Inversión plan de marketing	67.974,62												
Costo de ventas		-32.998,20	-30.676,29	-34.131,09	-31.973,95	-30.943,95	-34.989,41	-34.989,41	-41.581,07	-30.286,66	-23.856,25	-23.326,28	-39.032,63
Utilidad bruta		13.199,93	12.271,12	13.653,11	12.790,21	12.378,19	13.996,46	13.996,46	16.633,25	12.115,26	9.542,97	9.330,97	15.613,82
(-) Gastos administración		-748,50	-748,50	-748,50	-748,50	-748,50	-748,50	-748,50	-748,50	-748,50	-748,50	-748,50	-748,50
(-) Gastos ventas		-	-5.250,07	-6.597,38	-4.202,17	-3.603,37	-8.094,38	-3.303,96	-4.501,57	-5.100,37	-4.202,17	-3.603,37	-8.094,38
Utilidad operativa		12.451,43	6.272,55	6.307,23	7.839,54	8.026,32	5.153,57	9.943,99	11.383,17	6.266,39	4.592,30	4.979,10	6.770,94
Impuesto Sobre la Renta (29.5%)		-3.673,17	-1.850,40	-1.860,63	-2.312,66	-2.367,77	-1.520,30	-2.933,48	-3.358,04	-1.848,58	-1.354,73	-1.468,83	-1.997,43
Utilidad neta	-67.974,62	16.124,60	8.122,95	8.167,86	10.152,21	10.394,09	6.673,87	12.877,46	14.741,21	8.114,97	5.947,03	6.447,94	8.768,36

VAN (1.08%)	41.266,15
TIR	10,31%

Capítulo IX. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

El plan de marketing propuesto para la nueva línea de productos by SPECCHi, se había trazado como objetivo general, alcanzar un nivel de ventas de productos de S/1.8 millones en el año 2020, al respecto, se evidenció que dicho objetivo luce factible desde un punto de vista comercial y económico financiero.

De igual manera, el plan de marketing permitirá alcanzar el objetivo de ventas, es decir lograr progresivamente un nivel de ingresos en la línea de productos by SPECCHi de S/1.5 millones para el año 2020, diversificando las fuentes de ingreso de SPECCHi. El objetivo de margen también quedaría demostrado con la estimación de una TIR superior a 15% (10,31%), y un VAN (1.08%) superior a cero por lo cual está plenamente garantizada el retorno sobre la inversión.

Por otra parte, con ayuda de las estrategias funcionales planteadas, se pudiera lograr crear un canal de comercialización propio que aporte el 80% de las ventas de productos by SPECCHi. Y de esta manera poder lograr el objetivo comercial de integrar el uso de los productos a base de ingredientes naturales y orgánicos de la línea by SPECCHi en al menos 50% de los servicios de cuidado capilar efectuados en los salones de belleza de la marca.

Por otro lado, el escenario de ventas muestra que se puede sustituir el uso de productos importados y alcanzar una participación de 80% de las ventas totales de producto. Al implementar el plan de marketing se puede esperar alcanzar una asociación positiva hacia la marca, que se traduzca en una intención de compra de al menos 75% de los clientes.

No obstante, los factores críticos que garantizan el éxito del plan son:

- Convertir el personal de estilistas y coloristas en embajadores capacitados de la nueva marca.
- Garantizar la funcionalidad y capacidad de personalización del producto.
- Ofertar packs promocionales todo el año.

El cuanto a la estrategia de comunicación misma debe realizarse en el marco de la experiencia SPECCHi y enfocarse en el nicho de mercado detectado.

9.2. Recomendaciones

Se recomienda implementar el plan de marketing propuesto para alcanza una mejora en la cuota de mercado y poder diversificar los ingresos de la firma SPECCHi.

De igual manera, es recomendable, que el personal de SPECCHi se capacite correctamente, y realce en los productos los atributos preferidos de los consumidores. Asimismo, los anuncios e imágenes deben transmitir modelos atractivos y limpios con sonrisas y estilos de vida envidiables.

De igual manera, se recomienda poner en práctica las estrategias de fidelización propuestas, especialmente el club by SPECCHi.

Dado que, en el segmento premium el precio puede ser un factor menos significativo y los clientes están dispuestos a pagar más por un producto mejorado, se recomienda que la promoción de packs debe enfatizar tanto en la funcionalidad del producto.

Se recomienda ir testeando las versiones de la línea by SPECCHi, para mejorarla y así satisfacer las necesidades de los consumidores de mejor forma.

Bibliografía

- AMAI (2018). ¿Cuántos Niveles Socioeconómicos hay y cuáles son sus principales características? Recuperado de: https://nse.amai.org/uncategorized/cuantos-niveles-socioeconomicos-hay-y-cuales-son-sus-principales-caracteristicas/
- BBVA (2017). Perú: Avances en digitalización. Recuperado de: https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2017/11/Peru_Avances-en-digitalizacion_nov-17I.pdf
- BCRP (2019a). Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (Embig)

 Perú. Recuperado de:
 https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01129XM/ht
 ml
- BCRP (2019b), *PBI per cápita*. Recuperado de: https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04862AA/html
- BCRP (2019c). Producto bruto interno por sectores productivos (variaciones porcentuales reales)
 Comercio. Recuperado de:
 https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04980AA/html
- Borunda, A. (2019). The beauty industry generates a lot of plastic waste. Can it change?. Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com/environment/2019/04/beauty-personal-care-industry-plastic/
- CPI. (2012). Mercado de producto y consumo de uso personal. Recuperado de: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201205-01.pdf
- CPI. (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
 David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. México DF: Pearson Educación.
- Euromonitor Internacional (2014). Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal por país en Norte y Sudamérica. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad 59815.pdf
- Euromonitor. (2019). *Premium Beauty and Personal Care in Peru*. Recuperado de: https://www.euromonitor.com/premium-beauty-and-personal-care-in-peru/report
- Flores, C. (2015). *Rubro de belleza mueve 50 mil locales en Perú*. Recuperado de: https://diariocorreo.pe/economia/belleza-mueve-50-mil-locales-en-peru-567624/
- García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. México: Bilineata Publishing.
- Grandviewresearch. (2018). Organic Shampoo Market Size, Share & Trends Analysis Report By Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Specialty Stores, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2019 2025. Recuperado de: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-shampoo-market
- ICEX (2019). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. Recuperado de: https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc 2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%

- A9tica% 20e% 20higiene% 20personal% 20en% 20Per% C3% BA% 202019
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8º Edición ed.). México DF: Pearson.
- Lastra, V. (2014). Plan de Marketing. SPECCHi 2014.
- Mass, F. (2011). Temas de investigación comercial. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Matrizbcg (2019). *Herramienta estratégica esencial en la empresa*. Recuperado de: http://www.matrizbcg.com/
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (Quinta edición ed.*). Ecuador: Pearson Prentice Hall.
- Perú Retail (2019). *Perú: Retail concentra el 50% de las ventas en cosmética e higiene.*Recuperado de: https://www.peru-retail.com/especial/peru-retail-ventas-cosmetica-higiene/
- Porter, M. (2017). Ser Competitivo: Edición actualizada y aumentada. México: Ediciones Deusto.
- PromPerú (2018). Informe Especializado Tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/923072832rad 73065.pdf
- Rpp.pe. (2015). Peruanas invierten 600 dólares al año en productos de belleza. Obtenido de http://rpp.pe/lima/actualidad/peruanas-invierten-600-dolares-al-ano-en-productos-debelleza-noticia-767958
- Ruiz, M. (2019).BCRP baja proyección del PBI de 2019 a 2.7%. Recuperado de:

https://peru21.pe/economia/bcrp-baja-proyeccion-del-pbi-de-2019-a-27-noticia/

Sainz de Vicuña, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Esic editorial.

SPECCHi (2019). Reporte de ventas de la empresa. Documento interno no publicado.

Anexos

Anexo 1

Guía de entrevista cualitativa para expertos del sector de belleza y cuidado personal (Estilista)

Estimado experto, reciba un cordial saludo de parte del equipo de investigación de la Maestría en Marketing de la USIL. Presentamos a continuación una serie de preguntas que han sido diseñadas para recoger sus opiniones y comentarios sobre las características del mercado de la nueva línea de productos by SPECCHi, dirigida al segmento de cuidado capilar. Sus opiniones son muy valiosas para el éxito de la investigación.

Datos generales:	
Nombres y apellidos:	_
Ocupación actual:	
Año de experiencia en el sector:	

Preguntas generadoras:

- 1. De acuerdo a su criterio ¿cuáles serán las tendencias del mercado que predominarán en el sector de belleza y cuidado personal durante los próximos tres (03) años?
- 2. ¿Conoce los servicios ofrecidos en los salones de belleza SPECCHi? ¿Cuál es su opinión sobre los servicios ofrecidos en salones de belleza SPECCHi en referencia a su nivel de calidad, satisfacción del cliente y relación precio-valor?
- 3. ¿Pudiera SPECCHi lanzar una línea de productos de cuidado capilar exclusiva con su marca, como una estrategia de diversificación horizontal? ¿Qué opina al respecto?
- 4. ¿Cree que la marca SPECCHi le brinda respaldo a la nueva línea de productos? Explique por favor
- 5. De acuerdo a su criterio ¿cuáles serían los posibles productos que integrarían dicha línea?
- 6. ¿Cuáles son los atributos que se pudieran mejorar en los productos de belleza y cuidado personal que actualmente están en el mercado?

Guía de entrevista cualitativa para expertos del sector de belleza y cuidado personal (Especialista en producción)

Estimado experto, reciba un cordial saludo de parte del equipo de investigación de la Maestría en Marketing de la USIL. Presentamos a continuación una serie de preguntas que han sido diseñadas para recoger sus opiniones y comentarios sobre las características del mercado de la nueva línea de productos by SPECCHi, dirigida al segmento de cuidado capilar. Sus opiniones son muy valiosas para el éxito de la investigación.

Datos generales:	
Nombres y apellidos:	_
Ocupación actual:	
Año de experiencia en el sector:	
•	

Preguntas generadoras:

- 1. En la actualidad ¿qué tipo de insumos se están utilizando con mayor frecuencia en la producción de productos de belleza y cuidado personal? ¿cómo cambiaría esta tendencia en los próximos tres (03) años?
- 2. En cuanto a las tecnologías de producción ¿cuáles técnicas y métodos se están empleando en la producción de productos de belleza y cuidado personal' ¿considera que se presenten cambios en los próximos tres (03) años?
- 3. ¿Cuáles son los elementos más importantes en la estructura de costos de los productos de belleza y cuidado personal?
- 4. ¿Los insumos y la tecnología empleados en la elaboración de estos productos son de origen nacional o importado? ¿Es posible para empresas de este ramo cambiar de proveedores y de tecnología en el corto plazo?
- 5. ¿Cuáles son los atributos que se pudieran mejorar en los productos de belleza y cuidado personal que actualmente están en el mercado?

Guía de entrevista cualitativa para expertos del sector de belleza y cuidado personal (Diseñador de packiying)

Estimado experto, reciba un cordial saludo de parte del equipo de investigación de la Maestría en Marketing de la USIL. Presentamos a continuación una serie de preguntas que han sido diseñadas para recoger sus opiniones y comentarios sobre las características del mercado de la nueva línea de productos by SPECCHi, dirigida al segmento de cuidado capilar. Sus opiniones son muy valiosas para el éxito de la investigación.

Datos generales:	
Nombres y apellidos:	
Ocupación actual:	
Año de experiencia en el sector:	
-	

Preguntas generadoras:

- 1. En la actualidad ¿cuáles son las tendencias en cuanto a diseño, materiales y presentaciones de los empaques y recipientes de los productos de cuidado y belleza personal? ¿cuáles cambios se estiman en los próximos tres (03) años?
- 2. Bajo su óptica ¿juega el diseño del producto un rol importante en el proceso de compra de este tipo de consumidores? ¿por qué?
- 3. Si un determinado salón de bellezas decide lanzar su propia línea de productos ¿debería mantener el diseño de su marca en sus productos? ¿por qué?
- 4. ¿Cuáles atributos (a nivel de empaque) debieran tener este tipo de productos para que sean competitivos en el mercado?

Guía de entrevista cualitativa para expertos del sector de belleza y cuidado personal (Marketing de belleza)

Estimado experto, reciba un cordial saludo de parte del equipo de investigación de la Maestría en Marketing de la USIL. Presentamos a continuación una serie de preguntas que han sido diseñadas para recoger sus opiniones y comentarios sobre las características del mercado de la nueva línea de productos by SPECCHi, dirigida al segmento de cuidado capilar. Sus opiniones son muy valiosas para el éxito de la investigación.

Patos generales:
Iombres y apellidos:
Ocupación actual:
não de experiencia en el sector:
reguntas generadoras:
 ¿Cuáles serían las principales amenazas y oportunidades que enfrenta los salones de belleza SPECCHi, para lanzar la nueva línea de productos?

- 2. ¿Qué estrategias se pudiera efectuar para distribuir la nueva línea de producto?
- 3. ¿En qué rango de precios debería oscilar el precio del producto?
- 4. ¿Qué paleta de colores recomienda para presentar el producto?
- 5. ¿Considera que los productos de belleza y cuidado personal, realmente aportan los beneficios que ofrecen al consumidor? Mencione su opinión al respecto.
- 6. ¿Cuáles serían los rasgos a resaltar para promocionar la nueva línea de productos?
- 7. ¿Qué tipo de presentaciones sugeriría para facilitar las ventas?
- 8. ¿Qué sugerencias finales brindaría para el éxito de la nueva línea de productos?

Anexo 2

Cuestionario cuantitativo dirigido a clientes del grupo SPECCHi

Estimado cliente, reciba un cordial saludo de parte del equipo de investigación de la Maestría en Marketing de la USIL. Presentamos a continuación una serie de preguntas que han sido diseñadas para recoger sus opiniones y comentarios sobre las características del mercado de la nueva línea de productos by SPECCHi, dirigida al segmento de cuidado capilar. Sus opiniones son muy valiosas para el éxito de la investigación.

Datos generales:

- 1. ¿Es usted cliente de SPECCHi?
- 1.1 Si 1.2 No
- 2. Por favor indique el tiempo total como cliente en SPECCHi
- 2.2<1 2.3 De 1 a 2 2.5 De 6 a 10 2.6 11 o más 2.1 No es 2.4 De 3 a 5 cliente
- 3. Sexo:
- 3.1. Femenino 3.2. Masculino
- 4. Por favor indique su rango de edad (años)
- 4.1 De 17 a 25 4.2De 26 a 35 4.3 De 36 a 45 4.4 De 46 a 55 4.5 56 o más
- 5. ¿Cuál es su distrito de residencia
- 5.4 Santiago de 5.1 Miraflores 5.2La Molina 5.3 San Borja 5.5 San Isidro Surco
- 5.6 Lince

Producto:

6. De los siguientes productos de belleza, ¿cuáles de ellos utiliza regularmente? (puede marcar varios)

Producto Si No

- 6.1 Champú
- 6.2 Acondicionador
- 6.3 Tratamiento capilar
- 6.4 Jabón facial/cuerpo
- 6.5 Crema facial /cuerpo
- 6.6 Desmaquillante
- 6.7 Crema exfoliante
- 6.8 Bloqueador solar
- 7. ¿Cada cuánto tiempo compra los siguientes productos de belleza y en qué cantidad?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Bi mensual	Trimestral
Producto	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad

- 7.1 Champú
- 7.2 Acondicionador
- 7.3 Tratamiento capilar
- 7.4 Jabón facial/cuerpo
- 7.5 Crema facial /cuerpo
- 7.6 Desmaquillante
- 7.7 Crema exfoliante
- 7.8 Bloqueador solar
- 8. ¿Estaría dispuesto a sustituir los productos de belleza que normalmente utiliza por los productos de la marca by SPECCHi?

8.1 Si 8.2 No

- 9. Por favor, indique del 1 al 5 su intención de comprar el producto con la marca by SPECCHi?
- (1= Definitivamente no lo compraría, 2=probablemente no lo comoraria, 3= indeciso, 4=probablemente si lo compraría,
- 5= Definitivamente si lo compraría)

Producto Calificación

- 9.1 Champú
- 9.2 Acondicionador
- 9.3 Tratamiento capilar
- 9.4 Jabón facial/cuerpo
- 9.5 Crema facial /cuerpo
- 9.6 Desmaquillante
- 9.7 Crema exfoliante
- 9.8 Bloqueador solar

Precio:

10. ¿Qué precio máximo estarías dispuesto a pagar por los productos by SPECCHi en tu presentación favorita?

Producto Precio/u (soles) Tamaño de envase (marcar) 1-40 41-80 81-119 >120 Chico Mediano Grande 10.1 Champú

- 10.2 Acondicionador
- 10.3 Tratamiento capilar
- 10.4 Jabón facial/cuerpo
- 10.5 Crema facial /cuerpo
- 10.6 Desmaquillante
- 10.7 Crema exfoliante
- 10.8 Bloqueador solar

Plaza:

- 11. ¿Dónde le gustaría adquirir la nueva línea de productos? (puede marcar varias)
- 11.1 Salones de belleza SPECCHi 11.2 Tiendas especializadas 11.3 Páginas web

Promoción

12. ¿Qué tan importante son los siguientes medios de contacto para promocionar los productos de belleza?

Medios	Sin	Poco	Neutral	Importante	Muy
	importancia	importante			importante

- 12.1 Página web
- 12.2 Redes sociales
- 12.3 Foros
- 12.4 Correo electrónico
- 12.5 Muestras gratis
- 12.6 Eventos
- 12.7 Medios impresos
- 12.8. Desayunos de Belleza
- 13. A la hora de comprar un producto de belleza: ¿Qué tan importante son los siguientes atributos?

Atributo	Sin importancia	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
13.1 Confianza					
13.2 Buen precio					
13.3 Efectividad					
13.4 Calidad					
13.5 Orgánico					
_					

14. ¿Le gustaría que SPECCHi ofreciera combos o packs promocionales de productos?

14.1 Si 14.2 No

Anexo 3

Guía de pautas del Focus Group

CUESTIONARIO FILTRO

- 1. ¿Visita usted SPECCHi?
- 2. ¿Qué Frecuencia? (Si la respuesta es sí).
- 3. ¿Ha Asistido a un Focus Group en los últimos 6 meses?
- 4. ¿Tienes Parientes o amigos cercanos que se hayan atendido en SPECCHi?

Datos de Control

Nombre:

Dirección:

Teléfono:

Edad:

De 19-26:

De 29-35:

De 35-55:

GUIA DE PAUTAS NUEVOS PRODUCTOS SPECCHI

Objetivo general del estudio:

Evaluar los productos a ofrecer en la nueva línea by SPECCHi

PRESENTACIÓN

Buenos días / tardes, mi nombre es XXX de Info Research. En esta oportunidad los hemos invitado para conversar de sus percepciones u opiniones de la de algunos temas de interés. Siéntanse libres de emitir cualquier comentario, no hay opinión ni buena ni mala, todas son muy importantes y valiosas para nosotros.

Algunas recomendaciones para crear un espacio de comunicación de respeto:

- Colocar el teléfono en modo vibrador
- Escuchar las opiniones de los demás y evitar interrumpir cuando alguno de los presentes la esté compartiendo.

Ahora quisiéramos que cada uno se presente, para conocerlos un poco más diciéndonos su nombre, su edad, a que se dedican, con quienes viven en casa y en qué distrito.

Objetivo 1: Identificar la percepción y conocimiento de los clientes, con la marca SPECCHi.

- ¿Cuándo quiere realizarse algún servicio de belleza a dónde suelen ir?
- ¿Cuál es el servicio que usualmente se realizan en SPECCHi?
- ¿conocen todos los servicios que se ofrecen en los salones de SPECCHi?
- ¿Qué opinan de ellos en servicio, tendencias, calidad?

Objetivo 2: Conocer las ocasiones y momentos en los que utilizan los servicios de SPECCHi.

¿Cuáles son las fechas o días en los que suele utilizar los servicios de SPECCHi?

- ¿Por qué ocasión visitan los locales de SPECCHi? ¿Van solos o acompañados?
- ¿Quién paga el consumo?
- ¿Consume más de un servicio en un mismo día? ¿Cuáles?
- ¿A que otro salón de belleza asiste, si en algún momento no quiere o puede ir a SPECCHi?

Objetivo 3: Conocer los principales productos adquiridos por los clientes en los salones de belleza.

- ¿Cuándo han visitado SPECCHi, ha comprado siempre algún producto adicional para el cuidado y la belleza? (apuntar los nombres de las personas que consumen y que no)
- ¿Cuáles son las razones por las que no ha comprado?
- ¿Cuáles son las razones por las que ha comprado?

Objetivo 4: Identificar cuáles son los posibles productos con mayor demanda por los clientes para el lanzamiento de la línea by SPECCHi

- ¿Qué productos crees que son necesarios adquirir de manera complementaria luego de realizarte un servicio en SPECCHi?
- ¿Menciona 3 oportunidades de mejora o características de los productos de belleza que actualmente utiliza?
- ¿Considera que los productos de otras reconocidas marcas podrían ser reemplazables por otros?
- ¿Considera que los productos que se venden actualmente en los salones de belleza tienen beneficios importantes para el cuidado de nuestra belleza en relación a su precio?

Objetivo 5: Conocer cuáles son las expectativas sobre la nueva línea de productos

- ¿Si SPECCHi decidiera lanzar una línea de preguntas, cuáles serían?
- ¿Qué tipo de productos serían los que más representen a la marca SPECCHi?
- ¿Cuáles serían los colores de la gráfica en la nueva línea de productos?
- ¿Entre qué precios costarían los productos by SPECCHi?
- ¿Cómo te imaginas los productos, dibuja 1?

Anexo 4

Matriz de categorización del Focus Group

Ejes de análisis	Focus N°1	Focus N°2
Perfil del grupo	Profesionales independientes, con edades entre 23-32 años, habitantes de los distritos de La Molina y Surco	Profesionales dependientes, con edades entre 23-28 años, habitantes de los distritos de Surquillo, y Surco
Percepción y conocimiento	Lo primero que se les viene a la mente en materia de salones de belleza es SPECCHi, Roberto Giordano	Visitan Montalvo Salón & SPA
de los clientes	y salones cercanos al lugar de habitación. Se realizan servicios de manos, pies, limpieza facial,	Se realizan uñas y pies, corte de cabello.
sobre la marca	peinado, tratamientos capilares y corte de cabello. SPECCHi es visto como un salón de belleza lujo, caro, de alta calidad, con buena ubicación, seguro, tranquilo, confortable, buena atención y buen servicio	Es un servicio un tanto caro, pero los servicios satisfacen a los consumidores y tienen muy buena publicidad
Frecuencia de uso de los	Visitan SPECCHi o salones de belleza al menos una vez al mes	Visitan el salón de belleza cada 15 días
servicios SPECCHi	acompañada con amigas o familiares, previa cita, Visitan SPECCHi en caso de una ocasión especial. El servicio de planchado y corte se realiza en el salón	Utilizan el servicio por el tema de la calidad del servicio y no les molestan esperar un montón
Productos	de bellezas y uñas y pies en otro lugar. Prefieren el pago con efectivo Compran tratamientos capilares, champú y	Al elegir un salón de belleza besucan profesionales con conocimiento y calidad del servicio Champú, cremas de cuerpo y mascarillas
adquiridos al visitar los salones de belleza	acondicionador Prueban varios champús hasta conseguir uno que da resultados	cromas de edorpo y mascarmas
Productos con mayor demanda	El precio les limita comprar más productos Algunos productos no son efectivos o no cumplen lo prometido Los productos de belleza alta gama pueden ser reemplazables si los productos sustitutos a ofrecer por SPECCHi brindan buena calidad y precio	SPECCHi tiene promociones con influencer, buen servicio
The second	El producto te lo recomiendan desde que están dentro del salón de belleza	GDECCH' 1 lock (sound to see
Expectativas sobre la nueva línea	By SPECCHi debería abarcar champú, acondicionador, jabón, cremas humectantes, cremas exfoliantes	SPECCHi debería tener champú, acondicionador, cremas de cuerpo y mascarillas
de productos	Recomiendan utilizar asesores expertos o youtuber de belleza para dar a conocer el producto El color de la línea de productos pudiera ser plateado, con dosificador Mantener los colores de SPECCHi y algo de dorado o plateado Otra opción es usar negro y dorado Por los champú y acondicionador pagarían de 30 a 50 soles	Si fuera un producto que pudiera ser probado, y funciona no tendrían problema en probarlo
	Por cremas de peinar máximo 60-60 y jabón pagaría 6 soles.	
	Pack de champú acondicionador crema de peinar 150	
	Serian ideales que para fabricar estos productos no se maltraten animales	
Daniel 11	Recomiendan la posibilidad de llevar el envase del producto y recargar.	
ruente: elab	oración propia.	

Matriz de categorización del Focus Group

Ejes de	Focus N°3	Focus N°4
análisis Perfil del grupo	Amas de casa, con edades comprendidas entre 30 y 62 años, habitantes de los distritos Bella Vista-El Callao, Lince, San Miguel	Amas de casa, con edades entre 23-61 años, habitantes de los distritos de La Perla Callao, Lince
Percepción y conocimiento de los clientes sobre la marca	Visitan a SPECCHi de la Molina, San Isidro y Angamos como primera opción y otra opción es Soho color o salones cerca de sus hogares. Se realizan glaseados, teñido, Botox, limpieza de cutis, manos y pies. Depilación de cejas y bozo. SPECCHi es visto como un salón de lujo, con atención personalizada, el personal es muy atento, los productos son de alta calidad, es algo más exclusivo no tan congestionado.	El primer lugar que acuden para servicios de belleza son salones de belleza cercanos de sus hogares. En caso de tratamientos especiales acuden a salones de belleza de mall. No acuden a SPECCHi. Se efectúan tinte, Botox, manos, pies, tratamientos capilares. He cambiado de salones de belleza pues los productos utilizados son de calidad muy baja, me gusta que me atiendan bien. Han sufrido malas experiencias en servicios de belleza.
Frecuencia de uso de los servicios SPECCHi	No van a SPECCHi muy seguido, una vez al mes para corte de puntas y depilación Suelen sacar citas Normalmente visitan SPECCHi en días especiales, o cuando se realizan promociones como el día de la madre, por ejemplo, u ofertas de glaseados Le gusta ir acompañada si la persona también se efectúa el servicio Manos y pies una vez al mes, tinte cada dos meses, retoque cada mes, corte cada 45 días, depilado de cejas quincenal, Utilizan como medio de pago la tarjeta de debito	Solo conocen la marca SPECCHi por Facebook
Productos adquiridos al visitar los salones de belleza	Compran champú para mantener el alisado, acondicionador y mascarillas de tratamiento Han comprado cremas exfoliantes de manos Le gusta el efecto que tienen los productos complementarios sobre el cabello	En general, compran champú y tratamiento capilar. Su precio es mucho más accesible que en otras tiendas. En algunas ocasiones compran por las recomendaciones de las estilistas. Algunos productos se comercializan exclusivamente en los salones de belleza y son difíciles de conseguir en el mercado. En algunos salones promocionan por WhatsApp la llegada de nuevos productos y planifican sesiones de pruebas gratis.
Productos con mayor demanda	Mejorar la efectividad de los productos	En el caso de visitar SPECCHi le gustaría comprar mascarillas para verificar la efectividad del producto, pues su efecto es corto plazo.
Expectativas sobre la	By SPECCHi debería abarcar cremas faciales, cremas cuidado de la piel (cremas naturales) y	Compraría champú y acondicionador para ver si son efectivos
nueva línea de productos	bloqueadores solares. Deberían vender champú para el cuidado del cabello glaseado. Si los productos SPECCHi son mejores, reemplazarían sin problema los productos del mercado, hay que probarlos. Desean que los productos fueran más naturales. Deberían brindar muestras gratis a los clientes para irlos probando Que sea una presentación elegante de vidrio, tapita dorada, o plateada.	El rango de precio estaría entre 40-60 soles por el champú o acondicionador. Seria hasta un máximo de 75 soles por producto. Vas con el envase y te reponen Compran cuando las señoritas promocionan el producto con explicaciones Le llaman la atención los colores negro y dorado o plateado. Que sean un poco más gráficos en el diseño

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los precios sugeridos: una crema

Un Kit para glaseado debería costar 150 soles (champú, acondicionador y máscara)

Las cremas hidratantes y bloqueadores S/70-80. Comprar los productos en los salones en una

Proponen una promoción de kit de rutina diaria

facial debería costar unos 30 soles,

especie de SPECCHi shop.

para salir de casa y llegar a casa.

Anexo 5

Productos SPECCHI PRO







