

**República Dominicana**  
**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE**



**Proyecto Final para optar por el título de Licenciado en Mercadeo**

**Plan de Mercadeo 2026 para fortalecimiento y posicionamiento del área de estética de Yanela Beauty Center en Santo Domingo, República Dominicana (septiembre - diciembre 2025).**

**Realizado por:**

Maria Gabriela Chacon 23-0360

Diana Eva Espinosa Florentino 22-0930

**Asesores:**

Jualin Donaty

Marcia Rincon

**Santo Domingo, D.N.**

Septiembre - Noviembre del 2025

\*Los conceptos expuestos  
en la presente investigación  
son de la exclusiva  
responsabilidad de los

A large, stylized version of the "yanela" logo in blue. The letter "y" is significantly larger and features a prominent, flowing blue flourish that extends to the left and then curves back towards the word.

## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Índice.....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>1. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y ANTECEDENTES.....</b>                                | <b>8</b>  |
| 1.1. Delimitación del tema.....  | 8         |
| 1.1.1. Título.....   | 8         |
| 1.1.2. Planteamiento del problema.....   | 8         |
| 1.1.3. Marco espacial y temporal.....  | 9         |
| 1.1.4. Limitantes de la investigación.....   | 9         |
| 1.1.5. Justificación del tema.....   | 9         |
| 1.2. Antecedentes y Revisión de la lectura.....                                    | 10        |
| 1.2.1. Naturaleza y alcance del problema en el contexto local.....                 | 10        |
| 1.2.2. Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.....       | 12        |
| 1.2.3. Estudios previos.....   | 15        |
| 1.2.4. Marco Conceptual (Glosario y palabras clave).....                           | 17        |
| <b>2. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.....</b>  | <b>20</b> |
| 2.1. Generalidades de la empresa.....  | 20        |
| 2.1.1. Descripción de la empresa.....  | 20        |
| 2.1.2. Historia y evolución.....   | 21        |
| 2.1.3. Principales productos (mezcla de productos).....                            | 22        |
| 2.1.4. Tipo o categoría de la empresa.....   | 22        |
| 2.1.5. Sector productivo o actividad económica que se desempeña en la empresa..... | 23        |
| 2.2. Marco Organizacional.....   | 23        |
| 2.2.1. Estructura organizacional.....  | 23        |
| 2.2.2. Políticas y Procedimientos.....   | 24        |
| 2.3. Marco Legal.....  | 25        |
| 2.3.1. Leyes y Regulaciones.....   | 25        |
| 2.3.2. Acuerdos Comerciales.....   | 27        |
| 2.4. Marco Estratégico.....  | 27        |
| 2.4.1. Grupos de interés.....  | 27        |
| 2.4.1.1. Internos.....   | 27        |
| 2.4.1.2. Externos.....   | 28        |
| 2.5. Dimensiones estratégicas.....   | 29        |
| 2.5.1. Visión.....   | 29        |
| 2.5.2. Misión.....   | 29        |
| 2.5.3. Valores.....  | 29        |
| 2.5.4. Cultura organizacional.....   | 29        |
| 2.5.5. Principales estrategias implementadas.....                                  | 30        |
| 2.5.6. Modelo de gestión estratégica.....  | 31        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.6. Herramientas de Gestión Estratégicas.....   | 31        |
| 2.6.1. Análisis FODA.....  | 31        |
| 2.6.2. CAME.....   | 33        |
| <b>3. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO.....</b>  | <b>34</b> |
| 3.1. Análisis del Macroambiente: PESTEL.....   | 34        |
| 3.1.1. Perspectiva Política.....   | 34        |
| 3.1.2. Perspectiva Económica.....  | 35        |
| 3.1.3. Perspectiva Sociodemográfica.....   | 36        |
| 3.1.4. Perspectiva Tecnológica.....  | 37        |
| 3.1.5. Perspectiva Ecológico-Ambiental.....  | 37        |
| 3.1.6. Perspectiva Legal.....  | 38        |
| 3.2. Análisis del Entorno Competitivo.....   | 39        |
| 3.2.1. Análisis y Descripción de competidores.....   | 39        |
| 3.2.2. Alcance de la competencia y grado de integración de la misma.....                     | 44        |
| 3.2.3. Posición y movimientos estratégicos de los competidores.....                          | 46        |
| 3.2.4. Grupo estratégico en que se desarrolla.....   | 46        |
| 3.2.5. Posicionamiento Competitivo.....  | 47        |
| 3.2.6. Tamaño del mercado y datos del mercado.....   | 47        |
| 3.2.7. Grado de diferenciación de productos.....   | 48        |
| 3.2.8. Análisis de Tendencias.....   | 48        |
| 3.2.9. Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria.....                    | 49        |
| 3.3. Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto..... | 50        |
| 3.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....  | 52        |
| 3.3.2. Rivalidad entre competidores existentes.....  | 52        |
| 3.3.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos.....                                      | 52        |
| 3.3.4. Poder de negociación del proveedor.....   | 53        |
| 3.3.5. Poder de negociación del cliente.....   | 53        |
| <b>4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>   | <b>53</b> |
| 4.1. Definición del Problema a Investigar.....   | 53        |
| 4.2. Objetivos de la investigación.....  | 54        |
| 4.3. Diseño Metodológico.....  | 54        |
| 4.3.1. Metodología de investigación.....   | 54        |
| 4.3.2. Tipo de Investigación.....  | 55        |
| 4.3.3. Técnica de investigación.....   | 55        |
| 4.4. Método o Plan de muestreo.....  | 55        |
| 4.4.1. Universo.....   | 55        |
| 4.4.2. Población.....  | 55        |
| 4.4.3. Cálculo y tamaño de la muestra.....   | 56        |
| 4.4.4. Marco de la muestra.....  | 56        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.4.5. Tipo de muestreo.....                                   | 56        |
| 4.4.6. Diseño de instrumento de recolección.....               | 56        |
| 4.4.7. Levantamiento y análisis de datos.....                  | 62        |
| 4.4.8. Análisis de los Datos.....                              | 62        |
| Preguntas filtro.....  | 63        |
| Preguntas demográficas.....                                    | 65        |
| Preguntas Obj. 1.....  | 70        |
| Preguntas Obj. 2.....  | 75        |
| Preguntas Obj. 3.....  | 79        |
| Preguntas Obj. 4.....  | 83        |
| Preguntas Obj. 5.....  | 86        |
| 4.5. Conclusiones y recomendaciones de la investigación.....   | 89        |
| 4.5.1. Conclusión según objetivos.....                         | 89        |
| 4.5.2. Conclusión General.....                                 | 92        |
| 4.5.3. Recomendación General.....                              | 92        |
| <b>5. PLAN DE MERCADEO.....</b>                                | <b>94</b> |
| 5.1. Mercado/Industria.....                                    | 94        |
| 5.1.1. Offline.....  | 94        |
| 5.1.1.1. Perfil del público objetivo.....                      | 94        |
| 5.1.1.2. Tamaño del mercado.....                               | 94        |
| 5.1.1.3. Demanda del mercado.....                              | 96        |
| 5.1.2. Online.....   | 97        |
| 5.1.2.1. Buyer persona y Perfil del usuario ideal digital..... | 97        |
| 5.2. Fijación de objetivos.....                                | 98        |
| 5.2.2. Objetivos cualitativos.....                             | 98        |
| 5.2.3. Objetivos cuantitativos.....                            | 98        |
| 5.2.4. Objetivos online SMART.....                             | 98        |
| 5.3. Estrategias de marketing.....                             | 99        |
| 5.3.1. Estrategias de segmentación.....                        | 99        |
| 5.3.2. Estrategias en relación con la competencia.....         | 100       |
| 5.3.3. Estrategias de posicionamiento de marca.....            | 101       |
| 5.3.4. Estrategias de penetración en el mercado.....           | 102       |
| 5.3.5. Estrategias de marketing digital.....                   | 103       |
| 5.3.6. Estrategias de fidelización.....                        | 105       |
| 5.3.7. Estrategia de marketing de boca en boca.....            | 106       |
| 5.3.8. Estrategias de Trade marketing.....                     | 107       |
| 5.3.9. Estrategias de marketing sostenible.....                | 108       |
| 5.4. Tácticas iniciativas.....                                 | 108       |
| 5.4.1. Offline.....  | 108       |
| 5.4.2. Online.....   | 110       |

|   |            |
|---|------------|
| 5.4.2.1. Análisis POEM.....                                   | 111        |
| 5.4.2.2. Personal - Acciones de Endomarketing.....            | 114        |
| 1. Cultura de marca interna.....                              | 114        |
| 2. Capacitación y desarrollo continuo.....                    | 114        |
| 3. Comunicación interna efectiva.....                         | 115        |
| 4. Reconocimiento y motivación.....                           | 115        |
| 5. Endomarketing Experiencial.....                            | 115        |
| 6. Evaluación del clima y retroalimentación.....              | 116        |
| Impacto Esperado.....   | 116        |
| 5.4.2.3. Propuesta de Key Visuals on/off.....                 | 116        |
| 5.5. Presupuesto con cronograma de acciones.....              | 121        |
| 5.6. Análisis Financiero.....                                 | 125        |
| 5.6.1. Proyección de Ingresos.....                            | 125        |
| 5.6.2. Proyección de Costos.....                              | 125        |
| 5.6.3. Proyección de Gastos.....                              | 126        |
| 5.6.4. Estados Financieros Proyectados.....                   | 126        |
| 5.6.5. Evaluación económico-financiera.....                   | 127        |
| 5.6.6. Estructura de la evaluación económico- financiera..... | 127        |
| 5.6.7. WACC (Weighted Average Cost Of Capital).....           | 128        |
| 5.6.8. Punto de Equilibrio.....                               | 130        |
| 5.6.9. Valor Presente Neto o Valor Actual Neto.....           | 130        |
| 5.6.10. TIR: (Tasa Interna de Retorno).....                   | 131        |
| 5.6.11. Playback descontado.....                              | 131        |
| 5.6.12. Análisis de sensibilidad.....                         | 131        |
| 5.6.13. Estrategia de salida.....                             | 132        |
| 5.6.14. Conclusiones financieras.....                         | 133        |
| 5.7. Sistemas de evaluación y control-KPI's.....              | 133        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                      | <b>144</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>145</b> |

## 1. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y ANTECEDENTES

### 1.1. Delimitación del tema

#### 1.1.1. Título

Plan de Mercadeo 2026 para fortalecimiento y posicionamiento del área de estética de Yanela Beauty Center en Santo Domingo, República Dominicana (septiembre - diciembre 2025).

#### 1.1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad, el sector de salones de belleza en Santo Domingo presenta un crecimiento acelerado y una alta competitividad, lo que ha derivado en la apertura de múltiples establecimientos especializados en áreas específicas como peluquería, uñas o estética. Esta fragmentación del mercado ha impulsado que los consumidores busquen propuestas de valor diferenciadas y experiencias integrales que combinen servicios de calidad, innovación y bienestar en un mismo lugar.

Yanela Beauty Center, con más de 25 años de trayectoria y reconocido por su posicionamiento en peluquería, enfrenta el reto de consolidar su área de estética como un pilar estratégico dentro de su portafolio de servicios. A pesar de contar con una oferta amplia que incluye tratamientos faciales, corporales, aparatología y masajes, dichos servicios carecen de visibilidad en comparación con los de cabello y uñas, lo que limita su potencial de atracción y fidelización de clientas.

El problema central radica en la ausencia de un plan de mercadeo específico y diferenciado para el área de estética, lo que ha generado una comunicación poco clara de sus beneficios y propuestas de valor. Esto provoca que las clientas no perciban con precisión las ventajas competitivas frente a otros salones que han implementado estrategias digitales, programas de fidelización y campañas promocionales enfocadas en estética.

Si esta situación persiste, Yanela Beauty Center corre el riesgo de desaprovechar un segmento de mercado en crecimiento y de perder oportunidades de rentabilidad a largo plazo.

En este contexto, surge la necesidad de investigar cómo un plan estratégico de mercadeo puede contribuir al fortalecimiento y reposicionamiento del área de estética de Yanela Beauty Center en Santo Domingo, durante el período septiembre–diciembre de 2025, con el fin de diferenciarla frente a la competencia y generar mayor captación y retención de clientas.

### **1.1.3. Marco espacial y temporal**

La investigación se desarrolla en el Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana, donde se encuentra ubicada la empresa Yanela Beauty Center, objeto de estudio del presente trabajo. El marco temporal corresponde al período comprendido entre septiembre y diciembre de 2025, coincidiendo con el último semestre académico en el cual se realiza el proyecto final.

### **1.1.4. Limitantes de la investigación**

Una de las principales limitaciones de esta investigación es el tiempo, ya que se desarrollará en un período corto comprendido entre septiembre y diciembre de 2025. Este factor se suma a las responsabilidades académicas y personales de las sustentantes, lo que puede restringir la profundidad del análisis.

Otra limitación corresponde a la delimitación de la muestra, que se enfocará exclusivamente en mujeres mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional. Esto implica que los resultados no podrán generalizarse a clientas de otras zonas del país ni a segmentos masculinos. Además, se excluye a jóvenes menores de 18 años que también utilizan los servicios de estética, lo que reduce la amplitud del estudio.

En cuanto a la metodología, la investigación aplicará un muestreo no probabilístico, lo que significa que las participantes no se seleccionarán al azar, sino de acuerdo con su disponibilidad para responder. Esto hace que los resultados reflejen la opinión de las clientas encuestadas, sin poder asegurar que representen exactamente a toda la población.

También se presenta la posible resistencia de las encuestadas a participar o a responder con veracidad. Algunas podrían contestar de manera apresurada o incompleta, lo que afectaría la calidad y confiabilidad de la información obtenida.

Otra limitación es la dificultad de alcanzar el tamaño de muestra esperado en el tiempo establecido, lo que podría reducir el nivel de detalle en el análisis de resultados.

Finalmente, se debe considerar la disponibilidad de información secundaria actualizada, lo que puede restringir la comparación de resultados con estudios recientes sobre el sector belleza en Santo Domingo.

### **1.1.5. Justificación del tema**

La presente investigación se justifica en la necesidad de fortalecer y reposicionar el área de estética de Yanela Beauty Center, la cual, a pesar de formar parte de la oferta de la empresa, se encuentra rezagada frente al posicionamiento que han alcanzado sus servicios de estilismo y

cuidado capilar. La ausencia de un plan de mercadeo específico para esta unidad ha limitado su crecimiento, lo que convierte a este estudio en una herramienta clave para identificar oportunidades, diseñar estrategias y proponer soluciones prácticas que contribuyan a superar dicha debilidad.

La investigación permitirá generar un aprendizaje que va más allá del conocimiento empírico sobre el funcionamiento de la empresa. A través de la recopilación y el análisis de datos se obtendrán evidencias concretas sobre el comportamiento de la clientela, sus preferencias y expectativas frente a los servicios estéticos. Esto proporcionará información novedosa y sistematizada que no se encuentra disponible en la actualidad y que servirá como base científica y académica para la toma de decisiones.

Los resultados beneficiarán de manera directa a Yanela Beauty Center, ya que el plan de mercadeo propuesto ofrecerá estrategias para incrementar la demanda de sus servicios estéticos, mejorar la percepción de la marca en este segmento y aumentar su competitividad en el mercado del Distrito Nacional. De manera indirecta, las clientas actuales y potenciales también se verán favorecidas al disponer de una oferta más estructurada, innovadora y alineada con sus necesidades de belleza y bienestar.

Finalmente, este trabajo contribuye a resolver un problema práctico: la falta de un plan de mercadeo enfocado en el área de estética. Al brindar una propuesta estratégica concreta, el estudio permitirá que la empresa transforme una debilidad en una oportunidad de crecimiento, reforzando su posicionamiento dentro del sector de belleza en Santo Domingo y aportando un caso aplicable a otras empresas del mismo ámbito que enfrenten situaciones similares.

## **1.2. Antecedentes y Revisión de la lectura**

### **1.2.1. Naturaleza y alcance del problema en el contexto local**

En la República Dominicana, la industria de belleza y cuidado personal continúa mostrando un crecimiento importante y un papel relevante dentro de la economía nacional. Datos del Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM) indican que, solo en el año 2022, la fabricación de cosméticos alcanzó RD\$7,244.9 millones, lo que representó el 99.7 % de las ventas de esta actividad. Esto demuestra que el sector mantiene una demanda constante y que forma parte esencial del aparato productivo del país. De igual forma, informes del MICM señalan que las importaciones de productos de belleza crecieron alrededor de un 6 % anual entre 2012 y 2020, lo que evidencia la presencia y preferencia por marcas internacionales en el mercado local. Sobre el número de salones, aunque no existe un censo reciente, una publicación del Listín Diario (2012) mencionó la existencia de unos 55,000 salones de belleza en el país y más de 150,000 empleos relacionados. Si bien es un dato antiguo, sirve como referencia para entender la magnitud y fragmentación del sector.

En el Gran Santo Domingo, especialmente en zonas como Naco, Piantini y Serrallés, se observa una alta concentración de salones y centros estéticos, lo que genera un nivel de competencia muy elevado. La falta de datos oficiales actualizados hace difícil determinar un número exacto, pero la proliferación de estos negocios es evidente al revisar directorios digitales, redes sociales y la oferta comercial del área. En este contexto, la diferenciación se vuelve fundamental, y factores como la especialización, la experiencia del cliente y la confianza influyen directamente en la elección de un salón. Al mismo tiempo, los precios también han mostrado aumentos recientes: reportes del 2024 indican incrementos de entre RD\$50 y RD\$200 en servicios básicos como lavado y secado, lo cual está relacionado con la inflación y el encarecimiento de productos importados. Estos ajustes obligan a los salones a mantener un equilibrio entre calidad y rentabilidad, sin afectar la satisfacción de un público cada vez más exigente.

Dentro de esta realidad, el área de estética de Yanela Beauty Center enfrenta un reto particular. Su bajo nivel de posicionamiento no es un problema aislado, sino el resultado de varios factores combinados: la fuerte competencia en la zona, los costos operativos que dificultan mantener campañas de promoción constantes y el aumento de las expectativas de las clientas, quienes hoy basan sus decisiones en recomendaciones digitales, resultados visibles y opiniones en redes sociales. Esta situación impacta directamente la captación de nuevas clientas, la frecuencia de visita y la coherencia general de la marca, considerando que otras áreas como peluquería y uñas sí cuentan con mayor reconocimiento. Para superar esto, se necesita fortalecer la comunicación del área estética, mostrar evidencias claras de calidad y seguridad, y ofrecer una propuesta de valor que resulte más visible y competitiva dentro del mercado.

Además, estudios recientes muestran que la demanda por servicios de belleza en América Latina sigue creciendo, impulsada por la búsqueda de bienestar y experiencias personalizadas. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2023) señala que los consumidores esperan resultados efectivos y servicios respaldados por profesionales capacitados. Esto implica que los salones deben contar con personal actualizado, buenos equipos y una comunicación clara sobre lo que ofrecen. Si un área estética no comunica su valor, difícilmente podrá competir con centros especializados que sí lo hacen, especialmente en un entorno donde la especialización es cada vez más valorada.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022) también indica que el sector está avanzando hacia una mayor profesionalización, lo cual beneficia a establecimientos que se enfocan en la calidad técnica, la innovación y la experiencia del cliente. Esta tendencia representa una oportunidad, pero también un desafío para negocios que aún no han consolidado una imagen fuerte en su área estética, como es el caso de Yanela Beauty Center.

Si no se trabaja una estrategia clara, es fácil que el público perciba el área estética como secundaria, aunque cuente con servicios competitivos.

De igual manera, el consumo digital influye cada día más en las decisiones de las clientas. De acuerdo con el Oracle Beauty Consumer Report (2023), más del 70 % de las consumidoras en la región busca información en redes sociales antes de elegir un servicio estético. Esto incluye ver resultados reales, opiniones de otras usuarias y contenido educativo sobre los tratamientos. En el Distrito Nacional, donde redes como Instagram y TikTok son altamente utilizadas, la poca comunicación visible sobre el área de estética de Yanela Beauty Center limita su capacidad de competir frente a otros salones que sí muestran activamente sus procesos, resultados y beneficios.

Por último, los indicadores económicos también tienen un impacto directo en este sector. Según el Banco Central de la República Dominicana (2024), la inflación reciente ha afectado sobre todo a productos y materias primas importadas, muchas de las cuales se utilizan en servicios estéticos. Esto incrementa los costos para los salones y obliga a justificar mejor sus precios ante las clientas. En este escenario, la falta de posicionamiento del área estética hace más difícil defender el valor del servicio, ya que las consumidoras tienden a invertir en lugares que transmiten mayor especialización y confianza. Por lo tanto, fortalecer la comunicación y la percepción de calidad del área estética se convierte en una necesidad urgente para mantenerse competitivos.

### **1.2.2. Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo**

El plan de mercadeo es considerado una herramienta esencial en la gestión empresarial, pues permite organizar y dirigir las estrategias comerciales de manera ordenada. Autores como Kotler y Keller (2016) señalan que un plan de mercadeo debe incluir el análisis de la situación actual de la empresa, la definición clara de objetivos, la selección de estrategias de posicionamiento y fidelización, así como la evaluación de resultados. En el contexto dominicano, este enfoque se ha aplicado en diferentes estudios académicos y proyectos finales, lo que demuestra que no se trata solo de teoría, sino de una guía práctica para empresas de servicios como los salones de belleza.

Un ejemplo concreto es el trabajo realizado en la Universidad APEC sobre el Centro de Belleza y Estética Verónica. En esta monografía titulada *Plan de negocios para un salón de belleza: Centro de Belleza y Estética Verónica* (2004), las autoras desarrollan un plan de negocios donde el componente de mercadeo ocupa un papel central para definir la viabilidad del proyecto. En el estudio se analiza el entorno competitivo, se describen los servicios ofrecidos y se plantea la necesidad de diseñar estrategias específicas para atraer y retener clientas en un mercado urbano con múltiples opciones de belleza. Esto se relaciona directamente con el caso de

Yanela Beauty Center, ya que también opera en un entorno donde la competencia y la ubicación son factores clave.

Además, en la tesis de APEC se resalta la importancia de realizar un diagnóstico previo antes de proponer acciones de mercadeo. Las autoras estructuran su trabajo siguiendo etapas similares a las sugeridas por la literatura clásica: análisis interno y externo, identificación de fortalezas y debilidades, y estudio del público objetivo. A partir de este diagnóstico, proponen estrategias para posicionar el centro en la mente de los clientes, apoyándose en elementos como la calidad del servicio, la atención personalizada y la imagen del local. Este enfoque confirma que un plan de mercadeo bien diseñado debe partir de información real del mercado, no solo de supuestos.

Finalmente, el caso del Centro de Belleza y Estética Veronika demuestra que los planes de mercadeo aplicados a salones de belleza pueden contribuir a organizar mejor las decisiones sobre precios, promociones y servicios complementarios. El trabajo de APEC concluye que la planificación comercial facilita la toma de decisiones financieras y operativas, porque permite proyectar la demanda esperada y establecer metas de ventas realistas para el negocio. Para Yanela Beauty Center, esta experiencia sirve como referencia al momento de estructurar un plan que no se limite a “publicitar” el área de estética, sino que integre análisis, objetivos y acciones medibles.

Un segundo referente importante es el proyecto final desarrollado en la Universidad Iberoamericana (UNIBE), titulado *Plan de Mercadeo 2021 para posicionar en el mercado el nuevo Hair Serum de Maka Capilar Health* (Blanco y Fuertes, 2020). En este trabajo, las autoras diseñan un plan de mercadeo para un producto capilar dentro del mercado dominicano, con énfasis en el posicionamiento de marca en Santo Domingo. El estudio combina la teoría del mercadeo con la realidad de una empresa local que necesita aumentar sus ventas y reconocimiento, lo cual lo convierte en una referencia muy útil para proyectos aplicados.

En la tesis de UNIBE, se observa una estructura de plan de mercadeo muy completa: se realiza un análisis PESTEL, se estudia el entorno competitivo, se definen buyer persona y se construye una matriz FODA para entender la situación estratégica del producto. Además, las autoras aplican una investigación de mercados con técnicas cuantitativas (encuestas) para medir el nivel de conocimiento del producto, los canales de compra preferidos y los factores que influyen en la decisión de adquisición. Con estos resultados, formulan estrategias centradas en el marketing digital, la presencia en redes sociales y el fortalecimiento del comercio electrónico.

Otro aporte relevante de este trabajo es que incorpora indicadores de evaluación y control del plan, como metas de ventas, incremento en reconocimiento de marca y retorno de la inversión (ROI) estimado. Esto confirma que un plan de mercadeo no termina en la propuesta de acciones, sino que debe incluir mecanismos para medir si las estrategias están funcionando. Para el área de estética de Yanela Beauty Center, este enfoque sugiere la importancia de definir

indicadores concretos, por ejemplo: aumento de citas en estética, crecimiento del ticket promedio en servicios faciales o incremento del tráfico en redes sociales vinculado a contenidos de estética.

En la misma línea, un plan de negocios elaborado en la Universidad del Caribe (UNICARIBE), titulado *Plan de Negocios para la Creación de un Centro de Belleza en el Sector de San Isidro, Sto. Dgo. Este* (Mendoza Tejada, Erickson y Rosario, 2009), analiza la puesta en marcha de un nuevo centro de belleza en Santo Domingo Este. Aunque se trata de un negocio proyectado y no de una empresa ya establecida, el trabajo sirve como guía para comprender cómo debe integrarse el componente de mercadeo dentro de un proyecto empresarial de belleza en el contexto dominicano.

En este estudio, los autores parten de la caracterización del sector y del perfil de las futuras clientas de la zona de San Isidro, lo cual les permite dimensionar la demanda potencial y las preferencias de servicios. A partir de ese análisis, justifican la importancia de diseñar estrategias de mercadeo que definan el segmento meta, la propuesta de valor del centro y la forma en que se comunicará esa propuesta al público. Aunque el documento está centrado en un proyecto nuevo, la lógica utilizada es aplicable a negocios ya existentes que desean fortalecer un área específica, como la estética facial o corporal.

Asimismo, el plan de negocios de UNICARIBE refuerza la idea de que el mercadeo no puede verse aislado de la parte financiera y operativa. Los autores muestran cómo las decisiones sobre promoción, precios y cartera de servicios impactan en las proyecciones de ingresos y en la recuperación de la inversión inicial. En el caso de Yanela Beauty Center, esto es especialmente importante porque cualquier estrategia para posicionar el área de estética debe considerar tanto el costo de las acciones (por ejemplo, campañas en redes o reformas en la experiencia del servicio) como el beneficio esperado en términos de nuevas clientas y mayor recurrencia.

Como cuarto referente académico, se puede mencionar la tesis desarrollada en la Universidad del Valle (Colombia), titulada *Plan de mercadeo estratégico para el Centro de Estética Bania Estilos en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, para el periodo 2015–2017* (Velasco Zambrano y Erazo Ruano, 2015). Aunque este estudio se realiza en otro país, se centra en un centro de estética muy similar a los salones de belleza dominicanos, por lo que sus resultados aportan aprendizajes útiles a nivel regional. La tesis analiza el comportamiento del mercado de servicios de belleza, los hábitos de visita a los salones y el gasto promedio de los usuarios, para luego formular un plan de mercadeo adaptado a la realidad local.

En esta investigación, las autoras realizan un diagnóstico completo que incluye análisis del entorno económico, social, cultural y tecnológico, así como un estudio detallado del sector de cosméticos y cuidado personal. También aplican encuestas a habitantes del municipio para conocer la frecuencia con que acuden a salones de belleza, los servicios estéticos que más consumen y los factores que influyen en la elección de un centro sobre otro (por ejemplo, precio,

calidad percibida, ubicación y trato recibido). Con base en estos datos, construyen matrices estratégicas como FODA y perfil competitivo, que sirven para comparar a Bania Estilos con sus principales competidores.

Finalmente, el plan de mercadeo de Bania Estilos propone un conjunto de estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento del centro de estética, reforzar su imagen de marca y aumentar su participación de mercado. Entre los elementos claves se encuentran la definición de objetivos específicos de ventas, la planificación de acciones promocionales, la reorganización del portafolio de servicios y la elaboración de un presupuesto de mercadeo con cronograma de actividades y mecanismos de seguimiento. Aunque se desarrolla en un contexto colombiano, este trabajo demuestra que la metodología del plan de mercadeo para centros de estética es adaptable a otras realidades latinoamericanas, incluyendo la de Santo Domingo.

En conjunto, la literatura profesional y académica revisada demuestra que los planes de mercadeo aplicados a negocios de servicios, especialmente salones de belleza y centros de estética, contribuyen a mejorar el posicionamiento, clarificar la propuesta de valor y fortalecer la competitividad. Los casos de APEC, UNIBE, UNICARIBE y la Universidad del Valle muestran que, cuando se combinan análisis del entorno, investigación de mercado, definición de estrategias y mecanismos de evaluación, los resultados tienden a ser más consistentes y sostenibles. Por lo tanto, el diseño de un plan de mercadeo para el área de estética de Yanela Beauty Center se alinea con una práctica ampliamente respaldada por estudios universitarios y experiencias reales en el sector belleza.

### **1.2.3. Estudios previos**

En la República Dominicana se han desarrollado diversas investigaciones, tesis universitarias y reportes institucionales que permiten comprender mejor la relevancia del sector belleza y las necesidades de planificación estratégica que enfrentan los salones de estética y cuidado personal. Estos estudios coinciden en que el dinamismo del sector exige una gestión profesional basada en el diseño de estrategias de mercadeo que fortalezcan la diferenciación, la fidelización y la sostenibilidad de los negocios.

Un ejemplo destacado es la investigación de Pérez Canó y Pérez Cordero (2020), realizada en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), cuyo objetivo fue diseñar un sistema de gestión para los salones *Renova* y *Vanidosacon* el fin de optimizar la atención al cliente y los servicios durante la pandemia de Covid-19. Los autores concluyeron que la planificación estructurada de procesos incluyendo la gestión de citas, control de inventarios, estandarización del servicio y comunicación digital es un factor clave para sostener la competitividad y garantizar la experiencia del cliente en contextos de incertidumbre. Este estudio demuestra cómo la formalización administrativa y la digitalización pueden convertirse en ventajas competitivas sostenibles en la industria de la belleza.

De igual forma, en la Universidad APEC (2004) se desarrolló un estudio aplicado al *Centro de Belleza y Estética Verónica*, en el cual se analizó la estructura económica y la dinámica competitiva de los salones de belleza en Santo Domingo. Esta investigación reveló que la diferenciación de servicios, el posicionamiento estratégico y la implementación de campañas de marketing adaptadas al contexto sociocultural local son elementos imprescindibles para garantizar la permanencia y crecimiento de los salones. En particular, el estudio enfatizó que la falta de planificación y promoción limita el reconocimiento de marca y la capacidad de captar nuevos clientes, un hallazgo que mantiene plena vigencia en la actualidad.

Por otra parte, informes oficiales del Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM, 2024) sobre la industria cosmética y de cuidado personal en la República Dominicana confirman que el sector ha mostrado un crecimiento sostenido tanto en el mercado interno como en las exportaciones. El documento resalta que las exportaciones de productos de belleza alcanzaron US\$1,097.7 millones en el período 2012–2022, con un crecimiento promedio anual de 3.7 %, lo cual evidencia la expansión de la cadena de valor y la necesidad de estrategias de mercadeo que impulsen la competitividad y la innovación. Asimismo, el MICM destaca que una parte considerable de las MIPYMES dominicanas pertenecen al sector de servicios personales, donde se incluyen los salones de belleza y estética, reafirmando su relevancia como fuente de empleo y emprendimiento.

De manera complementaria, el periódico económico *El Dinero* (2023) publicó un reportaje sobre el mercado cosmético y estético dominicano, resaltando la innovación, la capacitación técnica y la acreditación de profesionales como factores determinantes en la competitividad de la industria. El artículo enfatiza que las consumidoras dominicanas valoran cada vez más la calidad, la confianza y la transparencia en los servicios, y que los negocios que logran diferenciarse a través de la experiencia del cliente y la comunicación digital consolidan su posicionamiento en el mercado.

Otros aportes relevantes provienen de estudios regionales del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2023) y de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022), que identifican a la economía del cuidado y el bienestar como uno de los sectores emergentes más dinámicos en América Latina. Estos informes subrayan que las empresas de servicios personales, entre ellas los salones de belleza, se enfrentan al reto de integrar prácticas de sostenibilidad, innovación tecnológica y enfoque de género en sus estrategias para seguir siendo competitivas.

En conjunto, los estudios previos muestran que el sector belleza en la República Dominicana se encuentra en plena expansión y profesionalización, pero que los salones enfrentan el desafío de implementar planes de mercadeo estructurados y adaptados al entorno competitivo actual. La evidencia académica y oficial revisada confirma la pertinencia del presente trabajo, orientado a diseñar un plan de mercadeo para el área de estética de Yanela

Beauty Center, con el propósito de fortalecer su posicionamiento, aumentar la captación de clientas y contribuir al crecimiento sostenido del negocio en Santo Domingo.

#### 1.2.4. Marco Conceptual (Glosario y palabras clave)

**Plan de mercadeo:** Documento estratégico que organiza y estructura las acciones de marketing de una empresa en un período específico. Incluye análisis situacional, segmentación, objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto y evaluación de resultados.

**Estrategia de marketing:** Conjunto de decisiones que guían cómo una empresa generará valor para sus clientes y se diferenciará de sus competidores, considerando la segmentación, el posicionamiento y los objetivos comerciales.

**Marketing de servicios:** Enfoque del marketing aplicado a productos intangibles. Resalta características como intangibilidad, variabilidad y necesidad de interacción directa, aspectos esenciales en el sector de belleza y estética.

**Servicio al cliente:** Proceso integral de atención y acompañamiento al consumidor antes, durante y después del servicio, clave para garantizar satisfacción y fidelidad en negocios de belleza.

**Experiencia del cliente:** Percepción global que construye el consumidor a partir de todos los puntos de contacto con una marca. En estética, incluye trato, resultados, ambiente y profesionalismo.

**Propuesta de valor:** Beneficio diferenciador que ofrece una empresa a su cliente. En estética, suele basarse en calidad técnica, confianza, resultados visibles y bienestar.

**Posicionamiento:** Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Se construye mediante comunicación coherente, resultados consistentes y valor percibido.

**Diferenciación:** Elementos únicos que distinguen la oferta de una empresa. Puede estar en la experiencia, las instalaciones, la aparatología, el servicio personalizado o la especialización.

**Especialización:** En estética, refiere al dominio de técnicas específicas y servicios avanzados (como láser, radiofrecuencia o dermapen), lo cual aumenta la confianza y el valor percibido.

**Segmentación:** Proceso de dividir el mercado en grupos con características similares. Permite dirigir esfuerzos estratégicos hacia segmentos con mayor afinidad a la oferta.

**Público objetivo:** Segmento específico del mercado al que una marca dirige sus productos o servicios. En este proyecto, corresponde a mujeres adultas del Distrito Nacional interesadas en estética y bienestar.

**Buyer persona:** Perfil semi ficticio del cliente ideal, basado en datos reales sobre comportamientos, motivaciones, miedos y preferencias del consumidor.

**Comportamiento del consumidor:** Estudio de cómo las personas buscan, evalúan y consumen productos o servicios. En belleza, está influenciado por redes sociales, testimonios y percepción de riesgo.

**Fidelización:** Conjunto de estrategias que buscan retener al cliente y promover visitas recurrentes mediante beneficios, incentivos o experiencias sobresalientes.

**Retención de clientes:** Capacidad de una empresa para mantener una relación continua con sus usuarios a lo largo del tiempo, especialmente importante en servicios recurrentes como estética.

**Valor percibido:** Evaluación subjetiva del cliente sobre los beneficios recibidos en relación con el costo pagado. Influye directamente en su decisión de compra y recompra.

**Branding:** Gestión estratégica de todos los elementos que construyen la identidad y reputación de la marca, desde la narrativa hasta la estética visual.

**Identidad visual:** Conjunto de elementos gráficos que representan la marca (tampografía, colores, estilo visual). Influye en la percepción de profesionalismo y coherencia.

**Comunicación digital:** Uso de plataformas como Instagram, TikTok, WhatsApp o páginas web para informar, persuadir y conectar con los clientes.

**Contenido digital:** Material visual o textual que una marca publica en redes. Incluye videos, reels, carruseles, testimonios, fotos de resultados y contenido educativo.

**Pruebas sociales:** Evidencias que validan la calidad de un servicio, como testimonios, reseñas, influencers y fotografías del antes y después.

**Top of mind:** Primeras marcas que el consumidor menciona o recuerda en una categoría específica. Refleja liderazgo mental y reconocimiento.

**Awareness:** Nivel de conocimiento o visibilidad que tiene una marca en su mercado. Puede ser espontáneo o asistido.

**KPIs:** Indicadores clave de desempeño utilizados para medir el cumplimiento de objetivos estratégicos y tácticos de marketing.

**Activaciones de marca:** Eventos o iniciativas diseñadas para generar interacción directa entre la marca y sus clientes mediante experiencias, demostraciones o actividades sensoriales.

**Benchmarking:** Análisis comparativo entre una empresa y sus competidores para identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora.

**Estética facial:** Área enfocada en tratamientos destinados a mejorar la apariencia y salud de la piel del rostro mediante técnicas manuales o de aparatología.

**Estética corporal:** Servicios orientados al cuidado del cuerpo, como masajes, exfoliaciones, tratamientos reductores y aparatología.

**Aparatología estética:** Equipos y tecnologías especializadas utilizadas para potenciar resultados en tratamientos faciales y corporales.

**Bioseguridad:** Conjunto de normas y protocolos de higiene y seguridad aplicados para proteger al cliente y al profesional durante la prestación de servicios.

**Experiencia integral:** Servicio que combina técnica, ambiente, trato humano, protocolo y resultados visibles para generar satisfacción y diferenciación.

**Satisfacción del cliente:** Valoración que realiza el consumidor sobre si el servicio cumplió o superó sus expectativas.

**Recomendación boca a boca:** Difusión positiva de la marca realizada de manera orgánica por clientas satisfechas, altamente influyente en el sector belleza.

**Actividades promocionales:** Acciones orientadas a incentivar el consumo mediante descuentos, paquetes, combos o regalos de temporada.

**Membresías:** Programas de pago recurrente que ofrecen beneficios exclusivos, preferencia en reservas o precios especiales para fomentar lealtad.

**Diferenciación por experiencia:** Enfocarse en crear sensaciones memorables y un servicio superior que destaque frente a competidores.

**Customer journey:** Trayectoria completa del cliente desde que descubre la marca hasta que recibe el servicio y valora la experiencia.

**Mercado saturado:** Entorno de alta competencia donde muchos negocios ofrecen servicios similares y el consumidor tiene múltiples opciones.

**Competencia directa:** Empresas que ofrecen servicios equivalentes en la misma zona geográfica o al mismo público.

**Competencia indirecta:** Alternativas que compiten por el mismo presupuesto del consumidor, como clínicas dermatológicas, spas médicos o servicios a domicilio.

**Insights del consumidor:** Hallazgos profundos sobre motivaciones, deseos, expectativas o temores que influyen en la conducta de compra.

**Valor agregado:** Beneficios adicionales ofrecidos al cliente además del servicio principal, como asesoría, seguimiento o detalles de cortesía.

**Atributo diferenciador:** Característica clave que distingue la oferta de una empresa frente a la competencia.

**Consistencia de marca:** Alineación entre lo que la marca comunica, promete y entrega en todos los puntos de contacto.

**Saturación digital:** Exceso de contenido en plataformas sociales que obliga a las marcas a producir material creativo y relevante para destacar.

## 2. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

### 2.1. Generalidades de la empresa

#### 2.1.1. Descripción de la empresa

Yanela Beauty Center es un salón de belleza ubicado en el sector de Naco, en el Distrito Nacional, Santo Domingo. Se dedica a ofrecer servicios integrales de cuidado personal, con un portafolio que incluye peluquería, estética, maquillaje, tratamientos capilares y uñas. Su propuesta de valor se centra en la calidad del servicio, el uso de productos profesionales y la atención personalizada a cada cliente.

El salón cuenta con un equipo de estilistas y técnicos especializados en distintas áreas de la belleza, lo que le permite cubrir las necesidades de un público diverso, principalmente mujeres adultas de clase media y media alta. Yanela Beauty Center se caracteriza por mantener estándares elevados en la ejecución de sus servicios y por la constante actualización de su personal en tendencias, técnicas y productos de última generación.

La misión de la empresa es proporcionar experiencias únicas de cuidado y transformación personal, a través de servicios de belleza de alta calidad en un ambiente acogedor y profesional. Su visión es convertirse en un referente líder en innovación y excelencia dentro del sector de la belleza en República Dominicana. Entre sus valores corporativos destacan el compromiso con la calidad, la atención personalizada, la ética profesional, la innovación y el desarrollo continuo del talento humano.

### 2.1.2. Historia y evolución

Yanela Beauty Center es un negocio que inició su trayectoria hace 30 años en el sector Don Bosco, en Santo Domingo. Sus orígenes se remontan al año 1995, cuando su fundadora, María del Carmen, comenzó a trabajar en un salón de belleza bajo otro nombre comercial, desempeñándose en la parte operativa como *shampooier*. Su motivación principal era adquirir experiencia y aprendizajes que le permitieran crecer profesionalmente dentro del sector.

Con el paso del tiempo, la dueña original del salón decidió venderlo debido a las dificultades económicas que enfrentaba y al esfuerzo que implicaba sostener el negocio. En ese momento, María del Carmen contaba con ahorros que le permitieron adquirir el salón a través de pagos por cuotas, lo que marcó el inicio de la trayectoria de Yanela Beauty Center. Desde su gestión inicial, buscó diferenciarse mediante un enfoque en el servicio como ventaja competitiva, implementando un proceso de reclutamiento que priorizara perfiles alineados con los valores del negocio. Además, transmitió a su equipo los conocimientos adquiridos durante su experiencia previa, fomentando la excelencia y la pasión como ejes centrales del trabajo.

Uno de los hitos más importantes en la historia del salón fue la relación que se estableció entre María del Carmen y uno de sus clientes, Nelson Omar Ortiz. Con el tiempo, ambos unieron sus vidas personales y profesionales, asumiendo de manera conjunta la administración y el crecimiento del negocio. No obstante, a medida que pasaban los años, la situación en el sector Don Bosco se fue tornando cada vez más compleja, principalmente por factores como la delincuencia, lo cual redujo la clientela y transformó el perfil de consumo de los clientes que asistían al salón.

En 2006, ante la baja rentabilidad y los gastos crecientes, se tomó la decisión de trasladar el salón a un nuevo punto. Fue entonces cuando María del Carmen y Nelson adquirieron un local en el sector de Naco, donde reabrieron las operaciones. Este cambio marcó una nueva etapa en la evolución de Yanela Beauty Center, ya que a partir de entonces se observaron mejoras notables en los ingresos, en el reconocimiento de la marca y en la profesionalización del personal. Se incorporaron capacitaciones con expertos para fortalecer las habilidades del equipo y se llevó a cabo un proceso de expansión de la infraestructura, que pasó de ocupar solo una parte del local adquirido a utilizarlo en su totalidad.

Posterior a la pandemia de Covid-19, el negocio enfrentó un nuevo reto: el notable incremento en la apertura de salones de belleza en su entorno inmediato, lo que prácticamente triplicó el número de competidores en el perímetro de Naco. Esta situación representó un punto de alerta para Yanela Beauty Center, que se vio en la necesidad de innovar, diversificar sus servicios y generar propuestas diferenciadas con el fin de mantener a su clientela y continuar su crecimiento en el mercado meta.

Hoy en día, la empresa reconoce que, dentro del sector belleza, los consumidores valoran cada vez más la especialización de los servicios y la modernidad de las instalaciones. Tendencias como los *Hair Studios* o *Nail Bars* han ganado espacio, pues ofrecen atención profesional en áreas específicas, acompañadas de espacios atractivos que influyen en el posicionamiento de la marca en el *Top of Mind* de los clientes.

### 2.1.3. Principales productos (mezcla de productos)

**Servicios capilares y de estilismo:** cortes, coloración, balayage, keratinas, cirugías capilares, peinados elaborados y tratamientos de recuperación capilar.

**Área de uñas:** manicure y pedicure en modalidades tradicionales, en gel frío y caliente, aplicaciones de acrílico y builder, parafinas de manos y pies, hidratación con colágeno y servicios de mantenimiento o retiro.

**Estética facial:** tratamientos lifting inmediato, despigmentantes, antiedad, de firmeza en rostro, cuello y escote, peelings, microdermoabrasión, dermapen, radiofrecuencia, láser facial, cofres Guinot y limpiezas faciales en distintas modalidades.

**Estética corporal:** tratamientos anticelulíticos thermo-esbeltez, reductores, exfoliantes e hidratantes, peelings corporales, masajes relajantes, masajes combinados y procedimientos para cicatrices y estrías.

**Masajes terapéuticos y de relajación:** masajes clásicos, con estiramientos y técnicas combinadas que promueven la relajación y el bienestar físico.

**Depilación con láser:** servicios aplicados en áreas específicas como labio superior, barbilla y axilas, hasta zonas completas como rostro, brazos, piernas y bikini.

### 2.1.4. Tipo o categoría de la empresa

De acuerdo con los criterios de clasificación empresarial en la República Dominicana, Yanela Beauty Center puede considerarse una empresa privada. Se trata de una organización cuyo capital y gestión provienen de sus propietarios fundadores, sin participación del Estado ni de organismos públicos, y cuyo giro económico se centra en la prestación de servicios de belleza y cuidado personal.

En cuanto a su tamaño, según los parámetros establecidos por el Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM), Yanela Beauty Center se clasifica como una pequeña empresa, ya que cumple con las condiciones relativas al número de empleados y volumen de ventas

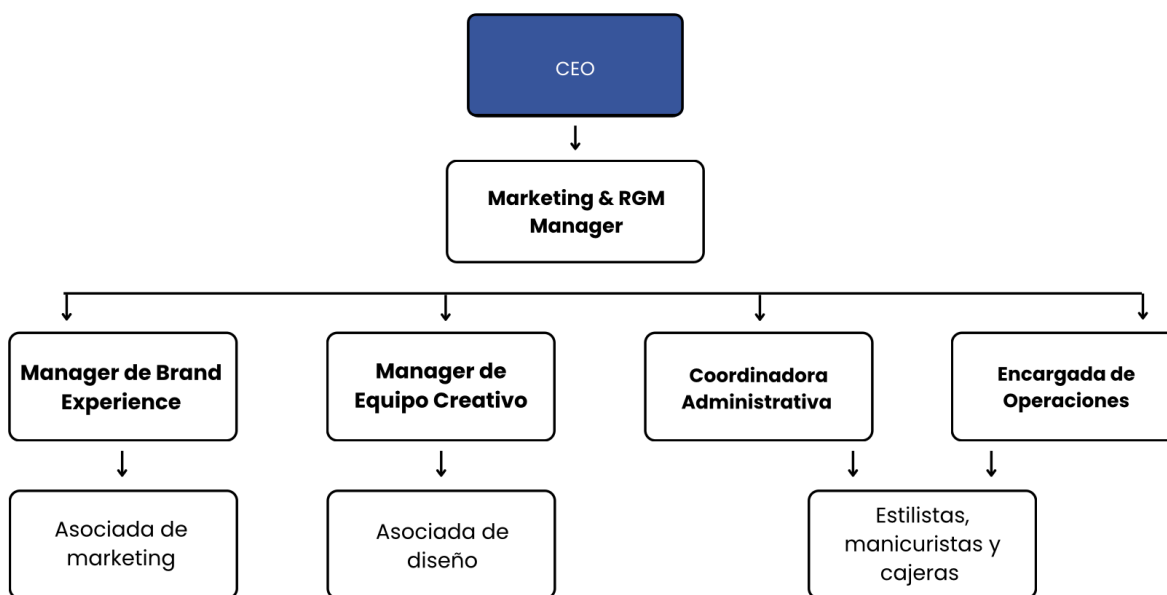
anuales definidas para este segmento. Esta categoría reconoce a las empresas que tienen de 11 a 50 trabajadores, y ventas brutas anuales de hasta sesenta y un millones quinientos cincuenta y tres mil ciento ochenta y siete pesos dominicanos con cincuenta y un (RD\$61,553,187.51).

**2.1.5. Sector productivo o actividad económica que se desempeña en la empresa**

Yanela Beauty Center se desempeña en el sector terciario o de servicios de la economía dominicana, específicamente en el subsector de servicios de belleza y cuidado personal. Este sector agrupa a las empresas cuya actividad principal consiste en la prestación de servicios intangibles que generan bienestar, satisfacción y experiencias al consumidor.

**2.2. Marco Organizacional**

**2.2.1. Estructura organizacional**



Yanela Beauty Center cuenta con una estructura organizacional funcional que permite una gestión eficiente de las diferentes áreas del salón. Su jerarquía se encuentra liderada por la CEO, quien tiene a su cargo la dirección general y la supervisión de todas las operaciones. Es la responsable de la toma de decisiones estratégicas, el cumplimiento de los objetivos empresariales y la representación institucional de la marca.

Debajo de la dirección general se encuentra el Marketing & RGM Manager, quien coordina tanto el área administrativa y operativa como el departamento de marketing del salón. Su función principal es asegurar el correcto funcionamiento de los procesos internos, la ejecución de las estrategias de comunicación y la gestión integral de la marca.

La Manager de Brand Experience se encarga de la creación y fortalecimiento de alianzas comerciales, así como de la organización de activaciones y eventos dentro del salón. Además, brinda apoyo al área de marketing y colabora en la gestión de redes sociales, garantizando que la experiencia de marca se mantenga coherente en todos los puntos de contacto con el cliente.

La Manager del Equipo Creativo tiene bajo su responsabilidad la planificación y ejecución del contenido visual y digital del salón. Supervisa las redes sociales, diseña piezas gráficas y desarrolla ideas creativas para fortalecer la identidad visual y la presencia digital de Yanela Beauty Center.

Por su parte, la Coordinadora Administrativa es responsable de la gestión del personal administrativo, la relación con proveedores, el control de recursos y la coordinación de los procesos internos relacionados con la productividad y el crecimiento comercial del negocio.

Finalmente, la Encargada de Operaciones lidera la gestión de recursos humanos, la distribución eficiente de los recursos materiales y financieros, y vela por la calidad de la experiencia del cliente. Su labor contribuye directamente al desarrollo del equipo de estilistas, manicuristas y cajeras, garantizando que los servicios se presten bajo altos estándares de excelencia y eficiencia.

### 2.2.2. Políticas y Procedimientos

Yanela Beauty Center establece políticas internas que sirven como guías para garantizar la calidad del servicio y la coherencia en todas sus operaciones. Entre las más relevantes se encuentran:

**Política de calidad en el servicio:** Todo cliente debe recibir una atención personalizada, con amabilidad, respeto y profesionalismo, procurando siempre su satisfacción.

**Política de actualización constante:** El personal debe participar en programas de capacitación y formación continua en técnicas, tendencias y productos de belleza.

**Política de uso de productos profesionales:** Solo se utilizan productos reconocidos y aprobados por estándares de calidad, con el fin de proteger la salud de los clientes y asegurar resultados óptimos.

**Política de puntualidad y cumplimiento:** Los horarios de citas y turnos de trabajo se respetan rigurosamente, buscando eficiencia y confianza en el servicio.

**Política de ética y confidencialidad:** Se mantiene la discreción sobre la información personal y las preferencias de cada cliente.

**Política de higiene y seguridad:** Todos los servicios se ofrecen bajo estrictas normas de higiene, limpieza y cuidado del espacio físico, para garantizar el bienestar de clientes y colaboradores.

## Procedimientos

Los procedimientos constituyen la forma en que estas políticas se llevan a la práctica. Algunos de los más relevantes son:

1. **Recepción del cliente:** Al llegar al salón, el cliente es recibido por el personal de recepción, quien verifica su cita y lo dirige al área correspondiente.
2. **Asignación del servicio:** El cliente es atendido por el profesional especializado en el área solicitada (peluquería, estética, maquillaje).
3. **Evaluación inicial:** Antes de iniciar el servicio, el especialista consulta al cliente sobre sus necesidades y expectativas, explicando el procedimiento a realizar.
4. **Ejecución del servicio:** Se aplican técnicas y productos siguiendo protocolos de calidad, higiene y seguridad previamente establecidos por la empresa.
5. **Revisión y retroalimentación:** Una vez concluido el servicio, se revisa el resultado con el cliente, asegurando que este cumpla con lo solicitado y promoviendo su opinión para retroalimentación.
6. **Cierre de la atención:** El cliente es dirigido nuevamente a la recepción, donde realiza el pago y se le ofrece información sobre promociones, membresías o próximas citas.

Estos lineamientos organizacionales permiten a Yanela Beauty Center mantener un estándar de excelencia en la atención, garantizar la fidelización de sus clientes y asegurar el crecimiento sostenible de la empresa en un mercado altamente competitivo.

### 2.3. Marco Legal

#### 2.3.1. Leyes y Regulaciones

Yanela Beauty Center, como empresa formalmente establecida en la República Dominicana, debe regirse por el marco legal vigente que regula la actividad de los salones de belleza y, en general, de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Entre las principales leyes y normativas aplicables se encuentran:

**Código de Comercio de la República Dominicana (Ley 1731, modificado por la Ley 479-08 sobre Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada)**

Regula la constitución y funcionamiento de las empresas en el país. En el caso de Yanela Beauty Center, establece las bases para su registro mercantil, obligaciones comerciales y derechos como entidad privada.

**Ley 479-08 de Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, modificada por la Ley 31-11**

Permite que las empresas se constituyan bajo distintas formas jurídicas. Esta normativa asegura que la empresa cumpla con los requisitos de constitución, transparencia financiera y protección legal.

**Ley 187-17 para el Fomento de las MIPYMES**

Reconoce y apoya el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, ofreciendo beneficios fiscales, programas de financiamiento y acceso a capacitaciones. Yanela Beauty Center, como pequeña empresa, se enmarca en esta categoría.

**Código de Trabajo de la República Dominicana (Ley 16-92)**

Regula las relaciones laborales entre la empresa y sus colaboradores, incluyendo contratación, jornada de trabajo, vacaciones, seguridad social y prestaciones laborales.

**Ley General de Salud 42-01 y Normas Sanitarias del Ministerio de Salud Pública**

Establece los requisitos de higiene y salubridad que deben cumplir los establecimientos que ofrecen servicios de cuidado personal, incluyendo salones de belleza. Estas normas garantizan la seguridad de clientes y trabajadores.

**Ley 11-92 que crea el Código Tributario de la República Dominicana**

Establece las obligaciones fiscales y tributarias, como la declaración y pago del ITBIS, el Impuesto Sobre la Renta y las contribuciones a la Tesorería de la Seguridad Social (TSS).

**Reglamentos municipales y de uso de suelo**

Normas emitidas por el Ayuntamiento del Distrito Nacional que regulan el uso del local comercial, horarios de operación y cumplimiento de medidas de seguridad en el espacio físico.

En conjunto, estas leyes y regulaciones proporcionan el marco jurídico que sustenta las operaciones de Yanela Beauty Center, asegurando su legalidad, transparencia y cumplimiento de estándares en materia comercial, laboral, fiscal y sanitaria.

### 2.3.2. Acuerdos Comerciales

Yanela Beauty Center mantiene acuerdos comerciales con reconocidas marcas nacionales e internacionales del sector belleza, los cuales fortalecen su propuesta de valor y le permiten diferenciarse en el mercado. Estas alianzas aseguran el acceso a productos profesionales de alta calidad, innovaciones en tratamientos y programas de capacitación especializada para el personal.

Entre las marcas con las que se han establecido acuerdos destacan **Redken, Davines, Plexo Forte, Sebastian y Nioxin**, además de otras casas comerciales que proveen insumos y productos de vanguardia. Estas relaciones permiten que el salón no solo ofrezca servicios respaldados por marcas de prestigio, sino que también pueda mantener un estándar elevado en términos de calidad y seguridad para sus clientas.

Los acuerdos comerciales también incluyen beneficios como la participación en talleres, certificaciones y programas de formación impartidos directamente por las marcas proveedoras. Esto contribuye a que el equipo de Yanela Beauty Center se mantenga actualizado en nuevas técnicas, tendencias y productos, reforzando la cultura de capacitación continua que caracteriza al negocio.

Asimismo, estas alianzas generan un impacto positivo en la percepción del cliente, ya que la utilización de marcas reconocidas incrementa la confianza y la credibilidad del salón. Al asociarse con empresas líderes del mercado, Yanela Beauty Center refuerza su posicionamiento como un establecimiento que ofrece servicios profesionales, innovadores y respaldados por estándares internacionales.

En este sentido, los acuerdos comerciales se constituyen en un pilar fundamental para la estrategia de crecimiento de Yanela Beauty Center, garantizando que el salón pueda responder a las exigencias de un mercado competitivo y continuar construyendo relaciones de largo plazo con su clientela.

## 2.4. Marco Estratégico

### 2.4.1. Grupos de interés

#### 2.4.1.1. Internos

Entre los grupos de interés internos se encuentran todos aquellos que participan de manera directa en la gestión y operación del negocio:

**Dirección General (CEO):** Arelis Cruz. Responsable de la toma de decisiones estratégicas, liderazgo institucional y cumplimiento de los objetivos organizacionales.

**Marketing & RGM Manager:** Omar Ortiz. Coordina las estrategias de mercadeo, comunicación y gestión administrativa, asegurando la ejecución de los planes estratégicos.

**Manager de Brand Experience:** María Chacón. Encargada de la gestión de alianzas comerciales, activaciones de marca y experiencias dentro del salón.

**Manager del Equipo Creativo:** Valeria Uribe. Responsable de la identidad visual, redes sociales y contenidos digitales.

**Coordinadora Administrativa:** Kendia Doñé. Supervisa la gestión interna, los proveedores y el control de recursos.

**Encargada de Operaciones:** Judith Romero. Asegura el buen funcionamiento diario del salón, la gestión de recursos humanos y la experiencia del cliente.

**Personal operativo (estilistas, manicuristas, cajeras):** Representan la base del servicio y la principal conexión con el cliente.

**Colaboradores y asociados:** Apoyan las áreas de diseño, marketing y administración, contribuyendo a la ejecución del plan estratégico.

Estos actores conforman el núcleo organizacional de Yanela Beauty Center y son los principales responsables de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

#### 2.4.1.2. Externos

Los grupos de interés externos comprenden las personas y entidades que, sin pertenecer directamente a la empresa, influyen en su desempeño o se ven afectadas por su actividad. Entre ellos destacan:

**Clientes actuales y potenciales:** Son el centro de la estrategia de mercadeo, ya que su satisfacción, lealtad y percepción determinan el éxito del salón.

**Proveedores y marcas aliadas:** Empresas como **Redken, Davines, Plexo Forte, Sebastian y Nioxin**, que suministran productos de alta calidad y aportan respaldo técnico y formación al personal.

**Competencia:** Otros salones de belleza y centros estéticos en Santo Domingo, cuya presencia impulsa la innovación y diferenciación de la empresa.

**Instituciones financieras y comerciales:** Facilitan operaciones de pago, financiamiento o servicios complementarios.

**Autoridades y organismos reguladores:** Incluyen entidades como el Ministerio de Salud Pública, la Tesorería de la Seguridad Social (TSS) y el Ayuntamiento del Distrito Nacional, que establecen normas sanitarias, laborales y comerciales.

**Medios de comunicación e influenciadores:** Canales clave para la difusión de la marca, promoción de servicios y posicionamiento digital.

**Comunidad local:** Representa el entorno inmediato donde opera el salón, con quien se busca mantener relaciones positivas y de respeto.

## **2.5. Dimensiones estratégicas**

### **2.5.1. Visión**

Ser el centro de belleza referente en República Dominicana y el Caribe, reconocido por nuestra innovación, excelencia y compromiso con el bienestar. Aspiramos a marcar tendencia en la industria, elevando la experiencia de cada cliente y el crecimiento de nuestro equipo.

### **2.5.2. Misión**

Realzar la imagen y confianza de nuestros clientes a través de la belleza, la salud y el bienestar integral. Ofrecemos servicios innovadores y personalizados, respaldados por un equipo profesional en constante desarrollo, creando experiencias únicas que superan expectativas.

### **2.5.3. Valores**

Los valores que guían la cultura organizacional de Yanela Beauty Center reflejan su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. La integridad se manifiesta a través de la transparencia y honestidad en cada acción, fortaleciendo la confianza dentro y fuera de la empresa. El valor del servicio se basa en ofrecer una atención cálida, cercana y profesional, mientras que el respeto garantiza un trato digno y considerado hacia cada cliente y colaborador. La disciplina representa la constancia y el compromiso con la obtención de resultados, acompañada de la cortesía, que se expresa en la amabilidad y hospitalidad presentes en cada detalle. Asimismo, la educación impulsa la capacitación continua y la innovación constante como pilares del crecimiento del equipo. Finalmente, la ética orienta todas las decisiones y acciones del salón, manteniendo altos estándares profesionales y humanos que generan confianza y consolidan la reputación de la marca.

### **2.5.4. Cultura organizacional**

La cultura organizacional de Yanela Beauty Center se fundamenta en el servicio al cliente como eje central de su propuesta de valor. Desde sus inicios, la empresa ha establecido como principio rector la atención personalizada y cercana, lo que ha permitido generar confianza y

fidelidad en su clientela. Este compromiso con el servicio se refleja en la actitud del personal, en el ambiente acogedor del salón y en la búsqueda constante de superar las expectativas de cada cliente.

Entre los valores que caracterizan la cultura de la empresa destacan la calidad, la innovación, la ética profesional y la pasión por el trabajo bien hecho. Estos principios orientan la manera en que se toman las decisiones, cómo se gestionan las relaciones internas y cómo se proyecta la marca hacia el mercado. La filosofía de Yanela Beauty Center promueve el aprendizaje continuo, razón por la cual se fomenta la capacitación constante del equipo de trabajo en nuevas técnicas y tendencias de belleza.

Asimismo, la organización mantiene una cultura de colaboración y respeto mutuo, donde cada integrante es considerado parte fundamental para alcanzar los objetivos comunes. El liderazgo ejercido desde la gerencia, con un enfoque cercano y participativo, contribuye a fortalecer la identidad del salón y a mantener la motivación del personal.

Otro aspecto clave de la cultura organizacional es la importancia otorgada a la innovación y adaptación al cambio. Yanela Beauty Center reconoce que el sector belleza es altamente dinámico, por lo que ha desarrollado una mentalidad orientada a la actualización constante de sus servicios, productos y espacios físicos, buscando siempre mantenerse relevante en un mercado competitivo.

La cultura organizacional de Yanela Beauty Center se define como orientada al cliente, basada en la calidad del servicio, con un fuerte sentido de innovación y trabajo en equipo, lo que constituye la base de su posicionamiento y de su permanencia en el sector de belleza durante más de dos décadas.

### **2.5.5. Principales estrategias implementadas**

A lo largo de su trayectoria, Yanela Beauty Center ha implementado estrategias clave que le han permitido consolidarse como un salón competitivo en Santo Domingo. Entre ellas se encuentra el enfoque en un servicio al cliente personalizado y de alta calidad, que constituye su principal ventaja diferenciadora, así como la capacitación continua de su personal en técnicas y tendencias actuales, respaldada por acuerdos comerciales con marcas reconocidas como Redken, Davines, Plexo Forte, Sebastian y Nioxin, lo cual garantiza el uso de productos profesionales y de prestigio.

Asimismo, la empresa ha diversificado su portafolio de servicios incorporando estética, maquillaje y tratamientos especializados, acompañados de la modernización constante de sus instalaciones para ofrecer espacios atractivos y funcionales. Otro elemento estratégico ha sido el fortalecimiento de la presencia digital mediante redes sociales y campañas en línea, lo que le ha

permitido llegar a nuevos segmentos de mercado y mantener una comunicación directa con sus clientas.

Finalmente, se han puesto en marcha programas de fidelización, como las **Yanela Loyalty Cards**, con beneficios exclusivos que refuerzan la lealtad y la relación a largo plazo con la clientela. En conjunto, estas estrategias han favorecido el posicionamiento del salón en el sector belleza de Naco y han contribuido a su crecimiento y permanencia en un mercado altamente competitivo.

### **2.5.6. Modelo de gestión estratégica**

El modelo de gestión estratégica de Yanela Beauty Center se centra en la orientación al cliente, la innovación y la calidad del servicio como pilares fundamentales. La empresa dirige sus esfuerzos a la prestación de servicios diferenciados de peluquería y estética, poniendo un énfasis especial en la personalización de la atención como su principal propuesta de valor.

Este modelo se apoya en el análisis constante del entorno competitivo y en la adopción de estrategias de mejora continua. Para lograrlo, se promueve la capacitación permanente del personal, la incorporación de nuevas técnicas y productos, así como la modernización de las instalaciones, de manera que la experiencia del cliente se mantenga actualizada y satisfactoria.

Otro componente esencial del modelo es el establecimiento de alianzas estratégicas con marcas reconocidas del sector, como Redken, Davines, Plexo Forte, Sebastian y Nioxin. Estos acuerdos permiten garantizar el acceso a insumos de alta calidad, fortalecen la credibilidad de la empresa y brindan respaldo técnico al personal mediante programas de formación y certificación.

A nivel organizacional, la gestión estratégica se estructura en torno a objetivos claros de posicionamiento, fidelización de clientas y crecimiento sostenible. Para materializarlos, se desarrollan planes de mercadeo, programas de fidelización como el *Yanela Beauty Club* y una activa presencia digital, lo que contribuye a mantener la relevancia de la marca y asegurar su permanencia en un mercado altamente dinámico y competitivo.

En conjunto, este modelo refleja una administración orientada a la excelencia en el servicio y a la construcción de ventajas competitivas sostenibles, que le permiten a Yanela Beauty Center diferenciarse dentro del sector belleza en Santo Domingo.

## **2.6. Herramientas de Gestión Estratégicas**

### **2.6.1. Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Personal altamente capacitado.

## Plan de Mercadeo 2026 - Yanela Beauty Center

- Ofrece servicios integrales que incluyen salón de belleza, estética y diseño de cejas.
- Infraestructura interna amplia y moderna.
- Clientela afianzada y fiel al centro de belleza.
- Venta de productos profesionales dentro del establecimiento.
- Mantiene actualizadas las tendencias del mercado.
- Realiza talleres y actividades dirigidas a las clientas (lanzamientos de productos, eventos especiales por Día de las Madres, aniversario y Navidad).
- Promueve un ambiente de unión entre el personal, con actividades educativas y recreativas que fortalecen la cultura laboral.
- Los clientes actúan como embajadores del salón, recomendando el servicio a familiares y amistades.
- Implementa paquetes promocionales y descuentos en temporadas especiales, aumentando el flujo de clientas.
- Ofrece servicio de Valet Parking para mayor comodidad.
- Participa en eventos y colaboraciones con marcas comerciales reconocidas.
- Brinda capacitaciones frecuentes al personal para mantener altos estándares de calidad.

### Debilidades

- El personal especializado se segmenta por área, limitando la polivalencia entre servicios.
- El sistema de citas y confirmaciones es manual, lo que consume tiempo y puede generar errores.
- El espacio de parqueo es limitado.
- La cisterna es pequeña para la demanda del local.
- El área de estética carece de reconocimiento
- Las publicaciones en redes sociales presentan baja interacción.

### Oportunidades

- Incorporación de profesionales internacionales al equipo del salón.
- Desarrollo de contenido digital más atractivo y alineado con las tendencias actuales.
- Introducción de nuevos servicios adaptados a las necesidades del mercado, como tratamientos para cabello rizado y diseños de nail art.

### Amenazas

- Alta competencia en el sector de la belleza.
- Algunos centros de la competencia ofrecen herramientas y equipos de lujo.
- Redes sociales de otros salones con estrategias de contenido más desarrolladas.
- Elevados pagos fiscales a la DGII, que pueden afectar la rentabilidad del negocio.

### 2.6.2. CAME

#### **C – Corregir (Debilidades)**

Para corregir las debilidades identificadas, Yanela Beauty Center deberá implementar acciones orientadas a la optimización operativa y comunicacional:

- Capacitar de forma cruzada al personal especializado para que adquiera competencias en distintas áreas, incrementando la flexibilidad en los servicios.
- Digitalizar el sistema de citas y confirmaciones, integrando plataformas automatizadas para mejorar la organización y la experiencia del cliente.
- Gestionar convenios con parqueos cercanos o valet externos que ayuden a solventar la limitación del espacio.
- Optimizar la infraestructura interna, buscando soluciones sostenibles para la gestión de agua (ampliación o mantenimiento de cisterna).
- Desarrollar una estrategia digital integral para aumentar la interacción en redes sociales, destacando el área de estética y sus beneficios diferenciadores.
- Fortalecer la promoción del área de estética, utilizando campañas dirigidas a destacar sus servicios, resultados y profesionales, elevando su nivel de reconocimiento dentro del público meta.

#### **A – Afrontar (Amenazas)**

Para enfrentar los desafíos externos, el salón debe adoptar una posición estratégica basada en la diferenciación y la innovación:

- Reforzar la propuesta de valor mediante la especialización en servicios personalizados y experiencias únicas, destacando la atención al cliente como factor diferenciador frente a la competencia.
- Implementar estrategias de marketing experiencial y alianzas con marcas de lujo para proyectar una imagen de alto nivel sin incurrir en costos excesivos.
- Mejorar la estrategia de comunicación digital a través de contenido constante, estético y coherente, que refuerce la presencia de la marca frente a competidores con redes más desarrolladas.
- Optimizar la gestión financiera, revisando los procesos administrativos y contables para mejorar la planificación tributaria y minimizar el impacto de los pagos fiscales a la DGII.

#### **M – Mantener (Fortalezas)**

Para conservar las ventajas competitivas que ya posee, Yanela Beauty Center debe continuar potenciando los elementos que le han permitido sostener su reputación y fidelidad:

- Mantener la capacitación continua del personal, garantizando un servicio de alta calidad y actualizado con las tendencias del sector.
- Preservar la cultura organizacional basada en la unión, el respeto y la excelencia en el servicio.
- Continuar organizando talleres, eventos y lanzamientos, que refuercen el vínculo emocional entre la marca y sus clientas.
- Sostener la alianza con marcas reconocidas que aportan respaldo técnico y posicionamiento.
- Conservar los programas de fidelización y descuentos por temporada, que fortalecen la relación con las clientas y promueven la recompra.

### **E – Explotar (Oportunidades)**

Para aprovechar las oportunidades del mercado, la empresa debe innovar y diversificar sus estrategias con una visión de crecimiento:

- Incorporar profesionales internacionales que aporten nuevas técnicas y eleven el estándar del servicio.
- Desarrollar contenido digital creativo y educativo, alineado con las tendencias del mercado de belleza y el estilo de vida de sus clientas.
- Expandir la oferta de servicios, incluyendo tratamientos para cabello rizado, *nail art* y procedimientos especializados de estética avanzada.
- Aumentar la visibilidad digital del salón, utilizando colaboraciones con influenciadores locales y campañas segmentadas para atraer nuevos públicos.
- Aprovechar el reconocimiento actual de la marca para posicionar el área de estética como una unidad estratégica de crecimiento dentro del negocio.

## **3. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO**

### **3.1. Análisis del Macroambiente: PESTEL**

#### **3.1.1. Perspectiva Política**

La República Dominicana presenta un contexto de relativa estabilidad política y gobernabilidad democrática, lo que ha favorecido la permanencia y crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el sector servicios. Esta estabilidad genera confianza para la inversión y para la planificación de negocios a mediano y largo plazo.

En términos de oportunidades, el gobierno mantiene políticas activas de apoyo a las MIPYMES a través del MICM, Banca Solidaria y ProIndustria, que incluyen financiamiento blando, capacitaciones y programas de formalización. Para un salón de belleza como Yanela, que opera en un mercado competitivo, estas iniciativas representan una vía para obtener créditos a

bajo interés, invertir en modernización de aparatología estética y fortalecer la capacitación de su personal. Asimismo, la firma de acuerdos comerciales internacionales como el DR-CAFTA y el EPA CARIFORUM-UE ha reducido los aranceles en la importación de insumos y equipos de belleza, lo que puede abaratar la adquisición de productos cosméticos de alta calidad y aparatología moderna para el área estética.

Sin embargo, también existen desafíos políticos y regulatorios que afectan al sector. El cumplimiento de regulaciones sanitarias impuestas por el Ministerio de Salud Pública es estricto, especialmente para salones que ofrecen servicios de estética con aparatología avanzada (láser, radiofrecuencia, dermapen, etc.), los cuales pueden ser clasificados como procedimientos de riesgo. Esto obliga a Yanela Beauty Center a invertir en bioseguridad, habilitaciones y licencias específicas, lo que puede aumentar los costos operativos. Asimismo, cambios en políticas fiscales o en la gestión municipal (como alzas en licencias de operación o impuestos locales) podrían impactar directamente la estructura de gastos.

Otro aspecto político a considerar es el impulso a la formalización: aunque beneficia en términos de acceso a financiamiento y credibilidad, también significa mayores compromisos tributarios y administrativos frente a la DGII, lo que puede ser percibido como una carga en un sector con alta informalidad. Finalmente, la inestabilidad en los servicios públicos (electricidad, agua) y la falta de políticas específicas de apoyo al sector belleza pueden representar barreras estructurales que encarecen la operación.

### **3.1.2. Perspectiva Económica**

El sector de la belleza en la República Dominicana ha mostrado un crecimiento sostenido y un dinamismo notable en los últimos años. De acuerdo con datos del Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM), la industria de cosméticos y cuidado personal registró exportaciones superiores a los USD 1,000 millones en la última década, reflejando su importancia como motor económico. Además, en el territorio nacional existen más de 55,000 salones de belleza, generando aproximadamente 150,000 empleos directos, lo que resalta el peso del sector en la economía local.

No obstante, este crecimiento se desarrolla en un entorno de alta competitividad y presión inflacionaria. En Santo Domingo, la capital concentra más de 3,000 salones de belleza, lo que obliga a diferenciarse con propuestas de valor innovadoras. Paralelamente, en 2024 se registró un incremento de entre 11 % y 33 % en los servicios básicos de salón (como el lavado de cabello), mientras que los insumos esenciales (tintes, champús y tratamientos capilares) aumentaron en promedio entre un 1 % y un 5.7 %.

Estos aumentos en los costos de operación han llevado a ajustes en las tarifas de los servicios de belleza a nivel nacional. Para Yanela Beauty Center, este escenario implica un reto: mantener precios competitivos sin comprometer la calidad del servicio, al tiempo que aprovecha la tendencia creciente de consumo en belleza integral para sostener su posicionamiento en el mercado.

### **3.1.3. Perspectiva Sociodemográfica**

La sociedad dominicana se caracteriza por una marcada orientación hacia la estética y el cuidado personal, siendo la belleza un valor cultural profundamente arraigado. En el imaginario colectivo, la apariencia física está estrechamente ligada a la autoestima, la aceptación social y el estatus, lo que convierte al salón de belleza en un espacio no solo de consumo, sino también de identidad y pertenencia.

Las mujeres dominicanas, principales consumidoras de estos servicios, muestran un elevado interés por mantener una imagen cuidada y acorde con los estándares sociales vigentes. La mayoría de las clientas de salones de belleza en Santo Domingo recurren de manera frecuente a servicios de peluquería, uñas o estética, lo que refleja una demanda constante y recurrente. Esta preocupación por el físico se intensifica en contextos sociales como celebraciones, eventos familiares, actividades laborales y, cada vez más, en la proyección digital a través de redes sociales, donde la imagen se convierte en una carta de presentación personal.

Otro aspecto relevante es la diversificación de la clientela: aunque históricamente los salones estaban orientados principalmente a mujeres adultas, en la actualidad existe una creciente demanda de servicios estéticos por parte de jóvenes (18–25 años), motivadas por tendencias de moda y redes sociales, así como un incipiente interés de clientes masculinos en tratamientos faciales y corporales, lo que abre oportunidades de expansión.

Asimismo, la concentración urbana influye directamente en el sector. En el Distrito Nacional, especialmente en zonas como Naco, donde se ubica Yanela Beauty Center, habita un segmento socioeconómico medio y medio-alto que dispone de mayor poder adquisitivo y que prioriza el consumo de servicios integrales de belleza en un solo lugar, combinando peluquería, uñas y estética. Esta concentración permite que el negocio cuente con un mercado meta definido y con un flujo constante de clientas potenciales.

Finalmente, el cambio en los roles de género y estilo de vida también impacta: el incremento de la participación laboral femenina genera menos tiempo disponible para el autocuidado en casa, aumentando la demanda de servicios profesionales que brinden resultados rápidos y efectivos. En este sentido, Yanela Beauty Center puede capitalizar estas tendencias ofreciendo soluciones integrales que combinen belleza, eficiencia y bienestar.

#### **3.1.4. Perspectiva Tecnológica**

El entorno tecnológico en la República Dominicana se encuentra en un proceso de modernización acelerada, influenciado por la globalización y la digitalización de los servicios. En el sector de belleza y estética, la tecnología representa un factor determinante para la competitividad, tanto en la gestión empresarial como en la prestación de los servicios.

En primer lugar, el avance de la era digital ha permitido que negocios de estética utilicen herramientas de software y plataformas en línea para gestionar reservas, pagos electrónicos, sistemas de facturación digital y bases de datos de clientes. Esto no solo agiliza los procesos internos, sino que también mejora la experiencia del usuario, quien busca inmediatez y conveniencia. La obligatoriedad de la facturación electrónica en el país (Ley 32-23) es un ejemplo de cómo la transformación digital afecta directamente a todas las empresas de servicios.

Por otro lado, la innovación en aparatología estética avanzada ha ampliado las posibilidades de tratamientos faciales y corporales, con equipos que optimizan resultados en menor tiempo y con mayor seguridad. Aunque la adquisición de estas tecnologías supone una inversión significativa, también se han convertido en un estándar de calidad dentro del sector, lo que presiona a los salones de belleza a mantenerse actualizados para no perder competitividad frente a centros más especializados.

Asimismo, un elemento clave es la creciente conectividad y penetración del internet en la sociedad dominicana. Actualmente, redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook se han convertido en canales principales para la búsqueda de información, comparación de opciones y toma de decisiones de los consumidores. En ellas, los clientes valoran la visualización de resultados, las reseñas, la interacción directa con el negocio y la posibilidad de acceder a promociones o reservas de manera inmediata. Estas plataformas funcionan como espacios digitales que potencian el alcance y la visibilidad de los salones de belleza, ampliando su mercado más allá de la clientela física tradicional.

#### **3.1.5. Perspectiva Ecológico-Ambiental**

El entorno ecológico y ambiental de la República Dominicana plantea factores que influyen directamente en la operación y sostenibilidad de negocios como los salones de belleza. En primer lugar, la creciente conciencia ambiental en la sociedad ha generado nuevas expectativas en los consumidores, quienes cada vez valoran más el uso de productos responsables con el medio ambiente, libres de químicos agresivos y con empaques reciclables. Este cambio cultural implica que empresas como Yanela Beauty Center deben adaptarse a estas

demandas para no quedar rezagadas frente a competidores que integren prácticas sostenibles en su oferta.

Por otro lado, la gestión de residuos sólidos y químicos constituye un aspecto sensible para el sector, ya que la Ley 225-20 obliga a negocios de servicios a manejar adecuadamente sus desechos. En el caso de los salones, los envases plásticos, los restos de tintes, químicos de tratamientos capilares y productos estéticos deben gestionarse de forma responsable, lo cual supone ajustes en los procesos internos y potenciales incrementos en los costos operativos.

Asimismo, el consumo de agua y energía eléctrica es elevado en este tipo de negocios, debido a la naturaleza de los servicios (lavados frecuentes, uso de secadores, planchas, lámparas de uñas, equipos estéticos, aire acondicionado). Los aumentos en las tarifas eléctricas o una eventual escasez de agua pueden repercutir directamente en la estructura de gastos y en la calidad del servicio brindado.

A nivel macro ambiental, la ubicación geográfica del país en el Caribe lo expone a fenómenos naturales recurrentes como huracanes, tormentas e inundaciones, que pueden afectar la continuidad de las operaciones, generar daños en la infraestructura del negocio y limitar la asistencia de clientes durante ciertos períodos.

Finalmente, dentro de los cambios de comportamiento del consumidor, también se observa una tendencia creciente a realizar procedimientos de belleza en el hogar, ya sea por razones de conveniencia, ahorro o acceso a kits de cuidado personal cada vez más sofisticados. Aunque esta práctica no sustituye por completo la experiencia profesional de un salón, sí representa un reto para mantener la frecuencia de visitas y obliga a los negocios a ofrecer un valor agregado que trascienda lo que el cliente puede lograr por sí mismo en casa.

### **3.1.6. Perspectiva Legal**

El marco legal de la República Dominicana impacta de manera directa en la operación de los salones de belleza y centros de estética, estableciendo regulaciones que pueden representar tanto obligaciones adicionales como oportunidades de formalización y crecimiento.

En primer lugar, el Código de Trabajo (Ley 16-92) y el Reglamento 522-06 de Seguridad y Salud en el Trabajo imponen responsabilidades sobre las condiciones laborales, el respeto de los derechos de los colaboradores y la implementación de medidas de bioseguridad en el lugar de trabajo. Para un salón de belleza, esto implica garantizar protocolos de higiene, equipos de protección adecuados y un ambiente seguro para empleados y clientas. En caso de incumplimiento, podrían generarse conflictos laborales o sanciones administrativas.

Por otra parte, la Ley General de Salud 42-01 y sus reglamentos relacionados con la habilitación de servicios estéticos establecen que ciertos procedimientos (como los que incluyen aparatología avanzada: láser, radiofrecuencia, dermapen) requieren permisos y licencias del Ministerio de Salud Pública. Esto significa que, si un salón ofrece este tipo de servicios sin contar con las habilitaciones correspondientes, se expone a clausuras, multas o a la pérdida de credibilidad frente a sus clientes.

En el ámbito tributario, la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) regula la facturación y el cumplimiento fiscal. Aunque los servicios de salón están exentos de ITBIS, la venta de productos cosméticos sí está gravada, lo que obliga a llevar una contabilidad diferenciada. Además, la Ley 32-23 sobre Facturación Electrónica hace obligatorio el uso de comprobantes fiscales electrónicos (e-CF), lo que representa una transformación en la gestión administrativa que todos los negocios deben adoptar en los próximos años.

Otro aspecto fundamental es la Ley 358-05 de Protección al Consumidor, que obliga a salones de belleza a ser transparentes en sus precios, ofertas y promociones, así como a ofrecer mecanismos claros de reclamación. La inobservancia de esta normativa puede derivar en sanciones de ProConsumidor o en conflictos legales con la clientela.

A nivel ambiental, la Ley 225-20 de Gestión Integral y Coprocesamiento de Residuos Sólidos obliga a clasificar y disponer adecuadamente los desechos generados en los servicios de belleza, tales como envases plásticos, químicos y restos de productos. Esto puede implicar costos adicionales en la operación del negocio, pero también fomenta la implementación de prácticas sostenibles cada vez más valoradas por los consumidores.

Finalmente, los acuerdos comerciales internacionales como el DR-CAFTA y el EPA CARIFORUM-UE influyen en la importación de productos cosméticos y equipos estéticos. Si bien reducen aranceles y facilitan el acceso a marcas de prestigio internacional, también exponen al mercado local a mayor competencia, ya que otros salones pueden acceder a los mismos productos y tecnologías.

## **3.2. Análisis del Entorno Competitivo**

### **3.2.1. Análisis y Descripción de competidores**

A continuación se presenta el análisis competitivo del mercado de salones y centros de belleza visitados durante los meses de septiembre–octubre. Para cada competidor se resume su situación FODA y se describe la experiencia observada, destacando atributos de servicio, precio, infraestructura y comunicación.

## 1) Montibello

### FODA

- Fortalezas: personal amable y profesional; ambiente moderno; equipos en buen estado; portafolio amplio; colaboraciones con influencers.
- Oportunidades: optimizar relación calidad-precio; activar promociones en horas valle; calendarizar descuentos.
- Debilidades: precios elevados; baja afluencia fuera de horas pico.
- Amenazas: percepción persistente de “caro” y escasez de ofertas.

### Lectura de experiencia y posicionamiento

Propuesta claramente “premium accesible”: local muy moderno, buen mood del equipo y estándar técnico alto. Sin embargo, el ticket de RD\$800 por lavado/peinado (con productos de la clienta) eleva la barrera de prueba. Recomendable para ocasiones; sensible a promociones. Calificación reportada: 8/10.

## 2) The Beauty Lab

### FODA

- Fortalezas: amabilidad y proactividad; evaluación capilar gratuita; promociones vigentes; tarjeta de fidelidad con descuentos.
- Oportunidades: mejor uso del espacio; gestión profesional con influencers; ofertas en días de baja demanda (ej. jueves); ampliar servicios.
- Debilidades: local pequeño/dividido; pocos lavaderos y puestos; no ofrece manicura.
- Amenazas: percepción de poco espacio frente a competidores con mayor comodidad.

### Lectura de experiencia y posicionamiento

Experiencia positiva pese a la alta ocupación (sábado). Valor diferencial: fidelización y diagnóstico gratuito. Precio con tarjeta (RD\$675 lavado + secado) competitivo para la zona. Opción conveniente si se evita el pico. Enfoque “smart value”.

## 3) Beia Naco

### FODA

- Fortalezas: salón amplio y comfortable; sillas de lavado con masaje; onboarding en tablet; atención personalizada.

## Plan de Mercadeo 2026 - Yanela Beauty Center

- Oportunidades: crear programa de fidelidad; redistribuir un espacio grande pero subutilizado.
- Debilidades: precios altos; inconsistencia en calidez del personal.
- Amenazas: competidores con similar oferta a menor precio; cuestionamiento del valor percibido.

### Lectura de experiencia y posicionamiento

Experiencia “luxury” con tecnología y comodidad, pero con ticket alto ( $\approx$  RD\$1,450) para servicios regulares. Valor para clientas que priorizan comodidad y ambiente; fricción en relación precio/beneficio. Calificación reportada: 6/10.

### 4) Novello

#### FODA

- Fortalezas: precios competitivos; trato amable; tarjeta de lealtad; mini cafetería.
- Oportunidades: renovar equipos (blowers); imprimir personalidad de marca; activar mejor las frases inspiradoras.
- Debilidades: secadores en mal estado; ambiente poco diferenciado.
- Amenazas: salones más modernos/especializados.

### Lectura de experiencia y posicionamiento

Entrega “bueno a precio justo”, pero sin un atributo distintivo potente. La condición de equipos afecta la calidad percibida. Calificación reportada: 7/10.

### 5) Polish Naco

#### FODA

- Fortalezas: personal amable y bien uniformado; ambiente acogedor; cortesías (cocktails, snacks); ofertas por aniversario.
- Oportunidades: ampliar/redistribuir espacio; sostener promociones post-aniversario.
- Debilidades: local reducido; portafolio limitado.
- Amenazas: competidores más grandes y cómodos.

### Lectura de experiencia y posicionamiento

Experiencia “cozy + hospitalidad”. Tamaño limita picos, pero la cortesía eleva el valor percibido. Calificación reportada: 8/10.

### 6) Reverse

#### FODA

- Fortalezas: rapidez aun sin cita; salón amplio (8 lavaderos); atención profesional; cortesías (prosecco, agua); uniformidad del staff.
- Oportunidades: optimizar activaciones de marca; crear estaciones adicionales; ampliar línea de uñas (acrílico/resina).
- Debilidades: sin servicios de uñas avanzados; oportunidad de mejor uso del gran espacio.
- Amenazas: clientas que buscan full-nails pueden migrar.

Lectura de experiencia y posicionamiento

Propuesta “rápida + espaciosa + detalle premium”. Excelente flujo operativo; oportunidad de potenciar nails para cerrar brechas. Calificación reportada: 8.5/10.

#### 7) NailBar Beauty

#### FODA

- Fortalezas: rapidez sin cita; portafolio amplio (manicura a coloración).
- Oportunidades: elevar calidad de insumos (durabilidad uñas); reforzar amabilidad/presentación; armar paquetes para servicios caros.
- Debilidades: precios altos vs. calidad inconsistente; errores en producto aplicado; trato y presentación mejorables.
- Amenazas: sustitución por competidores con mejor relación precio/calidad y experiencia.

Lectura de experiencia y posicionamiento

Desalineación entre precio y calidad/actitud. La baja durabilidad afecta recompra y recomendación. Necesita protocolo de servicio y control de insumos.

#### 8) Arnemann Beauty

#### FODA

- Fortalezas: distribución eficiente por áreas; instalaciones modernas (pantallas); personal amable y profesional; amplitud.
- Oportunidades: atraer clientas en horas valle (viernes PM) con promos; programas de lealtad; empaquetar servicios premium.
- Debilidades: precios algo elevados; baja afluencia en ciertos horarios.
- Amenazas: sustitución por opciones más accesibles; sensibilidad a percepción de “caro”.

Lectura de experiencia y posicionamiento

Ambiente moderno, bien operado; justifica parte del precio por experiencia. Debe activar demanda en horas valle.

### 9) Salón Nuevo Milenio

FODA

- Fortalezas: trato amable; combos; precios accesibles en básicos.
- Oportunidades: mejora de decoración/ambiente; uniformidad plena; campañas para mediodía; vitrinar combos por WhatsApp.
- Debilidades: instalaciones básicas; falta de uniformidad; baja afluencia a mitad del día.
- Amenazas: competidores con propuesta más “premium”.

Lectura de experiencia y posicionamiento

Cumple lo esencial con price appeal, pero carece de experiencia memorable. Segmento sensible a precio, baja diferenciación.

### 10) Tania Santa María Style

FODA

- Fortalezas: precios competitivos en algunos básicos; personal uniformado; variedad capilar y uñas.
- Oportunidades: renovar instalaciones; optimizar espacio; ampliar puestos; activar promociones.
- Debilidades: instalaciones descuidadas vs. imagen en RRSS; plaza antigua; pocos puestos.
- Amenazas: disonancia promesa en redes vs. realidad; fuga de clientas que buscan experiencia premium.

Lectura de experiencia y posicionamiento

Brecha entre comunicación y entrega real. La experiencia física no sostiene los precios. Requiere inversión en ambientación y capacidad.

### 11) La Salonera

FODA

## Plan de Mercadeo 2026 - Yanela Beauty Center

- Fortalezas: ambiente elegante y acogedor; staff uniformado; precios competitivos por la experiencia; oferta amplia.
- Oportunidades: capitalizar el diferencial de ambiente en RRSS; estimular demanda en horas valle.
- Debilidades: capacidad limitada (5 secados, 3 lavados); baja ocupación en ciertos horarios.
- Amenazas: pares “premium” con mayor capacidad/precio similar.

Lectura de experiencia y posicionamiento

Excelente balance calidad–ambiente–precio (lavado RD\$800). Propuesta “boutique premium” muy consistente. Favorito del benchmark.

### 12) Reflejos

FODA

- Fortalezas: ubicación + valet parking; personal capacitado y uniformado; instalaciones amplias; calidad alta.
- Oportunidades: comunicar el cuidado al detalle para diferenciarse.
- Debilidades: precios elevados; riesgo de percibirse exclusivo.
- Amenazas: premium peers con mejor relación calidad/precio; sensibilidad ante recesión.

Lectura de experiencia y posicionamiento

Entrega servicio de alto nivel en ambiente profesional. El precio se justifica por la experiencia, pero requiere discurso de valor claro en comunicación.

### 3.2.2. Alcance de la competencia y grado de integración de la misma

El análisis del entorno competitivo evidencia que los salones y centros de belleza evaluados operan principalmente en el Distrito Nacional (con concentración en Naco y zonas aledañas), compitiendo por un público con alta sensibilidad a experiencia, conveniencia y relación valor–precio. El alcance de la competencia se manifiesta en cuatro dimensiones: (i) portafolio de servicios, (ii) capacidad instalada y cobertura horaria, (iii) propuesta de experiencia y (iv) alcance comunicacional (redes, promociones y fidelización).

Alcance por portafolio. Coexisten dos lógicas dominantes: salones integrales que combinan peluquería, estética y uñas (p. ej., espacios amplios con múltiples lavaderos, servicios capilares y nails), y propuestas parciales o especializadas (rápidas o “value”) que priorizan velocidad en capilar y omiten uñas avanzadas o spa. La amplitud del portafolio tiende a correlacionar con tickets más altos y expectativas mayores sobre ambiente y servicio (casos “premium experiencial”), mientras que las propuestas value compiten por precio y rapidez.

Alcance por capacidad y cobertura. La capacidad oscila entre locales amplios y bien sectorizados (8+ puestos de lavado, buena fluidez operativa) y locales reducidos con aforo limitado. Se observan horas valle (mediodía, jueves/viernes tarde en algunos casos, sábados por la tarde en otros), lo que abre espacio para tácticas de promoción táctica y paquetización temporal para estimular tráfico.

Alcance experiencial. La competencia ha sofisticado la propuesta: valet parking, cortesías (agua, prosecco), sillas de lavado con masaje, señalización digital y protocolos visibles de servicio. La uniformidad del personal y la guía en sala (tablets, anfitrionas) diferencian a los actores “premium”. Allí donde el ambiente o la presentación no acompañan (instalaciones básicas, iluminación insuficiente), la percepción de valor cae, aun con precios competitivos.

Alcance comunicacional. La mayoría de competidores se apalancan en redes sociales e influencers; algunos suman programas de fidelidad (tarjetas/descuentos), evaluaciones gratuitas (diagnósticos capilares) y promociones por temporada o aniversario. Cuando existe disonancia entre lo que se comunica y lo que se entrega en sala, se resiente la recomendación y la recompra.

### **Grado de integración de la competencia**

El grado de integración se observa en tres planos: (a) integración vertical con proveedores, (b) integración horizontal/relacional con aliados del ecosistema y (c) integración omnicanal (procesos, reservas y comunicación).

Integración vertical (proveedores/marcas). Los actores mejor posicionados muestran vínculos con marcas profesionales (activaciones, insumos, formación técnica), lo que asegura estandarización, acceso a innovación y legitimidad ante la clientela. Allí donde los equipos o consumibles están desactualizados, la calidad percibida y el acabado final se ven afectados.

Integración horizontal (alianzas y fidelización). Se observan colaboraciones con influencers, participación en eventos y construcción de programas de lealtad (tarjetas, puntos, beneficios). Estas integraciones amplían el alcance orgánico y sostienen la demanda en ciclos de baja ocupación. En propuestas value, esta capa relacional suele ser más táctica (promos puntuales) que estratégica (comunidades y clubs).

Integración omnicanal (procesos y contacto). El espectro va desde operaciones manuales (citas/confirmaciones por teléfono o DM) hasta esquemas pre-digitales con catálogo por WhatsApp, y unos pocos casos con protocolos visibles y herramientas más sistematizadas. Donde faltan reservas online o recordatorios automáticos, se pierden eficiencias y consistencia en la experiencia. En redes, la integración va de contenidos esporádicos a calendarios editoriales con series (antes/después, tutoriales, UGC, ofertas), siendo estos últimos los que logran mayor interacción.

### **3.2.3. Posición y movimientos estratégicos de los competidores**

El mercado de salones de belleza en el Distrito Nacional presenta una competencia alta, con establecimientos que buscan diferenciarse a través de la experiencia, el servicio y la relación calidad-precio. Los principales competidores se dividen en tres niveles: los salones premium, como Reverse, Montibello y Beia Naco, que destacan por sus espacios modernos, atención personalizada y precios elevados; los salones de nivel medio, como Reflejos, La Salonera y The Beauty Lab, que combinan buena calidad de servicio con estrategias de fidelización y precios moderados; y los salones de conveniencia, como Novello y Nuevo Milenio, que compiten por precios accesibles y rapidez, aunque con menor diferenciación y ambiente básico.

En cuanto a los movimientos estratégicos, se observa una clara tendencia hacia la diferenciación experiencial, con inversiones en infraestructura, ambientación moderna y colaboraciones con marcas reconocidas como Redken, Davines y Olaplex. Algunos salones han implementado programas de lealtad, promociones por temporada y colaboraciones con influencers, buscando fortalecer la fidelización y la visibilidad digital. De igual forma, otros competidores han ampliado su portafolio con servicios especializados en cabello rizado, nail art o estética avanzada, adaptándose a nuevas demandas del mercado.

La competencia se mueve hacia la profesionalización y la personalización del servicio. Yanela Beauty Center se encuentra bien posicionada dentro del segmento medio-alto, con oportunidad de consolidarse como un centro integral de belleza al reforzar su propuesta de valor, mantener la coherencia entre su comunicación y experiencia, y continuar innovando en la relación con sus clientas.

### **3.2.4. Grupo estratégico en que se desarrolla**

Yanela Beauty Center se desarrolla dentro del grupo estratégico de salones de belleza integrales de nivel medio-alto, caracterizado por ofrecer una combinación equilibrada entre calidad, experiencia personalizada y precios competitivos. Este grupo se distingue por brindar un servicio completo que abarca peluquería, estética, uñas y cuidado capilar profesional, integrando además la venta de productos especializados y alianzas con marcas reconocidas. A diferencia de los salones premium, que se enfocan en la exclusividad y precios elevados, o de los salones de conveniencia, que priorizan el bajo costo y la rapidez, este grupo busca atraer a un público que valora el bienestar, la atención cercana y la consistencia en la calidad del servicio. Dentro de este segmento, Yanela mantiene una posición sólida gracias a su clientela fiel, su enfoque en la experiencia y su capacidad de adaptación a las tendencias del mercado de belleza.

### 3.2.5. Posicionamiento Competitivo

Yanela Beauty Center mantiene una posición competitiva sólida dentro del segmento medio-alto del mercado de salones de belleza en el Distrito Nacional. Su propuesta se distingue por ofrecer un equilibrio entre calidad, experiencia personalizada y precios accesibles, combinando servicios integrales de peluquería, estética, uñas y cuidado capilar con un trato cercano y profesional.

A diferencia de los salones premium, que se enfocan en la exclusividad y precios elevados, o de los salones de conveniencia, que priorizan la rapidez y el bajo costo, Yanela se posiciona como un centro integral de belleza que combina profesionalismo, innovación y calidez humana.

Su alianza con marcas reconocidas como Redken, Davines y Nioxin refuerza su imagen de calidad y confianza, mientras que su programa de fidelización y su enfoque en la experiencia del cliente fortalecen su vínculo con la comunidad. Frente a competidores como Reflejos, La Salonera y The Beauty Lab, Yanela destaca por su trayectoria, estabilidad y consistencia, consolidándose como una marca que equilibra experiencia, valor y cercanía.

### 3.2.6. Tamaño del mercado y datos del mercado

El sector de la belleza y el cuidado personal en la República Dominicana representa uno de los segmentos más dinámicos dentro de la economía de servicios. Según el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM, 2024), la industria de productos y servicios de belleza ha mantenido un crecimiento sostenido en la última década, con un promedio anual de 5 %, impulsado por el aumento del consumo interno y la expansión del mercado de salones de belleza en zonas urbanas como el Distrito Nacional.

En este contexto, el mercado de salones de belleza en Santo Domingo muestra una alta densidad de competencia, especialmente en sectores como Naco, Piantini y Evaristo Morales, donde se concentra una clientela de nivel socioeconómico medio y medio-alto. De acuerdo con estimaciones del Banco Central (2023), el sector de servicios personales, que incluye peluquerías, centros estéticos y spa, aporta alrededor del 1.3 % al PIB nacional y genera miles de empleos directos, especialmente para mujeres jóvenes.

El mercado local está compuesto mayormente por micro y pequeñas empresas, las cuales representan cerca del 90 % del total de establecimientos del rubro, según los registros del MICM. Estos negocios operan con un enfoque personalizado y una fuerte dependencia de la fidelización del cliente. En los últimos años, se ha observado una tendencia hacia la profesionalización e innovación, con salones que integran nuevas tecnologías, programas de fidelidad y alianzas con marcas internacionales para elevar su estándar de servicio.

En el caso del Distrito Nacional, se estima que existen más de 1,200 salones de belleza y centros estéticos activos (según datos de la Dirección General de Impuestos Internos, 2023), lo

que refleja la amplitud y competitividad del mercado. Este escenario confirma que la demanda por servicios de cuidado capilar, estética y bienestar continúa en crecimiento, impulsada por el interés de los consumidores en el autocuidado, la imagen personal y las experiencias personalizadas.

### **3.2.7. Grado de diferenciación de productos**

El grado de diferenciación en el mercado de salones de belleza del Distrito Nacional es medio-alto, ya que, aunque todos los establecimientos ofrecen servicios similares —como lavado, secado, coloración, manicura y tratamientos capilares—, la forma en que se entregan dichos servicios y la experiencia asociada al cliente marcan las principales diferencias competitivas. En este sector, la diferenciación no se centra únicamente en el producto final, sino en los intangibles: el ambiente, la atención personalizada, la calidad de los productos utilizados y la coherencia entre la imagen proyectada y la experiencia vivida.

Los salones premium, como Reverse o Beia Naco, basan su diferenciación en la exclusividad del espacio, la atención de alto nivel y el uso de productos de lujo, mientras que los salones de conveniencia como Novello o Nuevo Milenio compiten por precio y rapidez. En cambio, los salones del segmento medio-alto —donde se encuentra Yanela Beauty Center— logran destacarse por una combinación de servicio integral, calidad técnica y atención cercana, lo que genera un valor percibido superior sin depender de precios elevados.

En el caso de Yanela Beauty Center, la diferenciación se manifiesta en varios aspectos. Su modelo integral permite ofrecer servicios completos de peluquería, estética, uñas y cejas en un mismo espacio, creando una experiencia unificada para la clienta. Además, el uso de marcas profesionales reconocidas como Redken, Davines, Plexo Forte, Sebastian y Nioxin refuerza la confianza y la percepción de calidad. El salón también se distingue por su trato personalizado y su cultura de servicio, en la que la amabilidad, la constancia y la atención al detalle forman parte esencial del valor que perciben las clientas.

Otro elemento diferenciador importante es el enfoque de Yanela en la experiencia emocional del cliente, evidenciado en su programa de fidelización “*Loyalty Cards*”, los eventos temáticos, talleres y lanzamientos que fortalecen el sentido de comunidad. Esta estrategia permite que la marca no solo ofrezca servicios, sino que genere vínculos duraderos con su clientela, convirtiendo la visita al salón en una experiencia significativa más allá del resultado estético.

### **3.2.8. Análisis de Tendencias**

El sector de la belleza y el cuidado personal en la República Dominicana ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por la digitalización, la búsqueda de experiencias personalizadas y la incorporación de nuevas

tecnologías y productos sostenibles. Estas tendencias reflejan un cambio en el comportamiento del consumidor, quien ya no solo busca resultados estéticos, sino también bienestar, confianza y conexión emocional con las marcas.

Una de las principales tendencias actuales es la personalización del servicio, donde los salones se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente mediante diagnósticos capilares, recomendaciones individualizadas y rutinas de cuidado diseñadas a medida. Esto ha fortalecido la percepción de valor y ha elevado las expectativas de calidad y profesionalismo dentro del mercado.

Asimismo, se ha observado una creciente digitalización del sector, con el uso de redes sociales, reservas en línea, campañas de fidelización digitales y colaboraciones con influenciadores locales. Estas estrategias no solo aumentan la visibilidad, sino que también mejoran la interacción con la clientela, especialmente entre los segmentos jóvenes y de nivel socioeconómico medio-alto.

Otra tendencia relevante es el auge de la belleza consciente y sostenible, caracterizada por la preferencia hacia productos naturales, libres de sulfatos, parabenos y crueldad animal. Marcas como Davines, utilizadas por Yanela Beauty Center, se alinean con este enfoque, reforzando su compromiso con la sostenibilidad y la innovación responsable.

Finalmente, el mercado muestra una tendencia hacia la experiencialidad, donde el servicio se convierte en una vivencia completa que combina bienestar físico y emocional. En este sentido, Yanela Beauty Center se adapta constantemente a estas dinámicas a través de eventos, programas de fidelización, y la integración de servicios complementarios de estética y bienestar, que fortalecen su relación con las clientas.

### **3.2.9. Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria**

El mercado de la belleza y el cuidado personal en República Dominicana se encuentra impulsado por una serie de fuerzas dinámicas que han transformado la industria en los últimos años. Estas fuerzas impulsoras reflejan los cambios en las preferencias de los consumidores, la incorporación de nuevas tecnologías, la influencia de las redes sociales y el crecimiento del interés por el bienestar integral.

Entre las principales fuerzas impulsoras destacan:

1. La digitalización del consumo, ha modificado la manera en que los clientes descubren, reservan y recomiendan servicios. Las redes sociales y las plataformas digitales se han convertido en herramientas clave para atraer y fidelizar clientas.
2. La búsqueda de experiencias personalizadas, donde la atención individual, la asesoría profesional y el trato cercano son determinantes para generar lealtad.

3. El auge del autocuidado y bienestar emocional, tendencia que ha llevado a los salones a ofrecer servicios que combinan estética, relajación y salud capilar.
4. La sostenibilidad y el uso de productos conscientes, con marcas que promueven ingredientes naturales, empaques ecológicos y responsabilidad social.
5. La profesionalización del sector, impulsada por la capacitación constante del personal y la colaboración con marcas internacionales reconocidas.

En cuanto a los factores claves de éxito en la industria, estos se relacionan directamente con la capacidad de las empresas para adaptarse a dichas fuerzas impulsoras y mantener la coherencia entre su propuesta de valor y las expectativas del cliente. Los factores más determinantes son:

- Calidad técnica y uso de productos profesionales, que garantizan resultados visibles y duraderos.
- Experiencia del cliente, centrada en la comodidad, la atención personalizada y la constancia en el servicio.
- Imagen de marca y reputación, fortalecida por la coherencia entre comunicación y experiencia real.
- Innovación y actualización constante, tanto en técnicas como en estrategias de marketing digital.
- Fidelización y vínculo emocional, a través de programas de membresía, eventos y atención post servicio.

En este contexto, Yanela Beauty Center se posiciona favorablemente al responder a todas estas dinámicas del entorno. Su alianza con marcas internacionales como Redken, Davines y Nioxin, junto con la implementación del *Yanela Beauty Club* y sus constantes capacitaciones internas, reflejan una gestión alineada con las mejores prácticas de la industria. Estos elementos consolidan su éxito en un entorno competitivo, permitiéndole mantener una clientela fiel, mejorar su posicionamiento y asegurar la sostenibilidad de su modelo de negocio.

### **3.3. Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto**

#### **1. Rivalidad entre competidores existentes – Alta**

La industria presenta una alta rivalidad competitiva, con numerosos salones establecidos en zonas como Naco, Piantini y Evaristo Morales, donde se concentra el segmento medio y medio-alto. Los competidores buscan diferenciarse principalmente por la experiencia del cliente, la calidad del servicio y la imagen de marca.

Salones como Reflejos, La Salonera y The Beauty Lab mantienen estrategias de fidelización y precios competitivos, mientras que otros, como Reverse o Beia Naco, apuestan por la exclusividad y el diseño de espacios modernos. En este contexto, Yanela debe mantener la innovación constante, fortalecer su identidad visual y optimizar la experiencia integral para conservar su posición sólida.

## **2. Amenaza de nuevos competidores – Media-Alta**

El ingreso de nuevos competidores al sector es relativamente fácil debido al bajo costo inicial de apertura y a la alta demanda del mercado. Sin embargo, mantenerse y consolidarse requiere inversión en infraestructura, calidad técnica y marketing. La diferenciación basada en servicio personalizado, alianzas con marcas reconocidas y fidelización de clientes actúa como una barrera de entrada. En este sentido, el programa Yanela Loyalty Cards y la trayectoria de más de 25 años del salón representan ventajas competitivas difíciles de replicar para los nuevos entrantes.

## **3. Poder de negociación de los clientes – Alto**

Las clientas tienen un alto poder de negociación, ya que disponen de múltiples opciones similares en calidad y precio dentro del mismo radio geográfico. El consumidor actual es más exigente, informado y selectivo, priorizando la atención, la confianza y la experiencia emocional sobre el precio. Por ello, Yanela debe enfocarse en mantener una relación cercana con su clientela, ofrecer beneficios exclusivos mediante su programa de lealtad y garantizar resultados consistentes que refuercen la preferencia y la recomendación boca a boca.

## **4. Poder de negociación de los proveedores – Medio**

Los proveedores de productos profesionales de belleza, como Redken, Davines, Plex Forte, Sebastian y Nioxin, poseen un grado de poder moderado debido a su reputación y exclusividad. Sin embargo, la existencia de varios distribuidores locales y regionales permite cierta flexibilidad para negociar precios, capacitación y apoyo promocional. Yanela mantiene una ventaja al trabajar directamente con marcas líderes, lo que asegura calidad y respaldo técnico, además de oportunidades para realizar activaciones conjuntas dentro del salón.

## **5. Amenaza de productos sustitutos – Media**

Los sustitutos principales provienen de servicios de autocuidado en el hogar o productos profesionales disponibles en farmacias y plataformas digitales. Aunque representan una alternativa económica, no igualan la experiencia, asesoría ni los resultados obtenidos en un salón profesional. Para contrarrestar esta amenaza, Yanela enfoca su diferenciación en la experiencia sensorial y emocional, la calidad del servicio, y la confianza generada a través del contacto directo con profesionales certificados.

### **3.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La industria de la belleza en la República Dominicana presenta barreras de entrada relativamente bajas. Abrir un salón de belleza requiere una inversión inicial moderada, especialmente si se trata de negocios pequeños y especializados (ej. nail bars, barberías, cabinas de estética). Esto ha favorecido una rápida proliferación de salones en zonas urbanas como el Distrito Nacional, donde la competencia se ha triplicado en los últimos años.

La amenaza es significativa porque los nuevos entrantes suelen diferenciarse con propuestas innovadoras, promociones agresivas o ambientes modernos, lo que puede atraer clientela joven y sensible a las tendencias. Sin embargo, para proyectos más integrales (peluquería + estética + uñas), las barreras son mayores, ya que se requiere infraestructura amplia, personal capacitado y cumplimiento de regulaciones sanitarias.

### **3.3.2. Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad en la industria de salones de belleza del Distrito Nacional es alta, debido a la gran cantidad de establecimientos que compiten por un público similar en zonas como Naco, Piantini y Evaristo Morales. Los salones buscan diferenciarse por la experiencia del cliente, la calidad del servicio y la imagen de marca, más que por el precio.

En este entorno, Yanela Beauty Center mantiene una posición sólida gracias a su trayectoria, reputación y servicio integral, compitiendo directamente con salones como La Salonera, Reflejos y The Beauty Lab. Su enfoque en la atención personalizada y el respaldo de marcas profesionales le permiten conservar su ventaja y lealtad de clientas frente a la fuerte competencia.

### **3.3.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos**

El sector enfrenta una creciente amenaza de sustitutos, proveniente de varias fuentes:

- El auge del autocuidado en casa, con kits de uñas en gel, tintes caseros, equipos de depilación láser domésticos y tratamientos faciales DIY (hazlo tú mismo).
- Los servicios informales (estilistas y manicuristas a domicilio) que ofrecen precios más bajos y flexibilidad.
- Alternativas como gimnasios, clínicas dermatológicas y spas médicos, que en ocasiones absorben parte del gasto de las consumidoras en bienestar y estética.

Aunque estos sustitutos no reemplazan completamente la experiencia de un salón profesional, sí representan una amenaza para la frecuencia de visitas y la lealtad de clientas, sobre todo en tiempos de presión económica.

### **3.3.4. Poder de negociación del proveedor**

El poder de negociación de los proveedores es moderado a alto, dado que los salones dependen de marcas internacionales de productos profesionales (ej. Redken, Sebastian, Alfaparf, Truss). Estas marcas fijan precios elevados debido a su reputación y calidad, lo que limita el margen de negociación de negocios locales. Además, la mayoría de productos y aparatología avanzada son importados, lo que expone a los salones a variaciones de tipo de cambio y costos arancelarios.

Sin embargo, la existencia de múltiples distribuidores locales mitiga parcialmente este poder, ya que permite comparar precios y buscar alternativas en el mercado. Aun así, un aumento en el costo de insumos afecta directamente a los precios finales de los servicios, lo cual constituye una presión constante.

### **3.3.5. Poder de negociación del cliente**

El poder de negociación de los clientes es alto. Las consumidoras dominicanas cuentan con una amplia variedad de opciones en el mercado, desde salones premium hasta servicios más económicos, lo que les otorga la capacidad de cambiar fácilmente de proveedor si no perciben valor suficiente en la oferta.

Además, la clientela actual es cada vez más exigente: demandan calidad, higiene, personal capacitado, resultados visibles y un trato personalizado. Al mismo tiempo, el auge de las redes sociales ha amplificado la voz del consumidor, ya que las reseñas y comentarios online pueden impactar positiva o negativamente la reputación de un salón. Esta capacidad de influir en la imagen pública otorga aún mayor poder a las clientas.

## **4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **4.1. Definición del Problema a Investigar**

El área de estética de Yanela Beauty Center, aunque forma parte esencial del portafolio de servicios del salón, no ha alcanzado el mismo nivel de posicionamiento, reconocimiento ni diferenciación que otras áreas más consolidadas, como peluquería o uñas. A pesar de contar con

una infraestructura adecuada, personal capacitado y una oferta variada de tratamientos, una parte importante de las clientas actuales y potenciales desconoce los beneficios, la calidad y el valor agregado que esta área ofrece.

Esta situación limita el crecimiento y la competitividad del servicio de estética dentro de un mercado altamente saturado de salones y centros especializados en el Distrito Nacional, donde las consumidoras valoran cada vez más la personalización, la innovación y la experiencia integral.

Por tanto, el problema a investigar consiste en determinar cómo perciben las mujeres de entre 18 y 55 años los servicios de estética de Yanela Beauty Center, así como identificar los factores clave que pueden contribuir a fortalecer, posicionar y aumentar la demanda de esta área dentro del mercado local.

## **4.2. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general:**

Analizar el mercado de servicios de estética en Santo Domingo, Distrito Nacional, para identificar los factores que afectan el posicionamiento y fortalecimiento del área de estética de Yanela Beauty Center.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar el posicionamiento y percepción de los servicios de estética en Yanela Beauty Center frente a competidores directos e indirectos.
- Evaluar la tendencia de mercado en cuanto al uso de servicios de estética.
- Identificar los motivadores y las barreras que influyen en la decisión de las consumidoras al elegir servicios de estética.
- Determinar los canales, plataformas y formatos de contenido que el mercado usa para informarse y decidir sobre servicios de estética
- Identificar preferencias del mercado en cuanto a promociones y activaciones.

## **4.3. Diseño Metodológico**

### **4.3.1. Metodología de investigación**

La investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). El componente cuantitativo permitirá obtener datos objetivos y medibles sobre las percepciones, hábitos de consumo, tendencias, motivadores y barreras en torno a los servicios de estética en Santo Domingo. El componente cualitativo se utilizará para profundizar en las opiniones y

valoraciones de las consumidoras, identificando matices que no pueden captarse únicamente con cifras.

#### **4.3.2. Tipo de Investigación**

El estudio será de tipo descriptivo y no experimental, ya que busca caracterizar y detallar la situación actual del mercado de servicios de estética en Santo Domingo, así como el posicionamiento del área de estética de Yanela Beauty Center frente a la competencia. No se manipularán variables, sino que se observarán y describirán percepciones, hábitos y comportamientos tal como se presentan en la realidad.

#### **4.3.3. Técnica de investigación**

Se utilizarán dos técnicas principales:

**Encuesta digital estructurada**, aplicada mediante la plataforma Google Forms. El cuestionario estará compuesto por preguntas cerradas y algunas abiertas, alineadas con los objetivos específicos, para recopilar información sobre tendencias de consumo, posicionamiento, motivadores de elección, canales de información y preferencias en promociones y activaciones.

### **4.4. Método o Plan de muestreo**

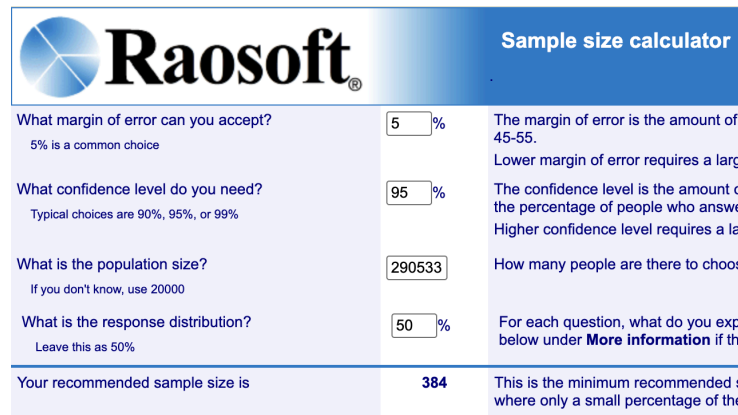
#### **4.4.1. Universo**

El universo de esta investigación está constituido por la totalidad de mujeres residentes en la República Dominicana, que representan el grupo general de consumidoras potenciales de servicios de belleza y estética.

#### **4.4.2. Población**

La población objeto de estudio se delimita a mujeres con edades comprendidas entre 18 y 55 años, residentes en el Distrito Nacional, por ser el segmento con mayor participación en la demanda de servicios de estética y cuidado personal.

#### 4.4.3. Cálculo y tamaño de la muestra



| Raosoft   |                                     | Sample size calculator   |
|---|-------------------------------------|--|
| What margin of error can you accept?<br><small>5% is a common choice</small>              | <input type="text" value="5"/> %    | The margin of error is the amount of 45-55.<br>Lower margin of error requires a larg                             |
| What confidence level do you need?<br><small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small> | <input type="text" value="95"/> %   | The confidence level is the amount o the percentage of people who answe<br>Higher confidence level requires a la |
| What is the population size?<br><small>If you don't know, use 20000</small>               | <input type="text" value="290533"/> | How many people are there to choos   |
| What is the response distribution?<br><small>Leave this as 50%</small>                    | <input type="text" value="50"/> %   | For each question, what do you exp below under <b>More information</b> if thi                                    |
| Your recommended sample size is   | <b>384</b>                          | This is the minimum recommended s where only a small percentage of the   |

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la calculadora estadística Raosoft, con base en una población de 290,533 mujeres entre 18 y 55 años residentes en el Distrito Nacional, según los datos del X Censo Nacional de Población y Vivienda 2022 (Oficina Nacional de Estadística [ONE], 2023). Con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una distribución de respuesta del 50 %, se estableció que la muestra mínima recomendada es de 384 participantes (Raosoft, 2025).

#### 4.4.4. Marco de la muestra

El marco de la muestra estará conformado en un 20% por clientas actuales de Yanela Beauty Center y en un 80% por mujeres residentes en el Distrito Nacional que consumen servicios de belleza en general. Esta distribución permitirá obtener tanto la perspectiva interna de las usuarias del salón como la visión externa de potenciales clientas.

#### 4.4.5. Tipo de muestreo

El estudio utilizará un muestreo no probabilístico, seleccionando a las participantes de acuerdo con su accesibilidad y disposición para responder el cuestionario.

#### 4.4.6. Diseño de instrumento de recolección

| Preguntas Filtro  |
|---|
| <p><b>1. ¿Se identifica con el género femenino?</b></p> <p>a. Sí</p> <p>b. No (terminar encuesta)</p> |
| <p><b>2. ¿Cuál es su edad?</b></p> <p>a. Menos de 18 (terminar encuesta)</p> <p>b. 18 – 24</p>        |

- c. 25 – 34
- d. 35 – 44
- e. 45 – 55
- f. Más de 55 (terminar encuesta)

**3. ¿Reside actualmente en el Distrito Nacional?**

- a. Sí
- b. No (terminar encuesta)

**4. ¿Ha utilizado algún servicio de estética (tratamientos faciales, corporales, aparatología, masajes, depilación, etc.) en los últimos 12 meses?**

- a. Sí
- b. No

Por objetivos

Analizar el posicionamiento y percepción de los servicios de estética en Yanela Beauty Center frente a competidores directos e indirectos.

**5. ¿Cuáles son los primeros salones de belleza con servicios de estética que te vienen a la mente en Santo Domingo?**

\_\_\_\_\_

**6. ¿Cuáles de estos salones de belleza frecuentas para servicios de estética?**

- a. The Nail Bar
- b. Azadeh Kadivar
- c. Yanela Beauty Center
- d. Flawless Makeup Studio & Glam Place
- e. Montibello
- f. Beia
- g. La vie estética
- h. Otro \_\_\_\_\_

**7. Respecto a Yanela Beauty Center, ¿cuál de estas opciones describe mejor tu caso?**

- a. Lo conozco y he utilizado sus servicios de estética
- b. Lo conozco, sé que ofrece estética, pero no he utilizado esos servicios
- c. Lo conozco, pero no sabía que ofrecía servicios de estética
- d. Lo conozco, pero solo uso sus servicios de peluquería y maquillaje
- e. Lo conozco pero no he utilizado ninguno de sus servicios.
- f. No lo conozco (pasa a obj. 2)

|   |   |
|---|---|
|   | <p><b>8. Si no has utilizado servicios de estética en Yanela, ¿cuál es la principal razón?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Prefiero otro salón para esos servicios</li> <li>b. No sabía que Yanela ofrecía servicios de estética</li> <li>c. El precio me parece elevado</li> <li>d. No tuve buena experiencia en el pasado</li> <li>e. Las opciones de estética me parecen limitadas</li> <li>f. No confío en la reputación del salón para estética</li> <li>g. Otra razón: _____</li> </ul> <p><b>9. Si has utilizado los servicios de estética en Yanela, ¿cómo valorarías tu experiencia en general?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muy insatisfecha</li> <li>b. Insatisfecha</li> <li>c. Neutral</li> <li>d. Satisfecha</li> <li>e. Muy satisfecha</li> </ul>   |
| <p>Evaluar la tendencia de mercado en cuanto al uso de servicios de estética.</p> | <p><b>10. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de estética?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Una vez a la semana</li> <li>b. Una vez al mes</li> <li>c. Cada 2–3 meses</li> <li>d. Solo en ocasiones especiales</li> </ul> <p><b>11. ¿Cuáles de los siguientes servicios de estética ha utilizado en los últimos 12 meses? (Selección múltiple)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Limpiezas faciales (básicas o profundas)</li> <li>b. Tratamientos anti-edad o anti-manchas</li> <li>c. Tratamientos corporales (reductores, reafirmantes, anticelulíticos)</li> <li>d. Aparatología facial o corporal (láser, radiofrecuencia, dermapen, microdermoabrasión)</li> <li>e. Masajes relajantes o terapéuticos</li> <li>f. Depilación láser</li> <li>g. Depilación con cera o hilo</li> <li>h. Otro: _____</li> </ul> <p><b>12. En promedio, ¿cuánto gasta por visita en servicios de estética?</b></p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de RD\$1,000</li> <li>b. RD\$1,000 – RD\$2,000</li> <li>c. RD\$2,001 – RD\$4,000</li> <li>d. Más de RD\$4,000</li> </ul>   |
| <p>Identificar los motivadores y las barreras que influyen en la decisión de las consumidoras al elegir servicios de estética.</p> | <p><b>13. Cuando eliges un salón para servicios de estética, ¿qué factores valoras más?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Reputación y confianza del lugar</li> <li>b. Experiencia y capacitación del personal</li> <li>c. Higiene y bioseguridad</li> <li>d. Resultados comprobables (antes/después)</li> <li>e. Calidad de productos utilizados</li> <li>f. Tecnología y aparatología moderna</li> <li>g. Precio y promociones</li> <li>h. Ubicación y facilidad de acceso</li> <li>i. Recomendaciones de amigas/familiares</li> <li>j. Reseñas y calificaciones en línea</li> <li>k. Rapidez y disponibilidad de citas</li> </ul> <p><b>14. ¿Qué podría desmotivarte o hacerte evitar un servicio de estética en un salón?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Precios elevados</li> <li>b. Desconfianza en el personal</li> <li>c. Miedo a efectos secundarios o malas prácticas</li> <li>d. Higiene insuficiente</li> <li>e. Resultados poco visibles o decepcionantes</li> <li>f. Ubicación poco conveniente</li> <li>g. Tiempo de espera muy largo</li> <li>h. Preferencia por hacerlo en casa</li> <li>i. Mala reputación del lugar</li> <li>j. Falta de variedad de servicios</li> </ul> <p><b>15. ¿Qué situación te haría cambiar de salón de belleza para tus servicios de estética?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mi esteticista de confianza ya no trabaja en el salón</li> <li>b. Malas experiencias previas con resultados o trato</li> <li>c. Precios más competitivos o mejores promociones en otro lugar</li> <li>d. Nuevos servicios o aparatología que no ofrece mi salón actual</li> <li>e. Falta de higiene o protocolos de seguridad</li> <li>f. Mejor ubicación o comodidad en otro salón</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>g. Recomendación de alguien cercano para otro lugar</p>   |
| <p>Determinar los canales, plataformas y formatos de contenido que el mercado usa para informarse y decidir sobre servicios de estética</p> | <p><b>16. ¿Dónde sueles informarte antes de elegir un salón para servicios de estética?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Instagram</li> <li>b. TikTok</li> <li>c. Facebook</li> <li>d. Google</li> <li>e. YouTube</li> <li>f. Recomendaciones de amigas/familiares</li> <li>g. Influencers o creadoras de contenido</li> <li>h. Visita presencial</li> <li>i. Apps de reservas de servicios</li> </ul> <p><b>17. ¿Qué tipo de contenido te resulta más útil para decidir sobre un servicio de estética?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fotos de antes y después</li> <li>b. Reels o videos cortos mostrando resultados</li> <li>c. Lives o transmisiones en vivo con demostraciones</li> <li>d. Testimonios de clientas</li> <li>e. Promociones y descuentos</li> <li>f. Consejos y tips de cuidado de la piel</li> <li>g. Información sobre protocolos de seguridad e higiene</li> </ul> <p><b>18. ¿Por cuál canal prefieres comunicarte o reservar una cita en un salón de estética?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. WhatsApp</li> <li>b. Mensaje directo por Instagram</li> <li>c. Teléfono</li> <li>d. Página web</li> <li>e. En persona</li> <li>f. Apps generales de reserva de servicios como Fresha</li> </ul> |
| <p>Identificar preferencias del mercado en cuanto a promociones y activaciones.</p>   | <p><b>19. ¿Qué tan importantes son para ti las promociones o actividades especiales (activaciones) a la hora de decidir visitar un salón de estética?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nada importantes</li> <li>b. Poco importantes</li> <li>c. Neutras / Me es indiferente</li> </ul>   |

|   |  |
|---|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>d. Importantes</li> <li>e. Muy importantes</li> </ul> <p><b>20. ¿Qué tipo de promociones te parecen más atractivas para servicios de estética?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Descuento en la primera visita</li> <li>b. Paquetes de varias sesiones</li> <li>c. Combos de servicios (ejemplo: facial + masaje)</li> <li>d. Membresías con beneficios mensuales</li> <li>e. Programa de referidos (descuentos por recomendar a alguien)</li> <li>f. Regalos por temporada (ejemplo: cofres, productos de cuidado)</li> <li>g. Programas de lealtad (ej: cada x consumo te llevas x beneficio)</li> </ul> <p><b>21. ¿Qué tipo de actividades o activaciones te motivarían a visitar un salón de estética?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Open house con demostraciones</li> <li>b. Diagnóstico gratuito de la piel</li> <li>c. Mini faciales de prueba</li> <li>d. Charlas o talleres de cuidado personal</li> <li>e. Eventos con influencers / embajadoras de marca</li> <li>f. Sorteos o concursos en redes sociales</li> <li>g. Degustación de productos de cuidado (exfoliantes, mascarillas, etc.)</li> </ul> |
| <b>Preguntas demográficas</b>   |  |
| <p><b>22. Estado civil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Soltera</li> <li>b. Casada/Unión libre</li> <li>c. Divorciada</li> <li>d. Viuda</li> </ul> <p><b>23. ¿Cuál es tu nivel educativo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bachillerato</li> <li>b. Técnico/Tecnólogo</li> <li>c. Licenciatura</li> <li>d. Maestría</li> </ul> <p><b>24. ¿Cuál es su ocupación principal?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Estudiante</li> <li>b. Empleada privada</li> <li>c. Empleada pública</li> </ul> |  |

- d. Freelancer
- e. Empresaria
- f. Ama de casa
- g. Desempleada

**25. ¿Cuál es tu nivel de ingresos aproximado?**

- a. Menos de RD\$25,000
- b. RD\$25,000 - RD\$50,000
- c. RD\$50,000 - RD\$75,000
- d. RD\$75,000 - RD\$100,000
- e. Más de RD\$100,000

**4.4.7. Levantamiento y análisis de datos**

El levantamiento de los datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta estructurada en formato digital, dirigida a mujeres entre 18 y 55 años residentes en el Distrito Nacional, principales consumidoras de servicios de belleza y estética. La encuesta se difundió a través de redes sociales y contactos directos, utilizando la herramienta Google Forms para garantizar un acceso rápido y sencillo.

El cuestionario estuvo compuesto por 25 preguntas, divididas en tres secciones: la primera relacionada con los hábitos de consumo y preferencias en servicios de estética, la segunda enfocada en la percepción de la marca Yanela Beauty Center y la tercera con preguntas demográficas para clasificar la muestra. Las preguntas fueron mayormente cerradas con opciones múltiples y escalas tipo Likert, lo que facilitó el análisis estadístico posterior.

En total, se obtuvieron 415 respuestas a la encuesta. Y, a través de un proceso filtrado, se excluyeron las respuestas de aquellos que no pertenecían al público objetivo. Como resultado, se obtuvieron 395 encuestas válidas, las cuales fueron procesadas y analizadas para identificar patrones de comportamiento, preferencias de consumo y nivel de conocimiento sobre los servicios de estética del salón. Los datos se tabularon y graficaron utilizando Microsoft Excel, lo que permitió una interpretación clara y visual de los resultados.

El análisis se centró en variables como frecuencia de visita a salones de estética, criterios de selección de servicios, importancia del precio y las promociones, así como el nivel de conocimiento y percepción del área de estética de Yanela Beauty Center. Este proceso permitió establecer los principales factores de decisión de compra y determinar las oportunidades de mejora para el reposicionamiento del área de estética dentro del mercado local.

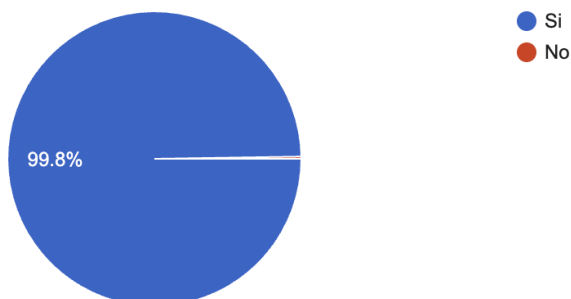
**4.4.8. Análisis de los Datos**

### Preguntas filtro

¿Se identifica con el género femenino?

Copy chart

415 responses



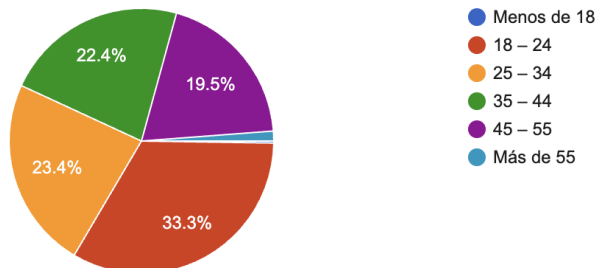
**Análisis:** De las 415 personas encuestadas, el 99.8 % se identificó con el género femenino, mientras que solo el 0.2 % correspondió al masculino. Las respuestas de los hombres fueron excluidas del análisis, ya que el estudio está enfocado exclusivamente en el público femenino, que constituye el mercado meta del área de estética de Yanela Beauty Center. Estos resultados confirman que la muestra se compone principalmente de mujeres, lo cual valida la pertinencia del estudio y garantiza que los hallazgos reflejen con precisión las percepciones del segmento al que se dirige el salón.

| Respuestas Posibles | Frecuencia | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|---------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí                  | 414        | 99.8 %            | 99.8 %               |
| No                  | 1          | 0.2 %             | 100 %                |
| <b>Total</b>        | <b>415</b> | <b>100 %</b>      | —                    |

Copy chart

¿Cuál es su edad?

415 responses



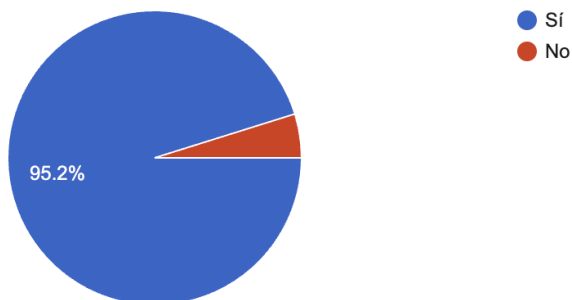
**Análisis:** De las 415 personas encuestadas, el 33.3 % tiene entre 18 y 24 años, el 23.4 % entre 25 y 34 años, el 22.4 % entre 35 y 44 años, y el 19.5 % entre 45 y 55 años. Solo una minoría corresponde a menores de 18 y mayores de 55 años, por lo que esas respuestas fueron excluidas del análisis al no formar parte del público objetivo. En general, los resultados muestran que la mayoría de las clientas potenciales de Yanela Beauty Center son mujeres jóvenes y adultas jóvenes, interesadas en el cuidado personal y las tendencias de belleza, lo que confirma la relevancia de este segmento para el posicionamiento del área de estética.

| Rango de Edad (años) | Frecuencia (%) |
|----------------------|----------------|
| Menos de 18          | 1.4 %          |
| 18 – 24              | 33.3 %         |
| 25 – 34              | 23.4 %         |
| 35 – 44              | 22.4 %         |
| 45 – 55              | 19.5 %         |
| Más de 55            | 0.0 %          |
| <b>Total</b>         | <b>100 %</b>   |

Copy chart

**¿Ha utilizado algún servicio de estética (tratamientos faciales, corporales, aparatología, masajes, depilación, etc.) en los últimos 12 meses?**

415 responses



**Análisis:** Del total de 415 participantes, el 95.2 % afirmó haber utilizado algún servicio de estética en los últimos 12 meses, mientras que el 4.8 % respondió que no. Las respuestas de quienes indicaron no haber utilizado este tipo de servicios fueron excluidas del análisis, ya que no aportan información relevante al objetivo del estudio. Estos resultados reflejan que la mayoría de las encuestadas son usuarias activas del mercado estético, lo que valida la pertinencia de la muestra y permite obtener una visión más precisa sobre la percepción y las oportunidades de posicionamiento del área de estética de Yanela Beauty Center.

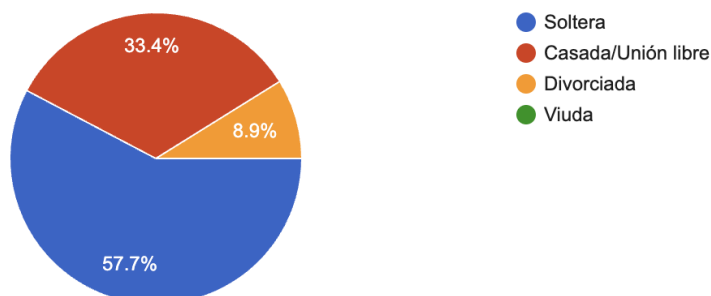
| Respuestas Posibles | Frecuencia | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|---------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí                  | 395        | 95.2 %            | 95.2 %               |
| No                  | 20         | 4.8 %             | 100 %                |
| <b>Total</b>        | <b>415</b> | <b>100 %</b>      | —                    |

**Preguntas demográficas**

**Estado civil**

Copy chart

395 responses



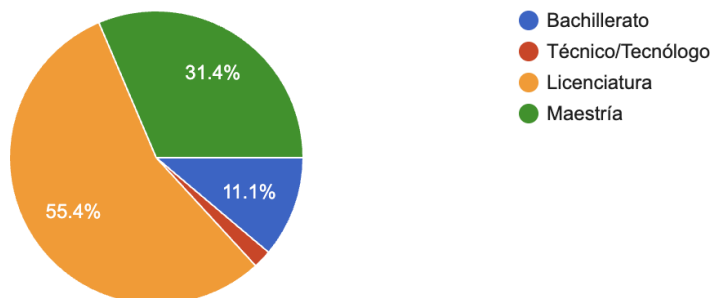
**Análisis:** De las 395 respuestas válidas, el 57.7 % de las participantes indicó ser soltera, el 33.4 % se encuentra casada o en unión libre, y el 8.9 % declaró estar divorciada, mientras que no se registraron respuestas de personas viudas. Estos resultados reflejan que la mayoría de las clientas se encuentra en etapas de vida activas, donde el cuidado personal y la estética ocupan un lugar importante. La alta proporción de mujeres solteras y jóvenes coincide con el público objetivo de Yanela Beauty Center, lo que refuerza la pertinencia del enfoque del estudio hacia este segmento

| Estado Civil         | Frecuencia (%) |
|----------------------|----------------|
| Soltera              | 57.7 %         |
| Casada / Unión libre | 33.4 %         |
| Divorciada           | 8.9 %          |
| Viuda                | 0.0 %          |
| <b>Total</b>         | <b>100 %</b>   |

Copy chart

**¿Cuál es tu nivel educativo?**

395 responses



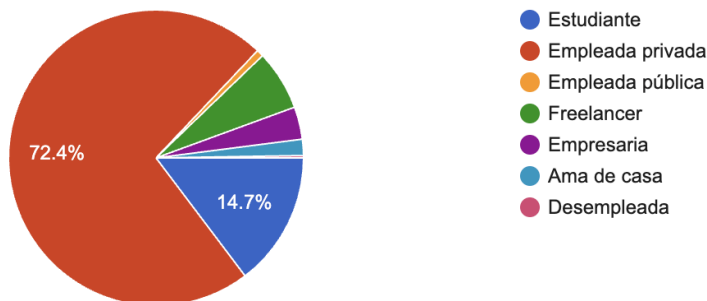
**Análisis:** De las 395 respuestas válidas, el 55.4 % de las participantes posee estudios de licenciatura, seguido por un 31.4 % con nivel de maestría, un 11.1 % con bachillerato, y un porcentaje mínimo con formación técnica o tecnológica. Estos datos reflejan que la mayoría de las clientas pertenecen a un público profesional y con alto nivel educativo, lo que sugiere un perfil exigente y con poder adquisitivo medio-alto. Este segmento valora la calidad del servicio, la atención personalizada y el uso de productos profesionales, aspectos que coinciden con la propuesta de valor de Yanela Beauty Center en su área de estética.

| Nivel Educativo     | Frecuencia (%) |
|---------------------|----------------|
| Bachillerato        | 11.1 %         |
| Técnico / Tecnólogo | 2.1 %          |
| Licenciatura        | 55.4 %         |
| Maestría            | 31.4 %         |
| <b>Total</b>        | <b>100 %</b>   |

Copy chart

**¿Cuál es su ocupación principal?**

395 responses



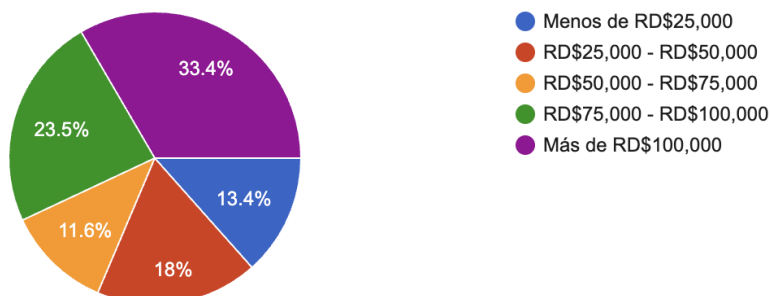
**Análisis:** De las 395 participantes, el 72.4 % indicó trabajar en el sector privado, seguido por un 14.7 % que son estudiantes, mientras que el resto se distribuye entre freelancers, empresarias, empleadas públicas y amas de casa. Este perfil refleja que la mayoría de las clientas potenciales de Yanela Beauty Center son mujeres económicamente activas, con ingresos estables y rutinas laborales que demandan practicidad y servicios eficientes. La alta proporción de empleadas privadas sugiere que este segmento valora la comodidad, la atención personalizada y la calidad del servicio, factores clave para fortalecer el posicionamiento del área de estética.

| Ocupación Principal | Frecuencia (%) |
|---------------------|----------------|
| Estudiante          | 14.7 %         |
| Empleada privada    | 72.4 %         |
| Empleada pública    | 4.0 %          |
| Freelancer          | 3.0 %          |
| Empresaria          | 2.5 %          |
| Ama de casa         | 2.0 %          |
| Desempleada         | 1.4 %          |
| <b>Total</b>        | <b>100 %</b>   |

¿Cuál es tu nivel de ingresos aproximado?

Copy chart

395 responses



**Análisis:** De las 395 participantes, el 33.4 % reportó ingresos mayores a RD\$100,000, el 23.5 % entre RD\$75,000 y RD\$100,000, el 18 % entre RD\$25,000 y RD\$50,000, el 11.6 % entre RD\$50,000 y RD\$75,000, y un 13.4 % menos de RD\$25,000. Estos resultados reflejan que la mayoría pertenece a un segmento de ingresos medio y medio-alto, con capacidad de gasto en servicios estéticos de calidad. Este perfil económico coincide con el público objetivo de Yanela Beauty Center, lo que refuerza la viabilidad de estrategias orientadas al valor percibido, la fidelización y la promoción de servicios especializados en el área de estética.

| Rango de Ingreso Mensual (RD\$) | Frecuencia (%) |
|---------------------------------|----------------|
| Menos de RD\$25,000             | 13.4 %         |
| RD\$25,000 – RD\$50,000         | 18.0 %         |
| RD\$50,000 – RD\$75,000         | 11.6 %         |
| RD\$75,000 – RD\$100,000        | 23.5 %         |
| Más de RD\$100,000              | 33.4 %         |
| <b>Total</b>                    | <b>100 %</b>   |

## Preguntas Obj. 1

**Analizar el posicionamiento y percepción de los servicios de estética en Yanela Beauty Center frente a competidores directos e indirectos.**

**¿Cuáles son los primeros salones de belleza con servicios de estética que te vienen a la mente en Santo Domingo?**

394 responses

◆ Summarize responses

nail bar

vip laser, the nail bar

montibello

flawless

berbran

the beauty lab

maiden

polish

beia

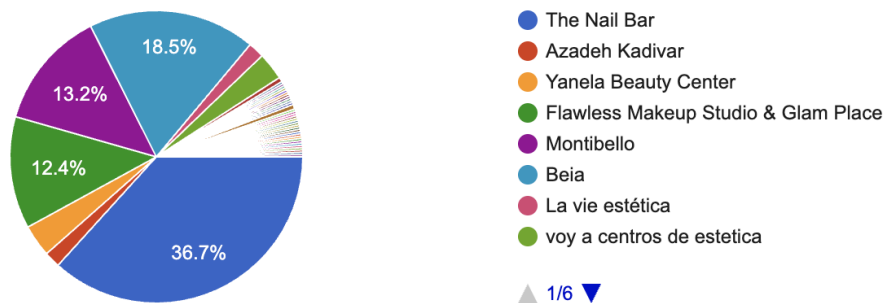
**Análisis:** Los resultados muestran que los primeros salones que vienen a la mente de las encuestadas al pensar en servicios de estética en Santo Domingo son The Nail Bar, Montibello, Beia, Flawless, Berbran y The Beauty Lab, entre otros. Esto refleja que el mercado está dominado por marcas con alta recordación y posicionamiento digital, asociadas a modernidad, confianza y experiencia. Aunque Yanela Beauty Center también fue mencionada, su presencia en el top of mind aún puede fortalecerse. Esto evidencia la necesidad de reforzar su visibilidad y diferenciación en el área de estética, destacando su trayectoria, personal especializado y propuesta integral de servicios frente a la competencia directa.

| Salón de belleza mencionado         | Frecuencia de menciones | Porcentaje estimado (%) |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| The Nail Bar                        | 126                     | 32.0 %                  |
| Montibello                          | 87                      | 22.1 %                  |
| Beia                                | 54                      | 13.7 %                  |
| Flawless                            | 43                      | 10.9 %                  |
| Berbran                             | 32                      | 8.1 %                   |
| The Beauty Lab                      | 28                      | 7.1 %                   |
| Maidden                             | 14                      | 3.6 %                   |
| Polish                              | 10                      | 2.5 %                   |
| <b>Otros (respuestas dispersas)</b> | —                       | —                       |
| <b>Total</b>                        | <b>394</b>              | <b>100 %</b>            |

Copy chart

**¿Cuáles de estos salones de belleza frecuentas para servicios de estética?**

395 responses



**Análisis:** El gráfico muestra que The Nail Bar lidera la frecuencia de visitas con un 36.7 %, seguido por Beia (18.5 %), Montibello (13.2 %), Flawless (12.4 %) y Yanela Beauty Center (5 % aproximadamente). Esto indica que, aunque Yanela es reconocida, su frecuencia de uso en servicios de estética aún es limitada frente a competidores con una mayor percepción de especialización en el área. La tendencia sugiere que el público asocia los tratamientos estéticos con salones o centros que se comunican como especialistas, lo que representa una oportunidad

para fortalecer la presencia de Yanela en esta categoría mediante estrategias de visibilidad, diferenciación y promoción enfocadas en su área estética.

| Salón de belleza                    | Frecuencia (%) |
|-------------------------------------|----------------|
| The Nail Bar                        | 36.7 %         |
| Beia                                | 18.5 %         |
| Montibello                          | 13.2 %         |
| Flawless Makeup Studio & Glam Place | 12.4 %         |
| Yanela Beauty Center                | 5.0 %          |
| Azadeh Kadivar                      | 4.0 %          |
| La Vie Estética                     | 3.0 %          |
| Otros centros de estética           | 7.2 %          |
| <b>Total</b>                        | <b>100 %</b>   |

Copy chart

**Respecto a Yanela Beauty Center, ¿cuál de estas opciones describe mejor tu caso?**

395 responses



**Análisis:** El 47.6 % de las encuestadas indicó no conocer Yanela Beauty Center, mientras que un 26.1 % lo conoce pero nunca ha utilizado ninguno de sus servicios. Solo un 3 % afirmó haber utilizado sus servicios de estética, y un 19.7 % manifestó conocer el salón pero desconocer que ofrece servicios estéticos. Estos resultados confirman una baja visibilidad del área de estética,

Plan de Mercadeo 2026 - Yanela Beauty Center

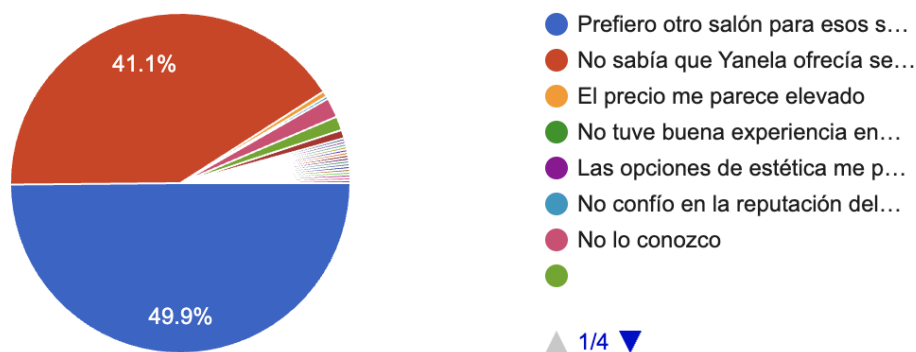
incluso entre quienes ya reconocen la marca, evidenciando la necesidad de fortalecer la comunicación y diferenciación de esta línea de servicios mediante estrategias más claras de promoción, contenido digital y experiencias dirigidas al público objetivo.

| Opción de respuesta   | Porcentaje (%) |
|---|----------------|
| No lo conozco   | 47.6 %         |
| Lo conozco, pero nunca he utilizado ninguno de sus servicios            | 26.1 %         |
| Lo conozco, pero no sabía que ofrecía servicios de estética             | 19.7 %         |
| Lo conozco y he utilizado sus servicios de estética                     | 3.0 %          |
| Lo conozco, sé que ofrece estética, pero no he utilizado esos servicios | 2.1 %          |
| Lo conozco, pero solo uso sus servicios de peluquería y maquillaje      | 1.5 %          |
| <b>Total</b>  | <b>100 %</b>   |

Copy chart

**Si no has utilizado servicios de estética en Yanela, ¿cuál es la principal razón?**

375 responses



**Análisis:** El gráfico muestra que el 49.9 % de las encuestadas prefiere otro salón para los servicios de estética, mientras que un 41.1 % declaró no saber que Yanela Beauty Center ofrecía estos servicios. Esto evidencia que la principal barrera no es la insatisfacción, sino la falta de comunicación y posicionamiento del área de estética dentro del público objetivo. Factores como el desconocimiento y la preferencia por otros salones sugieren la necesidad de reforzar la estrategia de marketing informativo y la diferenciación del servicio, destacando los beneficios, resultados y valor agregado de la estética en Yanela a través de campañas más visibles y segmentadas.

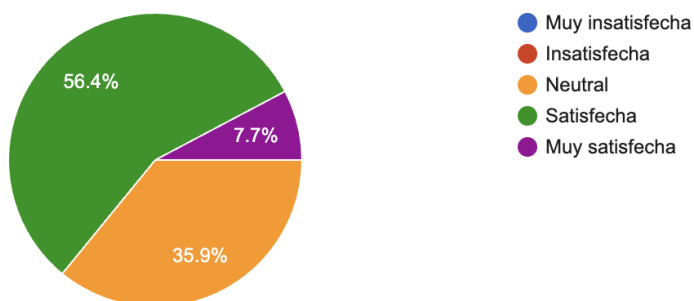
| Razón principal                                   | Porcentaje (%) |
|---|----------------|
| Prefiero otro salón para esos servicios           | 49.9 %         |
| No sabía que Yanela ofrecía servicios de estética | 41.1 %         |
| El precio me parece elevado                       | 3.8 %          |
| No tuve buena experiencia en visitas anteriores   | 2.0 %          |
| Las opciones de estética me parecen limitadas     | 1.5 %          |
| No confío en la reputación del área de estética   | 1.0 %          |

|               |              |
|---------------|--------------|
| No lo conozco | 0.7 %        |
| <b>Total</b>  | <b>100 %</b> |

Copy chart

**Si has utilizado los servicios de estética en Yanela, ¿cómo valorarías tu experiencia en general?**

181 responses



**Análisis:** El 49.9 % de las encuestadas prefiere otro salón para servicios de estética y el 41.1 % no sabía que Yanela los ofrecía, lo que evidencia una baja comunicación del área estética. Esto resalta la necesidad de mejorar la promoción y visibilidad de estos servicios para aumentar su reconocimiento y preferencia.

| Nivel de satisfacción | Porcentaje (%) |
|-----------------------|----------------|
| Muy insatisfecha      | 0.0 %          |
| Insatisfecha          | 0.0 %          |
| Neutral               | 35.9 %         |
| Satisfecha            | 56.4 %         |
| Muy satisfecha        | 7.7 %          |
| Total                 | 100 %          |

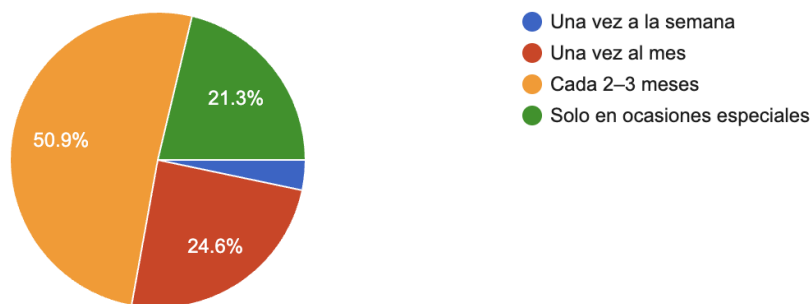
**Preguntas Obj. 2**

**Evaluar la tendencia de mercado en cuanto al uso de servicios de estética.**

Copy chart

**¿Con qué frecuencia utiliza servicios de estética?**

395 responses



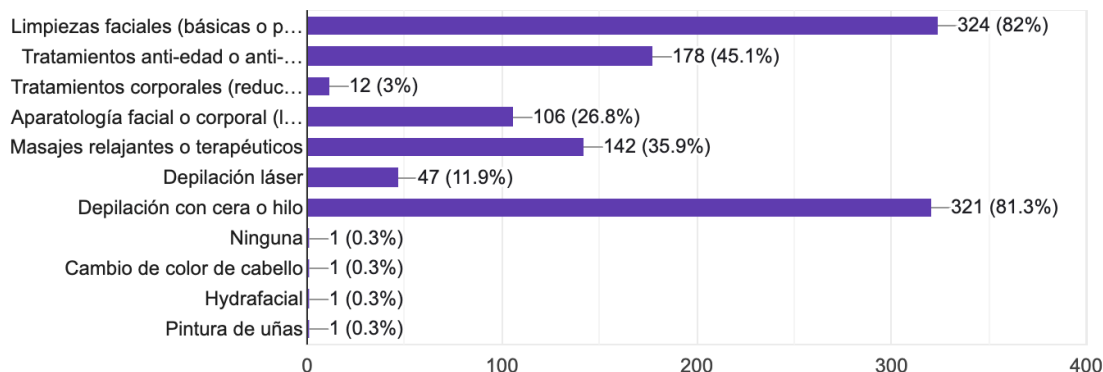
**Análisis:** El 50.9 % de las encuestadas utiliza servicios de estética cada 2 o 3 meses, mientras que un 24.6 % lo hace una vez al mes y un 21.3 % solo en ocasiones especiales. Esto refleja que la demanda estética se mantiene constante pero no frecuente, predominando un consumo planificado y vinculado a eventos o mantenimiento periódico. Para Yanela Beauty Center, esto representa la oportunidad de fomentar la recurrencia mediante promociones por membresía o programas de fidelización como las *Yanela Loyalty Cards*.

| Frecuencia de uso            | Porcentaje (%) |
|------------------------------|----------------|
| Una vez a la semana          | 3.2 %          |
| Una vez al mes               | 24.6 %         |
| Cada 2-3 meses               | 50.9 %         |
| Solo en ocasiones especiales | 21.3 %         |
| <b>Total</b>                 | <b>100 %</b>   |

Copy chart

**¿Cuáles de los siguientes servicios de estética ha utilizado en los últimos 12 meses?**

395 respuestas



**Análisis: Pregunta de varias respuestas.** Los servicios más utilizados son las limpiezas faciales (82%) y la depilación con cera o hilo (81.3%), seguidos por los tratamientos anti-edad (45.1%) y los masajes terapéuticos (35.9%). Esto demuestra que las clientas priorizan servicios de mantenimiento facial y cuidado básico, más que tratamientos avanzados o de aparatología. Para Yanela Beauty Center, representa una oportunidad de promover los servicios menos conocidos, como los tratamientos corporales y el uso de tecnología estética, posicionando la oferta como integral y moderna.

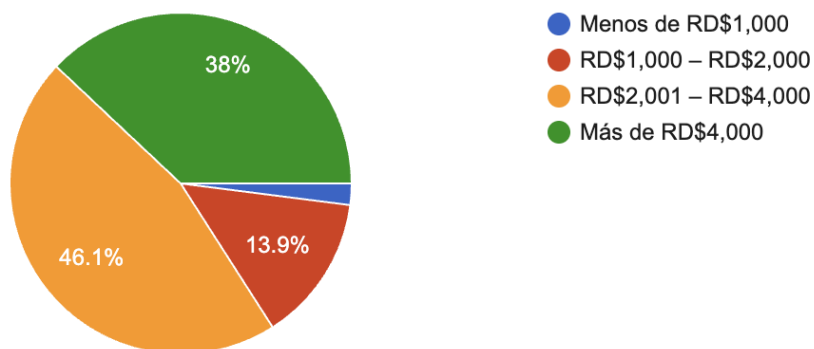
| Servicio de estética  | Porcentaje (%) |
|---|----------------|
| Limpiezas faciales (básicas o profundas)                      | 82.0 %         |
| Depilación con cera o hilo                                    | 81.3 %         |
| Tratamientos anti-edad o anti-manchas                         | 45.1 %         |
| Masajes relajantes o terapéuticos                             | 35.9 %         |
| Aparatología facial o corporal (Láser, radiofrecuencia, etc.) | 26.8 %         |
| Depilación láser  | 11.9 %         |
| Tratamientos corporales (reducción, reafirmación, etc.)       | 3.0 %          |

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| Hidrafacial                | 0.3 %        |
| Cambio de color de cabello | 0.3 %        |
| Pintura de uñas            | 0.3 %        |
| Ninguna                    | 0.3 %        |
| <b>Total</b>               | <b>100 %</b> |

Copy chart

**En promedio, ¿cuánto gasta por visita en servicios de estética?**

395 responses



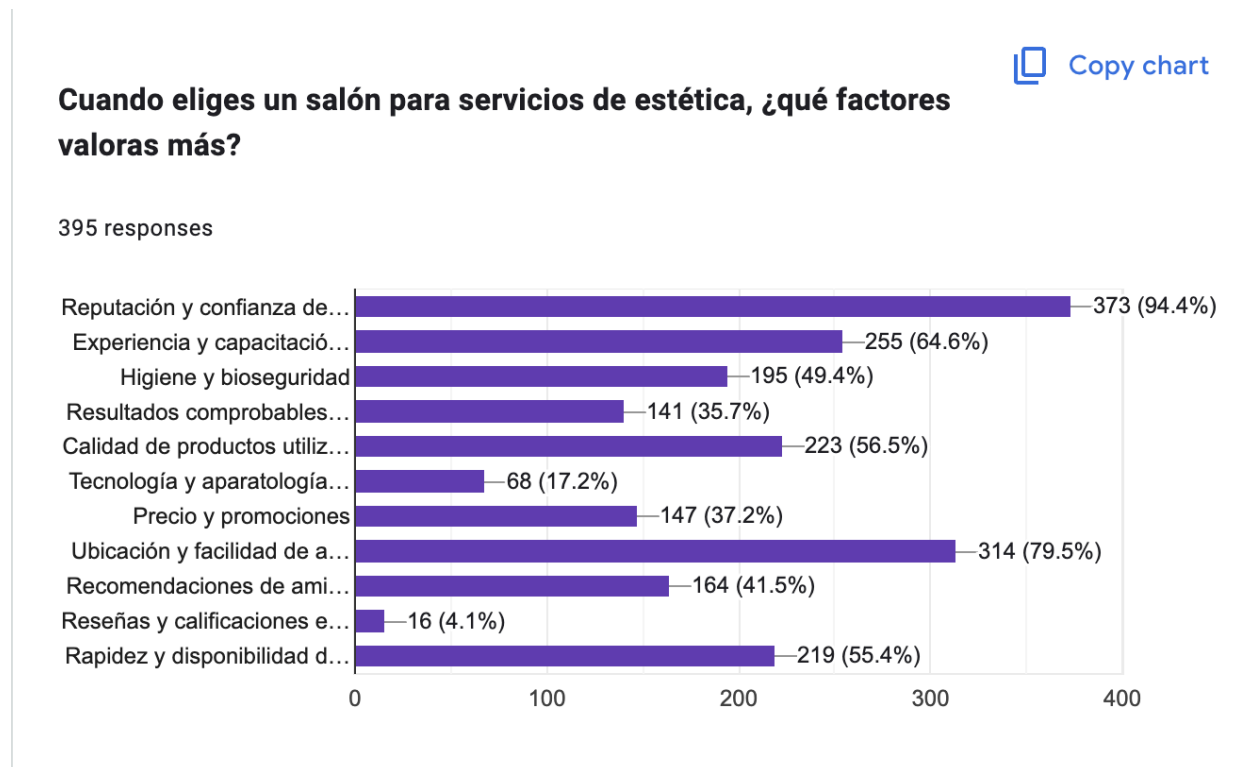
**Análisis:** El 46.1 % de las encuestadas gasta entre RD\$2,001 y RD\$4,000 por visita, seguido de un 38 % que invierte más de RD\$4,000, lo que refleja una alta disposición de pago por servicios de estética de calidad. Este comportamiento posiciona al público objetivo dentro de un segmento medio-alto, dispuesto a invertir en bienestar y cuidado personal, lo que favorece la estrategia de diferenciación premium de Yanela Beauty Center.

| Rango de gasto por visita | Porcentaje (%) |
|---------------------------|----------------|
| Menos de RD\$1,000        | 2.0 %          |
| RD\$1,000 – RD\$2,000     | 13.9 %         |
| RD\$2,001 – RD\$4,000     | 46.1 %         |
| Más de RD\$4,000          | 38.0 %         |

|              |              |
|--------------|--------------|
| <b>Total</b> | <b>100 %</b> |
|--------------|--------------|

### Preguntas Obj. 3

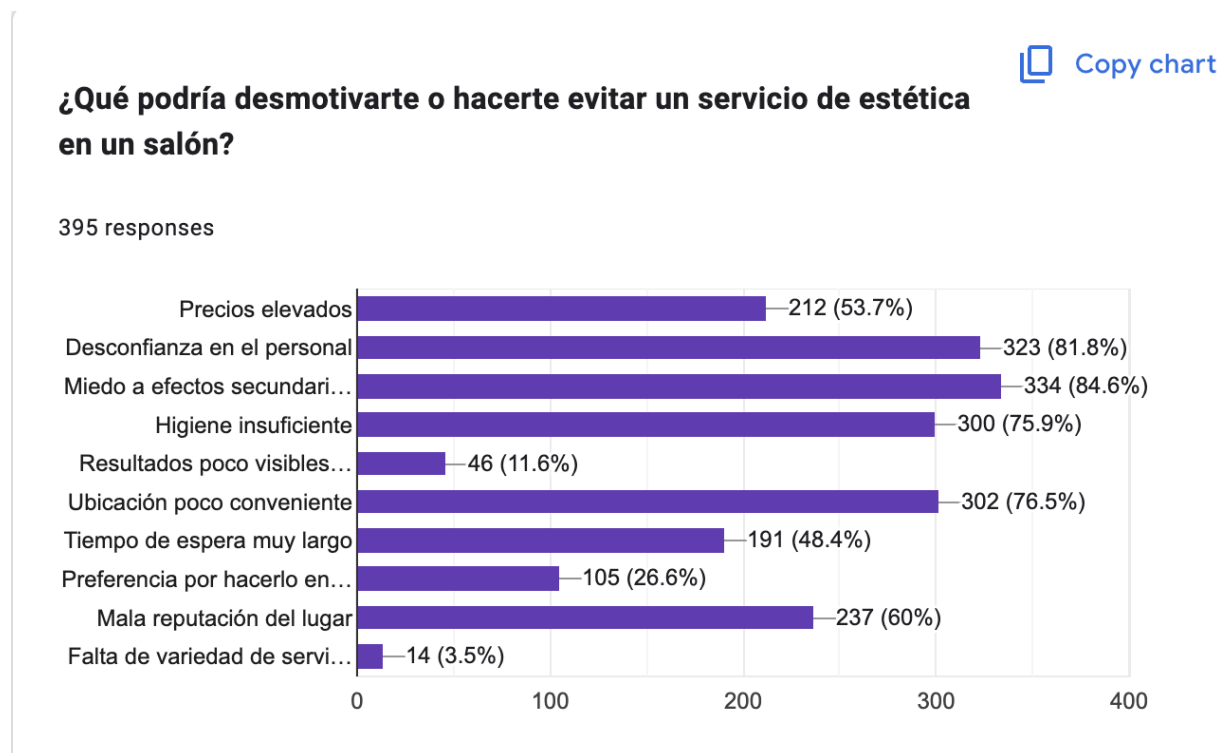
**Identificar los motivadores y las barreras que influyen en la decisión de las consumidoras al elegir servicios de estética.**



**Análisis: Pregunta de varias respuestas.** El factor más valorado al elegir un salón es la reputación y confianza (94.4%), seguido de la ubicación y facilidad de acceso (79.5%) y la experiencia del personal (64.6%). También destacan la calidad de los productos (56.5%) y la rapidez del servicio (55.4%). Estos resultados evidencian que las clientas priorizan la credibilidad, profesionalismo y conveniencia, más que los precios o promociones. Para Yanela Beauty Center, esto confirma la importancia de reforzar su reputación y comunicación de confianza, así como resaltar la capacitación continua y la calidad profesional de su equipo.

| <b>Factor valorado</b>           | <b>Porcentaje (%)</b> |
|----------------------------------|-----------------------|
| Reputación y confianza del salón | 94.4 %                |

|   |              |
|---|--------------|
| Ubicación y facilidad de acceso         | 79.5 %       |
| Experiencia y capacitación del personal | 64.6 %       |
| Calidad de los productos utilizados     | 56.5 %       |
| Rapidez y disponibilidad del servicio   | 55.4 %       |
| Recomendaciones de amigas o familiares  | 41.5 %       |
| Precio y promociones                    | 37.2 %       |
| Resultados comprobables                 | 35.7 %       |
| Higiene y bioseguridad                  | 49.4 %       |
| Tecnología y aparatología               | 17.2 %       |
| Reseñas y calificaciones en línea       | 4.1 %        |
| <b>Total</b>                            | <b>100 %</b> |



**Análisis: Pregunta de varias respuestas.** Las principales razones que desmotivarían a las clientas a utilizar servicios de estética son el miedo a efectos secundarios (84.6%), la desconfianza en el personal (81.8%) y la higiene insuficiente (75.9%). También influyen la

Plan de Mercadeo 2026 - Yanela Beauty Center

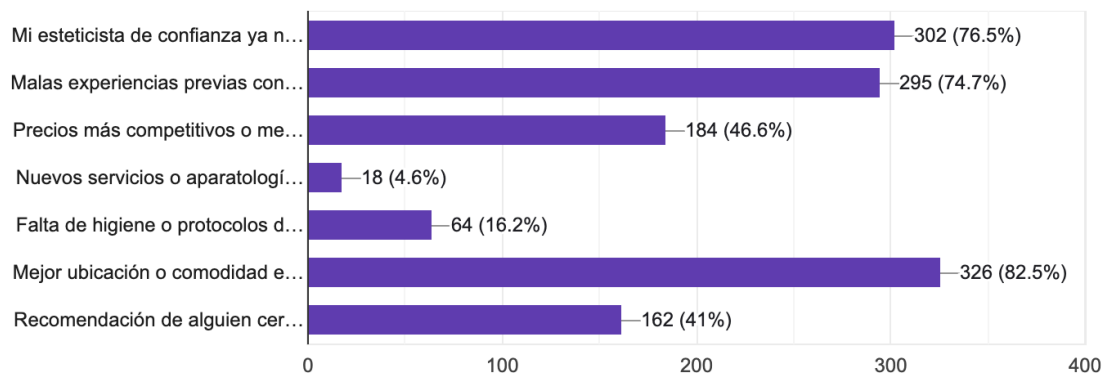
ubicación poco conveniente (76.5%) y los precios elevados (53.7%). Estos resultados resaltan la necesidad de que Yanela Beauty Center refuerce su comunicación de seguridad, confianza y profesionalismo, destacando la higiene, certificaciones del personal y protocolos de calidad, además de mantener una política de precios percibida como justa y acorde con el valor ofrecido.

| <b>Razones de desmotivación</b> | <b>Porcentaje (%)</b> |
|---------------------------------|-----------------------|
| Miedo a efectos secundarios     | 84.6 %                |
| Desconfianza en el personal     | 81.8 %                |
| Higiene insuficiente            | 75.9 %                |
| Ubicación poco conveniente      | 76.5 %                |
| Mala reputación del lugar       | 60.0 %                |
| Precios elevados                | 53.7 %                |
| Tiempo de espera muy largo      | 48.4 %                |
| Preferencia por hacerlo en casa | 26.6 %                |
| Resultados poco visibles        | 11.6 %                |
| Falta de variedad de servicios  | 3.5 %                 |
| <b>Total</b>                    | <b>100 %</b>          |

Copy chart

**¿Qué situación te haría cambiar de salón de belleza para tus servicios de estética?**

395 respuestas



**Análisis: Pregunta de varias respuestas.** El 82.5 % de las encuestadas cambiaría de salón por una mejor ubicación o mayor comodidad, seguido de un 76.5 % que lo haría si su esteticista de confianza deja el lugar y un 74.7 % por malas experiencias previas. Estos datos reflejan que la fidelidad está fuertemente ligada a la confianza personal y la experiencia positiva, más que al precio o las promociones. Para Yanela Beauty Center, esto resalta la importancia de retener al talento especializado, garantizar una atención constante y de calidad, y fortalecer la relación emocional con las clientas.

| Situación que provocaría el cambio             | Porcentaje (%) |
|--|----------------|
| Mejor ubicación o mayor comodidad              | 82.5 %         |
| Mi esteticista de confianza ya no trabaja allí | 76.5 %         |
| Malas experiencias previas con el servicio     | 74.7 %         |
| Precios más competitivos o mejores promociones | 46.6 %         |
| Recomendación de alguien cercano               | 41.0 %         |
| Falta de higiene o protocolos de seguridad     | 16.2 %         |
| Nuevos servicios o aparatología avanzada       | 4.6 %          |
| <b>Total</b>                                   | <b>100 %</b>   |

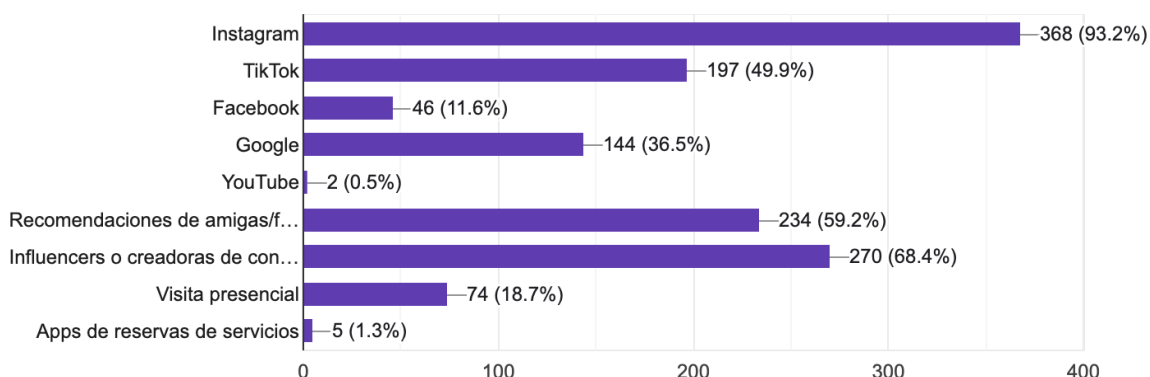
**Preguntas Obj. 4**

**Determinar los canales, plataformas y formatos de contenido que el mercado usa para informarse y decidir sobre servicios de estética**

Copy chart

**¿Dónde sueles informarte antes de elegir un salón para servicios de estética?**

395 respuestas



**Análisis: Pregunta de varias respuestas.** El principal canal de información previo a elegir un salón es Instagram (93.2%), seguido por influencers o creadoras de contenido (68.4%) y las recomendaciones personales (59.2%). También destacan TikTok (49.9%) y Google (36.5%), mientras que otras fuentes como Facebook o visitas presenciales tienen menor relevancia. Esto confirma que el proceso de decisión está altamente digitalizado y visual, lo que refuerza la necesidad de que Yanela Beauty Center mantenga una presencia activa y atractiva en redes sociales, priorizando contenido en video, testimoniales e influencia colaborativa para fortalecer su posicionamiento.

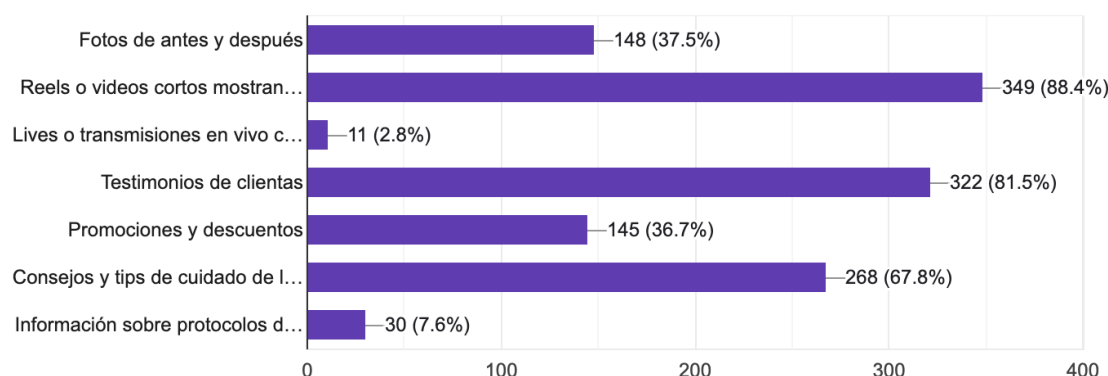
| Canal o plataforma                   | Porcentaje (%) |
|--------------------------------------|----------------|
| Instagram                            | 93.2 %         |
| Influencers o creadoras de contenido | 68.4 %         |
| Recomendaciones de amigas/familiares | 59.2 %         |

|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| TikTok                        | 49.9 % |
| Google                        | 36.5 % |
| Visita presencial             | 18.7 % |
| Facebook                      | 11.6 % |
| Apps de reservas de servicios | 1.3 %  |
| YouTube                       | 0.5 %  |
| Total                         | 100 %  |

Copy chart

**¿Qué tipo de contenido te resulta más útil para decidir sobre un servicio de estética?**

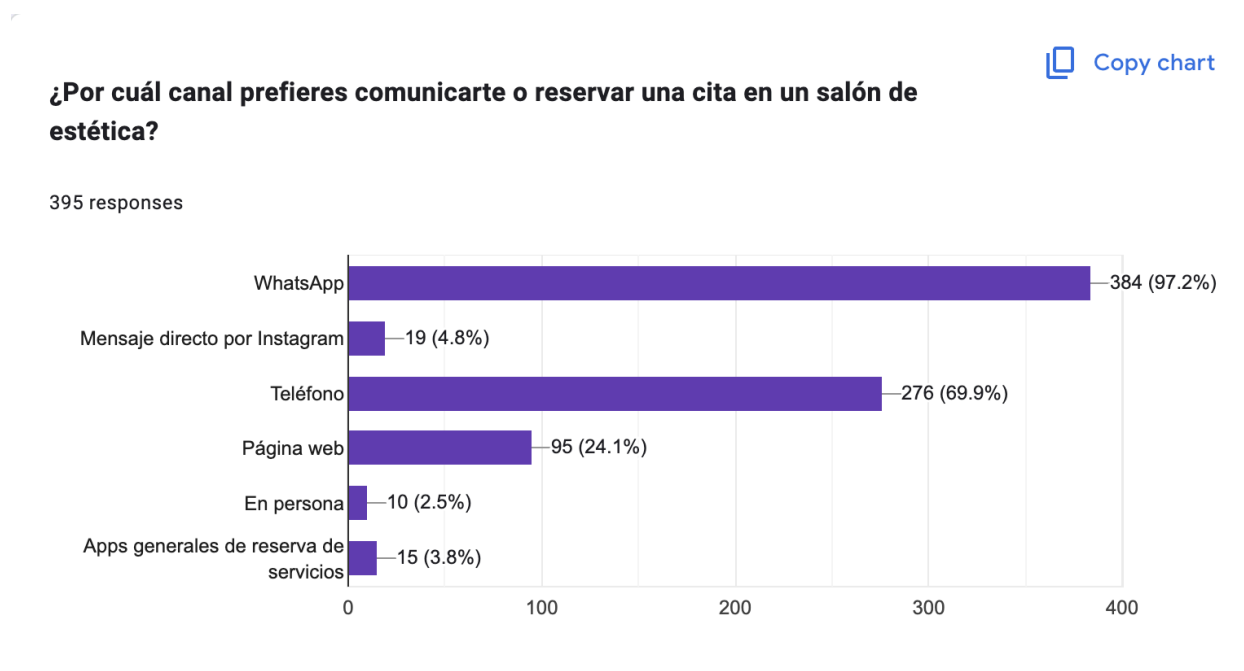
395 respuestas



**Análisis:** El 88.4 % de las encuestadas considera más útiles los reels o videos cortos mostrando resultados reales, seguido por los testimonios de clientas (81.5 %) y los consejos de cuidado personal (67.8 %). Esto indica una fuerte preferencia por contenidos visuales, auténticos y educativos, que transmitan confianza y resultados comprobables. Para Yanela Beauty Center, esto representa una oportunidad clave para potenciar su estrategia digital, priorizando videos cortos tipo “antes y después”, testimonios reales y tips de estética, reforzando así la credibilidad y conexión emocional con el público.

| Tipo de contenido                          | Porcentaje (%) |
|--|----------------|
| Reels o videos cortos mostrando resultados | 88.4 %         |

|   |              |
|---|--------------|
| reales  |              |
| Testimonios de clientas                         | 81.5 %       |
| Consejos y tips de cuidado de la piel           | 67.8 %       |
| Fotos de antes y después                        | 37.5 %       |
| Promociones y descuentos                        | 36.7 %       |
| Información sobre protocolos de seguridad       | 7.6 %        |
| Lives o transmisiones en vivo con especialistas | 2.8 %        |
| <b>Total</b>                                    | <b>100 %</b> |



**Análisis:** El 97.2 % de las encuestadas prefiere comunicarse o agendar citas por WhatsApp, seguido por el teléfono (69.9 %) y en menor medida por la página web (24.1 %). Esto demuestra que las clientas valoran la rapidez, cercanía y facilidad de contacto directo que ofrece WhatsApp. Para Yanela Beauty Center, es clave optimizar su atención por este canal, integrando respuestas automatizadas, confirmaciones rápidas y recordatorios de citas, además de mantener un tono cálido y personalizado que refuerce su cultura de servicio.

| Canal de comunicación o reserva | Porcentaje (%) |
|---------------------------------|----------------|
|---------------------------------|----------------|

|  |              |
|--|--------------|
| WhatsApp                               | 97.2 %       |
| Teléfono                               | 69.9 %       |
| Página web                             | 24.1 %       |
| Mensaje directo por Instagram          | 4.8 %        |
| Apps generales de reserva de servicios | 3.8 %        |
| En persona                             | 2.5 %        |
| <b>Total</b>                           | <b>100 %</b> |

### Preguntas Obj. 5

Identificar preferencias del mercado en cuanto a promociones y activaciones.



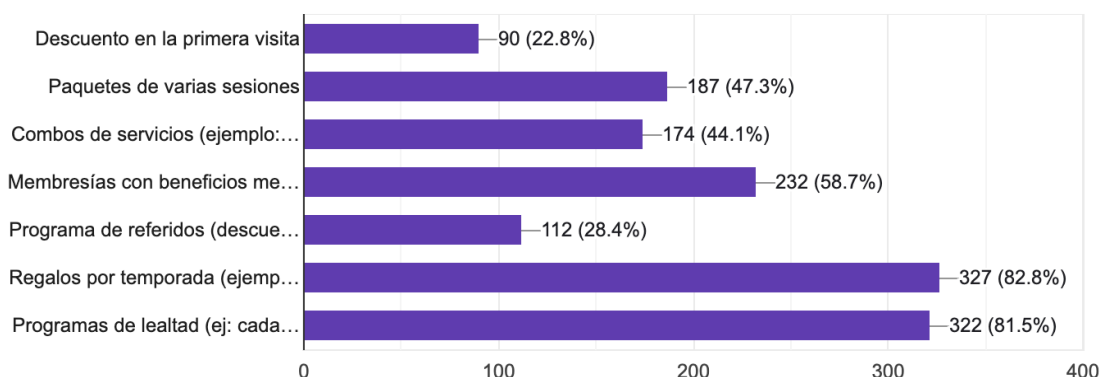
**Análisis:** El 97.2 % de las participantes prefiere comunicarse o reservar sus citas por WhatsApp, mientras que el 69.9 % utiliza el teléfono y solo un 24.1 % opta por la página web. Esto confirma que las clientas valoran la inmediatez y atención personalizada que ofrece la mensajería directa. En este sentido, Yanela Beauty Center debe mantener una gestión activa y eficiente de WhatsApp, con respuestas rápidas, recordatorios automáticos y un trato cercano que refuerce la confianza y fidelidad del cliente.

| Nivel de importancia        | Porcentaje (%) |
|-----------------------------|----------------|
| Importantes                 | 51.9 %         |
| Neutras / Me es indiferente | 26.8 %         |
| Muy importantes             | 12.7 %         |
| Poco importantes            | 8.1 %          |
| Nada importantes            | 0.5 %          |
| <b>Total</b>                | <b>100 %</b>   |

Copy chart

**¿Qué tipo de promociones te parecen más atractivas para servicios de estética?**

395 responses



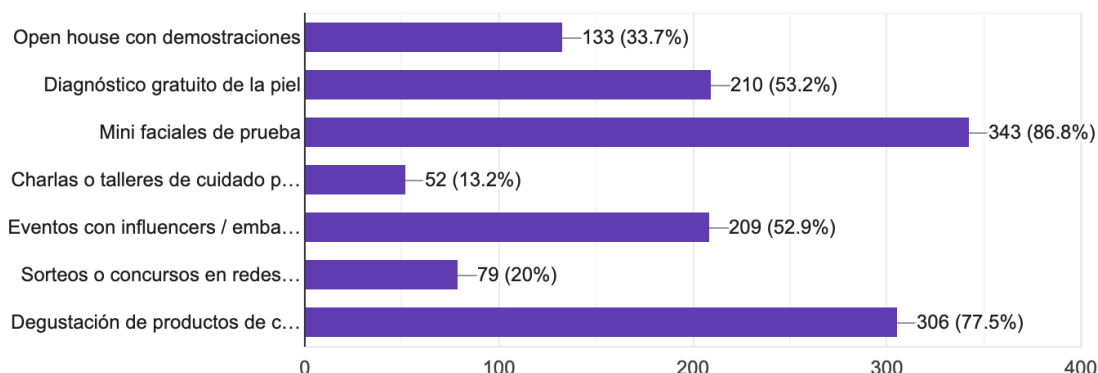
**Análisis:** Los resultados muestran que las promociones más atractivas para las clientas son los regalos por temporada (82.8%) y los programas de lealtad (81.5%), seguidos por las membresías con beneficios mensuales (58.7%) y los paquetes de varias sesiones (47.3%). Esto evidencia que las clientas valoran las recompensas constantes y la sensación de exclusividad, más que los descuentos puntuales. En este sentido, el programa Yanela Loyalty Cards se alinea perfectamente con las preferencias del mercado, ya que ofrece beneficios acumulativos y experiencias personalizadas, lo que puede fortalecer la fidelización y aumentar la frecuencia de visita al área de estética.

| Tipo de promoción                                      | Porcentaje (%) |
|--|----------------|
| Regalos por temporada (ej. Día de las Madres, Navidad) | 82.8 %         |
| Programas de lealtad (ej. cada 10 servicios, 1 gratis) | 81.5 %         |
| Membresías con beneficios mensuales                    | 58.7 %         |
| Paquetes de varias sesiones                            | 47.3 %         |
| Combos de servicios (ej. facial + depilación)          | 44.1 %         |
| Programa de referidos (descuento por traer amigas)     | 28.4 %         |
| Descuento en la primera visita                         | 22.8 %         |
| <b>Total</b>   | <b>100 %</b>   |

Copy chart

**¿Qué tipo de actividades o activaciones te motivarían a visitar un salón de estética?**

395 respuestas



**Análisis:** El 86.8 % de las encuestadas señaló que los mini faciales de prueba son la actividad que más las motivaría a visitar un salón de estética, seguidos por la degustación de productos cosméticos (77.5 %) y el diagnóstico gratuito de la piel (53.2 %). Esto refleja un interés alto en experiencias prácticas, sensoriales y sin compromiso de compra, que permitan probar los servicios y generar confianza. Yanela Beauty Center puede aprovechar este hallazgo organizando activaciones con mini tratamientos, diagnósticos personalizados y demostraciones de productos,

combinándolos con estrategias digitales para aumentar la captación de nuevas clientas y reforzar la percepción de expertise en estética.

| <b>Tipo de actividad o activación</b>  | <b>Porcentaje (%)</b> |
|--|-----------------------|
| Mini faciales de prueba                | 86.8 %                |
| Degustación de productos de cosmética  | 77.5 %                |
| Diagnóstico gratuito de la piel        | 53.2 %                |
| Eventos con influencers o embajadoras  | 52.9 %                |
| Open house con demostraciones          | 33.7 %                |
| Sorteos o concursos en redes sociales  | 20.0 %                |
| Charlas o talleres de cuidado personal | 13.2 %                |
| <b>Total</b>                           | <b>100 %</b>          |

#### **4.5. Conclusiones y recomendaciones de la investigación**

##### **4.5.1. Conclusión según objetivos**

#### **Objetivo 1: Analizar el posicionamiento y percepción de los servicios de estética en Yanela Beauty Center frente a competidores directos e indirectos.**

Los resultados evidencian que, aunque Yanela Beauty Center es una marca reconocida, su área de estética aún presenta baja recordación y uso frente a competidores especializados como The Nail Bar, Beia, Montibello y Flawless, los cuales dominan el mercado por su enfoque en servicios estéticos, presencia digital y percepción de expertise. Casi la mitad de las encuestadas indicó no conocer que Yanela ofrece servicios de estética, lo que refleja una brecha de comunicación y posicionamiento dentro de su propio público.

Sin embargo, la valoración positiva de las clientas que sí han utilizado los servicios demuestra una buena experiencia y potencial de fidelización, por lo que el reto principal radica en aumentar la visibilidad, diferenciación y percepción de especialización de esta línea. Para fortalecer su posicionamiento, se recomienda una estrategia de marketing integral centrada en la comunicación digital, contenido educativo, promociones experienciales y activaciones que destaquen la calidad, trayectoria y confianza de Yanela en el ámbito estético.

**Objetivo 2: Evaluar la tendencia de mercado en cuanto al uso de servicios de estética.**

Los resultados reflejan que la mayoría de las encuestadas utiliza servicios de estética con frecuencia moderada o eventual, principalmente cada 2 o 3 meses (50.9 %) o una vez al mes (24.6 %), lo que indica un consumo planificado y vinculado al mantenimiento personal o a eventos específicos. Los servicios más demandados son las limpiezas faciales y la depilación con cera o hilo, seguidos por tratamientos anti-edad, evidenciando una preferencia por el cuidado básico y preventivo más que por tratamientos tecnológicos o avanzados.

Además, el gasto promedio por visita oscila entre RD\$2,000 y RD\$4,000, con un 38 % que invierte más de RD\$4,000, lo que posiciona al público dentro de un segmento medio-alto con alta disposición de pago por servicios premium. En conjunto, esto sugiere que el mercado muestra una tendencia estable y con potencial de crecimiento en tratamientos faciales y bienestar integral, representando para Yanela Beauty Center una oportunidad de impulsar la recurrencia, diversificar la oferta estética y fortalecer su posicionamiento como marca de alto valor.

**Objetivo 3: Identificar los motivadores y las barreras que influyen en la decisión de las consumidoras al elegir servicios de estética.**

Los resultados evidencian que los principales motivadores de elección son la reputación y confianza del lugar (94.4 %), la experiencia del personal (64.6 %) y la ubicación conveniente (79.5 %). Esto indica que las consumidoras priorizan la seguridad, profesionalismo y credibilidad sobre el precio o las promociones. Además, la rapidez del servicio y la calidad de los productos también influyen en la decisión, lo que resalta la importancia de mantener altos estándares de atención y comunicación confiable.

Por otro lado, las barreras más significativas son el miedo a efectos secundarios (84.6 %), la desconfianza en el personal (81.8 %), la higiene insuficiente (75.9 %) y la mala reputación del lugar (60 %). Asimismo, factores como la incomodidad de ubicación o largas esperas también afectan la decisión.

Finalmente, la fidelidad de las clientas está fuertemente vinculada a la confianza personal y la calidad del servicio, más que al precio. Por ello, Yanela Beauty Center debe continuar reforzando su comunicación en torno a la seguridad, higiene, certificaciones y trato profesional, garantizando una experiencia emocionalmente positiva y personalizada que fortalezca la lealtad y reduzca las barreras percibidas.

**Objetivo 4: Determinar los canales, plataformas y formatos de contenido que el mercado usa para informarse y decidir sobre servicios de estética**

Los resultados muestran que el proceso de decisión de las consumidoras es altamente digital y visual, con Instagram (93.2 %) como la principal fuente de información, seguido por influencers o creadoras de contenido (68.4 %) y recomendaciones personales (59.2 %). También se destaca el crecimiento de Tik Tok (49.9 %) como canal de descubrimiento, evidenciando una clara preferencia por contenidos breves, auténticos y de alto impacto visual.

En cuanto a los formatos, los reels y videos cortos (88.4 %) y los testimonios de clientas (81.5 %) son los más influyentes al momento de decidir, junto con los consejos y tips de cuidado personal (67.8 %). Esto indica que el público busca contenido educativo, real y comprobable que genere confianza y demuestre resultados tangibles.

Finalmente, el WhatsApp (97.2 %) se posiciona como el canal preferido para contacto o reservas, valorado por su inmediatez y cercanía. En conjunto, estos hallazgos sugieren que Yanela Beauty Center debe priorizar su estrategia digital en Instagram y TikTok, con contenido en video que combine educación, resultados y testimonios, y optimizar la comunicación por WhatsApp para ofrecer una atención personalizada y eficiente que fortalezca la experiencia del cliente.

#### **Objetivo 5: Identificar preferencias del mercado en cuanto a promociones y activaciones.**

Los resultados reflejan que las promociones y activaciones son altamente valoradas por el público: un 51.9 % las considera importantes y un 12.7 % muy importantes al momento de decidir visitar un salón. Las promociones preferidas son los regalos por temporada (82.8 %), seguidos por los programas de lealtad (81.5 %) y las membresías con beneficios mensuales (58.7 %), lo que evidencia que las clientas valoran las recompensas continuas, la exclusividad y los beneficios acumulativos, más que los descuentos puntuales.

En cuanto a las activaciones, las más efectivas son los mini faciales de prueba (86.8 %), la degustación de productos cosméticos (77.5 %) y los diagnósticos gratuitos de piel (53.2 %), lo que indica una clara preferencia por experiencias prácticas y sensoriales que generen confianza antes de comprar.

Para Yanela Beauty Center, estos hallazgos sugieren enfocar sus estrategias en acciones experienciales y programas de fidelización, como el Yanela Loyalty Cards, combinando beneficios exclusivos con eventos demostrativos. Esto permitirá fortalecer la retención de clientas, incrementar la recurrencia y posicionar el área de estética como un servicio premium, cercano y confiable.

#### **4.5.2. Conclusión General**

Los resultados de la investigación revelan una visión clara sobre el comportamiento, las percepciones y las expectativas del mercado hacia los servicios de estética en Santo Domingo. En primer lugar, se evidencia que Yanela Beauty Center cuenta con reconocimiento de marca, pero su línea de estética aún tiene baja recordación y uso frecuente, frente a competidores con un posicionamiento más especializado. Esto demuestra la necesidad de reforzar la comunicación, visibilidad y diferenciación del área estética dentro de su oferta integral de belleza.

El análisis del perfil de consumidoras muestra un público adulto joven profesional, de nivel educativo alto y poder adquisitivo medio-alto, que valora la calidad, confianza y profesionalismo por encima del precio. En cuanto a la tendencia de consumo, las clientas suelen acudir a servicios de estética cada dos o tres meses, priorizando tratamientos faciales, depilación y masajes relajantes, lo que abre oportunidades para promover la recurrencia mediante programas de membresía y fidelización.

Las principales motivaciones de elección son la reputación, confianza, experiencia del personal y ubicación conveniente, mientras que las barreras más relevantes son el miedo a efectos secundarios, la desconfianza en el personal y la percepción de precios altos. Esto destaca la importancia de fortalecer la credibilidad profesional, la comunicación de seguridad y la percepción de valor.

En el ámbito digital, el estudio confirma que la decisión de compra es altamente visual y social, con Instagram (93.2 %) como principal fuente de información, seguido por TikTok, influencers y recomendaciones personales. Los formatos más influyentes son los reels y videos cortos (88.4 %) y los testimonios reales (81.5 %), evidenciando una fuerte preferencia por contenidos auténticos, educativos y comprobables. Además, el WhatsApp (97.2 %) es el canal de comunicación preferido para agendar citas, lo que resalta la necesidad de mantener una atención ágil, personalizada y cercana.

Finalmente, el mercado muestra gran interés en promociones y activaciones experienciales, especialmente regalos por temporada, programas de lealtad y mini faciales de prueba, lo que refuerza la importancia de las estrategias de fidelización y experiencias sensoriales como motor de atracción y retención.

En conjunto, los hallazgos sugieren que Yanela Beauty Center debe consolidar su posicionamiento en estética mediante una comunicación estratégica que combine confianza, evidencia de resultados, innovación y cercanía emocional, integrando esfuerzos digitales, programas de fidelidad y experiencias en vivo para fortalecer su liderazgo en el sector.

#### **4.5.3. Recomendación General**

Con base en los resultados de la investigación, se recomienda que Yanela Beauty Center enfoque sus esfuerzos en reposicionar el área de estética como una extensión visible y fuerte de la marca, integrándola en todas sus estrategias de comunicación y servicio. Aunque el salón cuenta con una reputación sólida en peluquería y uñas, los resultados evidencian que muchas clientas desconocen los servicios de estética o no los asocian directamente con Yanela, lo cual representa una oportunidad clara para mejorar la comunicación, atraer nuevas clientas y aumentar la frecuencia de consumo de las actuales.

En primer lugar, se sugiere reforzar la comunicación digital con contenido auténtico y educativo, destacando resultados reales, testimonios, y mostrando el proceso detrás de los tratamientos estéticos. Los videos tipo “antes y después”, las rutinas guiadas por las esteticistas y los consejos de cuidado de piel generarían mayor credibilidad y conexión emocional con el público. Este tipo de contenido puede compartirse en Instagram, TikTok y WhatsApp, que fueron los canales más utilizados por las clientas según la encuesta.

También se recomienda darle más protagonismo a las activaciones presenciales, aprovechando la buena respuesta que mostraron las encuestadas hacia los mini faciales, pruebas de productos y diagnósticos gratuitos. Estas experiencias permiten romper la barrera de desconfianza y dar a conocer los servicios de forma práctica, generando confianza y atracción sin depender únicamente de la publicidad digital.

En cuanto a fidelización, el programa Yanela Loyalty Cards debe mantenerse como una herramienta clave, pero con mayor comunicación en el punto de venta y en redes. Muchas clientas podrían desconocer sus beneficios o no entender cómo funciona, por lo que es importante hacerlo más visible y fácil de usar. Además, se podrían incorporar incentivos específicos para el área de estética, como bonos o descuentos progresivos para motivar la recurrencia.

Por último, se recomienda alinear la comunicación del personal y la atención al cliente con este reposicionamiento. Todo el equipo debe promover los servicios de estética con la misma importancia que las otras áreas, mencionándolos durante las citas, sugiriendo combinaciones de tratamientos o explicando sus beneficios. Esto creará una experiencia más coherente y completa para la clienta, fortaleciendo la percepción del salón como un centro integral de belleza y bienestar.

En conclusión, Yanela Beauty Center tiene la oportunidad de impulsar su crecimiento a través del área estética, utilizando estrategias simples pero efectivas: comunicar más, mostrar resultados reales, crear experiencias tangibles y reforzar la relación con sus clientas. Al hacerlo, podrá aumentar la fidelización, mejorar su posicionamiento y continuar consolidándose como una marca líder en el sector belleza en el Distrito Nacional.

## 5. PLAN DE MERCADEO

### 5.1. Mercado/Industria

#### 5.1.1. Offline

##### 5.1.1.1. Perfil del público objetivo

El público objetivo de Yanela Beauty Center está compuesto principalmente por mujeres adultas entre 25 y 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio alto, residentes en el Distrito Nacional, específicamente en zonas como Naco, Piantini, Serrallés y Evaristo Morales. Este segmento se caracteriza por ser consumidoras activas de servicios de belleza y bienestar, con un alto interés en el cuidado personal, la imagen profesional y el mantenimiento estético regular.

Desde el punto de vista sociodemográfico, se trata de mujeres trabajadoras, profesionales, emprendedoras y madres que valoran su tiempo y buscan espacios de confianza, atención personalizada y calidad comprobada. Por lo general, visitan salones de belleza al menos una vez por semana o cada quince días, destinando un presupuesto mensual que oscila entre RD\$3,000 y RD\$6,000 en servicios de cuidado personal (peluquería, uñas y estética).

En cuanto al perfil psicográfico, se identifican con un estilo de vida moderno, equilibrado y socialmente activo. Buscan sentirse seguras, confiadas y renovadas después de cada servicio. Valoran la excelencia, la limpieza, la puntualidad, el ambiente acogedor y la empatía del personal. Además, están influenciadas por las tendencias en redes sociales y por la recomendación boca a boca de amigas, familiares o figuras locales de referencia. Su decisión de compra se basa tanto en la calidad técnica del servicio como en la experiencia emocional que viven dentro del salón.

De acuerdo con Euromonitor International (2024), este tipo de consumidor pertenece al segmento denominado *“beauty and wellness seeker”*, caracterizado por priorizar la salud, el bienestar emocional y la estética integral. En el caso de Yanela Beauty Center, este perfil representa un mercado fiel, exigente y dispuesto a pagar por servicios que combinen resultados, comodidad y trato profesional.

##### 5.1.1.2. Tamaño del mercado

El mercado de servicios de belleza y estética en la República Dominicana ha mostrado un crecimiento constante durante la última década, impulsado por la mayor participación de la mujer en la vida laboral y el aumento de los ingresos disponibles en las clases medias urbanas. Según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM, 2024), la fabricación y comercialización de cosméticos y productos de belleza alcanzó un valor de RD\$7,244.9 millones

en 2022, con un crecimiento promedio anual de 5.2 %. Esta cifra refleja el dinamismo y la estabilidad del sector.

En el Distrito Nacional, se estima la existencia de más de 3,000 salones de belleza y centros de estética activos, distribuidos principalmente en las zonas de mayor poder adquisitivo (Listín Diario, 2023). Si se considera que el gasto promedio mensual por clienta en servicios de estética ronda los RD\$1,500 a RD\$3,000, el mercado local puede alcanzar un volumen potencial de más de RD\$300 millones mensuales solo en servicios estéticos y de bienestar personal.

En el caso de Yanela Beauty Center, tomando como referencia una meta proyectada de 180 clientas mensuales en el área de estética y un ticket promedio de RD\$2,000 por servicio, el tamaño de mercado interno estimado asciende a aproximadamente RD\$360,000 mensuales, equivalente a RD\$4.3 millones anuales. Este cálculo refleja un potencial de crecimiento sostenido para el área de estética, que actualmente presenta una demanda baja y esporádica. Con la ejecución del plan de mercadeo 2026, centrado en la diferenciación del servicio, fidelización de clientas y posicionamiento de marca, se espera que esta unidad incremente su participación dentro de los ingresos totales del salón y se consolide como una fuente estable de rentabilidad.

### Información adicional

#### TAM – Total Addressable Market (América Latina)

El mercado total direccionable (TAM) representa el universo global de consumidores potenciales del sector belleza en el contexto latinoamericano. América Latina cuenta con una población estimada de **669,347,225 habitantes**, lo que refleja la amplitud del mercado regional en el cual se enmarca la industria de servicios estéticos (Worldometer, 2025). Este dato ofrece una visión macro del entorno demográfico al que pertenece la República Dominicana y dentro del cual opera Yanela Beauty Center.

#### SAM – Serviceable Available Market (República Dominicana)

El mercado disponible y accesible (SAM) corresponde a la población nacional que podría acceder a servicios de belleza y estética dentro del territorio dominicano. La República Dominicana registra una población total de **10,760,028 habitantes**, lo que representa el mercado accesible a nivel país para empresas del sector (Oficina Nacional de Estadística [ONE], 2022). Este valor constituye la base poblacional sobre la que se desarrolla la competencia local y la demanda potencial de servicios estéticos especializados.

#### SOM – Serviceable Obtainable Market (Distrito Nacional)

El mercado alcanzable (SOM) se refiere al grupo de consumidores que Yanela Beauty Center puede atender directamente considerando su ubicación, capacidad operativa y público meta. En el Distrito Nacional, la población femenina de 18 a 55 años asciende a **290,533**

**personas**, quienes representan el mercado real y más próximo para los servicios de estética del salón (ONE, 2022). Este indicador define el alcance efectivo de la empresa en su entorno geográfico inmediato.

### 5.1.1.3. Demanda del mercado

La estimación de la demanda del mercado para el área de estética de Yanela Beauty Center se calculó utilizando el modelo clásico de proyección de demanda propuesto por Kotler y Keller (2016), expresado mediante la fórmula:

$$Q=n \times p \times q$$

donde:

- Q representa la demanda total del mercado,
- n corresponde al número de compradoras potenciales,
- p es el precio promedio del servicio, y
- q indica el consumo per cápita anual (frecuencia de compra).

Para este estudio, el valor de n se estimó a partir de los resultados del X Censo Nacional de Población y Vivienda (ONE, 2022), que registró 290,533 mujeres entre 25 y 55 años residentes en el Distrito Nacional, segmento que coincide con el público objetivo de *Yanela Beauty Center*.

El precio promedio (p) de los servicios estéticos se estableció en RD\$2,500, con base en el rango de precios identificado en la investigación de mercado y el análisis competitivo realizado entre los principales salones de belleza del sector Naco (Montibello, Reverse, The Beauty Lab, Reflejos y La Salonera).

La frecuencia promedio de consumo (q) se determinó en cuatro servicios por año, resultado de la encuesta aplicada en este estudio, donde la mayoría de las clientas reportaron visitar salones para tratamientos estéticos una vez por trimestre.

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$Q=290,533 \times 2,500 \times 4=2,905,330,000$$

Por tanto, la demanda total estimada del mercado asciende a RD\$2,905,330,000 anuales, lo que representa el valor económico potencial del segmento femenino objetivo dentro del Distrito Nacional.

Este resultado confirma que el mercado de servicios estéticos en Santo Domingo es amplio, rentable y en crecimiento, sustentado en una base sólida de consumidoras con ingresos medios y altos, predisuestas a invertir de forma recurrente en su bienestar y apariencia personal. Asimismo, evidencia la viabilidad comercial del plan de mercadeo propuesto para el área de estética de *Yanela Beauty Center* y justifica la implementación de estrategias enfocadas en diferenciación, fidelización y comunicación efectiva durante el período 2025–2026.

## 5.1.2. Online

### 5.1.2.1. Buyer persona y Perfil del usuario ideal digital

#### Buyer persona

Carolina Méndez es una profesional de 36 años que reside en Naco, Distrito Nacional, y se desempeña como Gerente de Mercadeo en una empresa multinacional. Su posición le exige mantener una imagen impecable y alineada con su rol de liderazgo. Pertenece a un nivel socioeconómico medio-alto, cuenta con ingresos mensuales entre RD\$165,000 y RD\$210,000 y posee una Maestría en Administración de Empresas (MBA), lo que influye directamente en su estilo de vida organizado, estructurado y orientado a la calidad. Casada y madre de una niña pequeña, Carolina valora profundamente su tiempo y prioriza servicios que le permitan equilibrar sus responsabilidades personales y profesionales con eficacia.

Sus principales frustraciones se relacionan con experiencias de servicio poco profesionales, especialmente la falta de puntualidad, la inconsistencia en los resultados de tratamientos estéticos y la ausencia de propuestas integrales que combinen estética y bienestar. Para ella, cada visita a un centro de estética debe representar una inversión segura, donde reciba atención precisa, resultados confiables y procesos claros que respeten su agenda ajustada. Estas insatisfacciones la llevan a ser altamente selectiva y a rechazar cualquier establecimiento que no demuestre estándares sólidos de organización, higiene y profesionalismo.

En cuanto a sus comportamientos de consumo, Carolina planifica y agenda con antelación, compara múltiples opciones antes de decidir y evalúa la reputación de cada marca basándose en reseñas, testimonios reales y presencia digital. Prefiere experiencias premium que le ofrezcan atención personalizada y ambientes profesionales que transmitan confianza y bienestar. Busca lugares donde la traten con cortesía, eficiencia y un enfoque consultivo que le brinde seguridad y un acompañamiento experto en su proceso de cuidado personal.

Sus objetivos personales se centran en mantener una imagen cuidada que refuerce su credibilidad profesional, optimizar su tiempo y reducir el estrés laboral mediante espacios que le ofrezcan relajación, profesionalismo y resultados visibles. Por esto, Carolina necesita servicios de alto nivel, garantizados, con puntualidad estricta y atención personalizada. Requiere

ambientes cuidadosamente diseñados que combinen estética, bienestar y expertise técnico, elementos que considera indispensables para confiar en un centro estético.

Sus canales de interacción son completamente digitales, utilizando con frecuencia Instagram, LinkedIn y TikTok para conocer marcas, estudiar tendencias y validar reputación mediante testimonios y contenido profesional. Además, prefiere sistemas de reservas online eficientes, sitios web que le permitan agendar sin complicaciones y comunicación directa mediante WhatsApp Business para confirmaciones o consultas rápidas. También otorga un peso significativo a las recomendaciones personales y a las reseñas digitales verificadas, las cuales influyen de manera decisiva en su elección final. Carolina representa así un perfil estratégico para el área de estética, con un comportamiento digital avanzado, expectativas elevadas y una fuerte afinidad por servicios premium que combinen calidad, eficiencia y profesionalismo.

## **5.2. Fijación de objetivos**

### **5.2.1. Objetivo general**

Desarrollar e implementar durante el año 2026 un plan de mercadeo integral para fortalecer el posicionamiento del área de estética de Yanela Beauty Center en el Distrito Nacional, incrementando su visibilidad, la demanda de sus servicios y la interacción digital, con el fin de alcanzar un crecimiento del 20 % en su facturación y mejorar en al menos un 30 % los indicadores claves de atracción y participación de clientes, mediante estrategias online y offline orientadas a la captación, fidelización y optimización de la experiencia del usuario.

### **5.2.2. Objetivos cualitativos**

Fortalecer el posicionamiento del área de estética de Yanela Beauty Center durante el año 2026, consolidándola como una unidad reconocida por su calidad, innovación y excelencia en la experiencia del cliente dentro del mercado de belleza del Distrito Nacional, mediante la implementación de acciones orientadas a su desarrollo integral.

### **5.2.3. Objetivos cuantitativos**

Incrementar en un 20 % la facturación total del área de estética de Yanela Beauty Center al cierre del año 2026, lo que representa un aumento proyectado de RD\$3,401,554.34 respecto a los ingresos del año 2025 (RD\$17,007,771.68), para alcanzar una facturación estimada de RD\$20,409,326.02, mediante la implementación de estrategias integrales de crecimiento enfocadas en la captación y retención de clientas.

### **5.2.4. Objetivos online SMART**

Aumentar en un 30 % la interacción digital y en un 25 % las reservas online de los servicios estéticos de Yanela Beauty Center durante el año 2026, mediante estrategias de

marketing digital, optimización de contenidos y fortalecimiento de la presencia de marca en plataformas digitales.

### 5.3. Estrategias de marketing

#### 5.3.1. Estrategias de segmentación

- ***Enfocar la oferta del área de estética en mujeres del Distrito Nacional, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, segmentadas según motivaciones de consumo como bienestar, rejuvenecimiento y mantenimiento personal.*** En relación con el objetivo cualitativo, esta estrategia contribuye al fortalecimiento del posicionamiento del área de estética al permitir enfocar los esfuerzos en un público claramente definido, comprendiendo sus necesidades y expectativas. Esto facilita la creación de experiencias personalizadas que refuerzan la percepción de calidad, innovación y profesionalismo de Yanela Beauty Center dentro del mercado del Distrito Nacional. En cuanto al objetivo cuantitativo, una segmentación efectiva posibilita concentrar los recursos en los segmentos con mayor potencial de consumo, lo que incrementa la captación de nuevas clientas y fomenta la recurrencia, impactando de forma directa en el crecimiento proyectado del 20 % en la facturación del área estética. Finalmente, respecto al objetivo online SMART, la segmentación favorece la creación de campañas digitales más precisas y mensajes personalizados que aumentan la interacción, la conexión emocional con el público meta y las reservas online, contribuyendo al cumplimiento de los indicadores de crecimiento digital planteados para el año 2026.

#### ***Tácticas***

- ***Realizar encuestas a fondo cada seis meses, ofreciendo incentivos o descuentos a quienes participen.*** Cada seis meses se llevarán a cabo encuestas más profundas para conocer las percepciones, necesidades y motivaciones de las clientas del área de estética. Estas encuestas podrán aplicarse de forma presencial dentro del salón, mientras las clientas reciben sus servicios, o de manera digital a través de formularios en línea, según su preferencia. Además, se organizarán pequeños grupos focales con clientas seleccionadas para obtener opiniones cualitativas más detalladas sobre la experiencia y expectativas del servicio. Como incentivo por participar, se otorgarán descuentos o beneficios exclusivos en su próxima cita. Los resultados obtenidos se analizarán para identificar patrones de comportamiento y orientar decisiones sobre promociones, mejoras de servicio y comunicación de marca.
- ***Solicitar reseñas y testimonios posteriores a los servicios para analizar preferencias y motivaciones de consumo.*** De manera continua, se invitará a las clientas a compartir sus opiniones y testimonios sobre los servicios recibidos. Se dispondrá de una tableta en recepción para facilitar la evaluación de la experiencia, así como la opción de dejar

comentarios breves o calificaciones por Google Forms y Google Reviews. Cada cierto tiempo se contactará a clientas frecuentes para invitarlas a participar en la grabación de testimonios en video que reflejen resultados reales y experiencias positivas.

- ***Participar trimestralmente en eventos y ferias de belleza y bienestar del Distrito Nacional para captar nuevos segmentos.*** Cada trimestre se participará en eventos locales de belleza, bienestar o moda con el propósito de aumentar la visibilidad del área de estética y atraer nuevos clientes potenciales. En estos espacios se realizarán demostraciones breves de tratamientos, diagnósticos gratuitos y promociones exclusivas para quienes agenden su primera cita durante el evento. Además, se distribuirá material informativo impreso y tarjetas de regalo, generando oportunidades de contacto directo con nuevos segmentos.

### 5.3.2. Estrategias en relación con la competencia

- ***Consolidar una ventaja competitiva basada en la experiencia del servicio, manteniendo una vigilancia constante del mercado para anticipar tendencias y ajustar la propuesta según las expectativas del consumidor.*** En relación con el objetivo cualitativo, esta estrategia contribuye al fortalecimiento del posicionamiento del área de estética al enfocar los esfuerzos en mejorar continuamente la experiencia del servicio, la atención personalizada y la percepción de valor frente a la competencia. Esto permite que Yanela Beauty Center se consolide como una marca confiable, innovadora y enfocada en la excelencia. En cuanto al objetivo cuantitativo, la vigilancia constante del mercado y la capacidad de adaptación ante las tendencias permiten ajustar precios, promociones y servicios de manera estratégica, favoreciendo la captación de nuevas clientas y el incremento proyectado del 20 % en la facturación anual. Finalmente, respecto al objetivo online SMART, el monitoreo competitivo también se extiende al ámbito digital, permitiendo identificar prácticas efectivas de comunicación y promoción online, lo que facilita optimizar la presencia digital, aumentar la interacción con el público y fortalecer la conversión de reservas online del área de estética durante el año 2026.

### ***Tácticas***

- ***Realizar análisis comparativos de precios, promociones y servicios de competidores directos cada tres meses.*** Cada tres meses se llevará a cabo un análisis competitivo completo de los principales salones y centros estéticos del Distrito Nacional con el fin de identificar sus estrategias de precios, promociones, servicios y posicionamiento. Este proceso incluirá tanto visitas presenciales como un monitoreo digital a través de herramientas como Meta Business Suite, que permitirá evaluar su desempeño en redes sociales, frecuencia de publicación, tipo de contenido y nivel de interacción. La

información recopilada se organizará en un informe trimestral que servirá para comparar el desempeño del área de estética de Yanela Beauty Center frente a su entorno competitivo. A partir de los resultados, se podrán ajustar precios, diseñar promociones más efectivas, mejorar la comunicación y detectar oportunidades de innovación en tratamientos o experiencias de servicio, manteniendo así una ventaja sostenida en calidad, atención y propuesta de valor. También, esta acción permitirá evaluar la relación entre valor percibido y precio real, garantizando que los servicios de Yanela Beauty Center Naco se mantengan dentro de un rango competitivo sin reducir márgenes innecesariamente.

- ***Capacitar semestralmente al personal en tendencias y técnicas actualizadas para mantener la ventaja en calidad y servicio.*** Cada seis meses se realizarán capacitaciones presenciales dirigidas al equipo del área de estética, enfocadas en actualización técnica, atención al cliente y adopción de nuevas tendencias del sector belleza. Estas jornadas serán impartidas por especialistas y proveedores certificados, garantizando la incorporación de conocimientos sobre tratamientos avanzados, manejo de equipos estéticos y protocolos de servicio. Además, se evaluará la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos para asegurar que la experiencia del cliente mantenga los estándares de excelencia y que Yanela Beauty Center conserve su liderazgo en innovación y profesionalismo dentro del mercado local.

### 5.3.3. Estrategias de posicionamiento de marca

- ***Posicionar el área de estética de Yanela Beauty Center como un espacio especializado en bienestar integral, reconocido por su calidad, innovación y confianza dentro del mercado de belleza del Distrito Nacional.*** En cuanto al objetivo cualitativo, esta estrategia busca fortalecer el posicionamiento de Yanela Beauty Center al proyectar una imagen coherente con los valores de calidad, innovación y excelencia en la experiencia del cliente. Esto permite que el área de estética sea percibida como un espacio especializado y diferenciado frente a la competencia, elevando su reputación y valor percibido. En relación con el objetivo cuantitativo, el fortalecimiento de la marca impulsa el incremento de la demanda y la fidelización de las clientas, lo que contribuye directamente al crecimiento proyectado del 20 % en la facturación del área estética. Finalmente, respecto al objetivo online SMART, un posicionamiento sólido también impacta en el entorno digital, ya que una identidad clara y consistente facilita la creación de contenido atractivo, mejora la interacción en redes sociales y refuerza la confianza que conduce a un mayor número de reservas online durante el año 2026.

### ***Tácticas***

- **Implementar una experiencia de bienvenida estandarizada para nuevas clientas.** Se establecerá un protocolo de recepción que garantice una primera impresión coherente con los valores de calidad y bienestar de Yanela Beauty Center. Al llegar, cada clienta recibirá un saludo personalizado, una breve orientación sobre los servicios disponibles y una bebida de cortesía (agua aromatizada o té herbal). Además, se realizará un mini diagnóstico inicial acorde al servicio que haya solicitado, con el fin de adaptar la atención a sus necesidades específicas. Esta experiencia busca reforzar la percepción de profesionalismo, exclusividad y cuidado personalizado desde el primer contacto.
- **Obtener certificaciones o avales profesionales visibles en el punto de servicio.** El área de estética gestionará certificaciones de calidad y participación en programas de formación avalados por instituciones reconocidas en estética profesional, cosmetología o bienestar integral. Estos certificados se exhibirán en el punto de servicio y en materiales institucionales, fortaleciendo la credibilidad y confianza de las clientas. De este modo, se consolida el posicionamiento de Yanela Beauty Center como un espacio especializado que cumple con altos estándares de profesionalismo e innovación.
- **Establecer una firma de atención y cierre personalizada.** Se implementará una firma de servicio que identifique y diferencie la experiencia de Yanela Beauty Center. Al finalizar cada tratamiento, el equipo utilizará una frase distintiva de despedida o un mensaje de agradecimiento personalizado, transmitiendo calidez, profesionalismo y cercanía. Esta práctica refuerza la conexión emocional, promueve la fidelización y contribuye a que la clienta asocie la marca con una experiencia memorable y coherente con sus valores de bienestar y confianza.

#### 5.3.4. Estrategias de penetración en el mercado

- **Incrementar la participación del área de estética en el mercado local mediante campañas dirigidas a nuevas clientas y promociones de introducción a tratamientos especializados.** En relación con el objetivo cualitativo, esta estrategia contribuye al fortalecimiento del posicionamiento del área al permitir que más personas conozcan y experimenten los servicios, reforzando así la percepción de calidad, confianza e innovación de Yanela Beauty Center. Respecto al objetivo cuantitativo, la captación de nuevas clientas y el incremento en la frecuencia de consumo impactan directamente en el crecimiento proyectado del 20 % en la facturación anual, al aumentar tanto el volumen de ventas como la participación en el mercado del Distrito Nacional. Finalmente, en cuanto al objetivo online SMART, la implementación de campañas y promociones puede complementarse con acciones digitales que impulsen la conversión de nuevas clientas a través de reservas en línea y seguimiento digital, fortaleciendo la interacción y el alcance de la marca durante el 2026.

### *Tácticas*

- ***Implementar descuentos para nuevas clientas cada trimestre, destacando tratamientos específicos del área de estética.*** Cada trimestre se lanzarán promociones exclusivas dirigidas a nuevas clientas con el objetivo de incentivar la prueba de los servicios del área estética. Estas promociones incluirán descuentos atractivos, como “10 % de descuento en tu primer servicio facial o corporal”, y se promocionarán mediante material impreso dentro del salón y a través de alianzas locales.
- ***Ofrecer paquetes combinados de servicios faciales y corporales durante fechas clave para aumentar la demanda.*** Durante las temporadas de alta actividad, se diseñarán paquetes especiales que ofrezcan experiencias completas a precios promocionales. Por ejemplo, “5 sesiones de depilación láser por RD\$12,000”. Estos paquetes estarán disponibles por tiempo limitado, aprovechando fechas como el Día de las Madres, San Valentín o Navidad para impulsar las ventas y aumentar la frecuencia de consumo.
- ***Realizar alianzas con empresas locales para ofrecer descuentos a sus clientes y colaboradores.*** Se establecerán convenios con marcas y empresas del Distrito Nacional, tanto del sector belleza como del bienestar, para ofrecer beneficios cruzados. Por ejemplo, “Por ser cliente de The Body Shop recibe un 15 % de descuento en servicios estéticos de Yanela Beauty Center”. Estas alianzas permitirán ampliar el alcance de la marca, generar reconocimiento en nuevos nichos y captar clientas con un perfil similar al público meta del área de estética.

#### **5.3.5. Estrategias de marketing digital**

- ***Fortalecer la presencia online del área de estética mediante contenido de valor, comunicación directa con las clientas, campañas de promoción pagada y la optimización del sistema de reservas digitales. Estas acciones buscan aumentar la visibilidad, generar confianza, atraer nuevas clientas y convertir la interacción digital en citas efectivas.*** En cuanto a su relación con los objetivos, estas estrategias contribuyen directamente al objetivo cualitativo, ya que refuerzan el posicionamiento del área de estética al proyectar una imagen moderna, profesional y coherente con los valores de calidad e innovación de Yanela Beauty Center. Con el objetivo cuantitativo, las acciones digitales permiten ampliar el alcance del negocio, atraer nuevos segmentos y mejorar la tasa de conversión de clientas potenciales a clientas activas, lo que impacta en el incremento de la facturación proyectada para 2026. Finalmente, se alinean plenamente con el objetivo online SMART, al enfocarse en aumentar la interacción digital y las reservas online mediante una gestión estratégica de contenido, comunicación personalizada y campañas pagadas que fortalezcan la presencia y autoridad de la marca en el entorno digital.

### *Tácticas*

- ***Publicar contenido de valor tres veces por semana basado en los pilares educativo, inspiracional, testimonial y demostrativo.*** Cada semana se compartirán publicaciones en Instagram, Facebook y TikTok, enfocadas en educar, inspirar y generar confianza en torno a los servicios estéticos de Yanela Beauty Center. Los contenidos incluirán consejos de cuidado facial y corporal, resultados reales de tratamientos, testimonios de clientas y mensajes alineados con los valores de la marca. Esta frecuencia de publicación busca mantener una presencia digital activa, fortalecer la conexión emocional con la audiencia y posicionar el área de estética como referente en bienestar integral.
- ***Ejecutar campañas pagadas mensuales en redes sociales y Google Ads dirigidas al público meta del Distrito Nacional.*** Mensualmente se desarrollarán campañas pagadas a través de Meta Business Suite (para Instagram y Facebook) y Google Ads, segmentadas hacia el público objetivo. Estas campañas promocionarán servicios específicos y atraerán tráfico hacia el sistema de reservas online. Los anuncios se ajustarán según el rendimiento, optimizando inversión y resultados en alcance, interacción y conversión.
- ***Enviar boletines digitales semanales con promociones, consejos de cuidado y novedades del área de estética.*** Cada semana se enviarán correos electrónicos automatizados mediante Kommo (CRM) y su módulo de email marketing, dirigidos a la base de clientas activas y potenciales. Los boletines incluirán promociones exclusivas, consejos personalizados y actualizaciones sobre nuevos tratamientos o productos, fortaleciendo la comunicación directa y la fidelización.
- ***Configurar mensajes automáticos de bienvenida, recordatorios y agradecimientos post-servicio en WhatsApp Business.*** A través de Kommo, se implementará un ChatBot y flujos automatizados en WhatsApp Business para mejorar la atención al cliente. Se enviarán mensajes de bienvenida, recordatorios de citas y agradecimientos post-servicio con llamadas a la acción para dejar reseñas o agendar una próxima visita. Esta automatización garantiza respuesta inmediata y atención constante.
- ***Integrar el sistema de reservas online como Fresha para facilitar la conversión inmediata.*** El perfil de Yanela Beauty Center en Fresha será optimizado con fotografías profesionales, descripciones detalladas de los servicios y reseñas verificadas. Se promoverá la descarga y el uso de la aplicación entre las clientas actuales para facilitar la reserva, el pago y la reprogramación de citas desde un mismo lugar. Además, se fomentará el uso de Fresha como canal de validación de reputación, ya que las reseñas en la plataforma influyen directamente en la decisión de nuevas clientas.
- ***Realizar mediciones mensuales de rendimiento digital (alcance, interacción y reservas) para ajustar contenido y campañas.*** Cada mes se analizarán los resultados de las estrategias digitales a través de Meta Business Suite, Google Ads Manager, Kommo y los reportes de desempeño de Fresha, evaluando indicadores como interacción, alcance, clics,

mensajes y cantidad de reservas generadas. Con base en estos datos, se ajustarán los contenidos, mensajes y presupuestos publicitarios para garantizar un crecimiento sostenido en visibilidad y conversión.

- **Mantener coherencia visual, tono profesional y narrativa de marca en todos los canales digitales.** Todas las publicaciones, mensajes y campañas mantendrán una misma línea visual, tonalidad y estilo fotográfico en Instagram, Facebook, TikTok, Fresha y WhatsApp, reflejando los valores de profesionalismo, bienestar y confianza que caracterizan a Yanela Beauty Center.

### 5.3.6. Estrategias de fidelización

- **Crear el programa estructurado de recompensas y beneficios exclusivos que premie la recurrencia y fomente la permanencia a largo plazo.** En cuanto al objetivo cualitativo, esta estrategia contribuye al fortalecimiento del posicionamiento del área de estética al ofrecer una experiencia diferenciada que prioriza la atención personalizada, la exclusividad y el reconocimiento hacia las clientas frecuentes, reforzando la percepción de calidad y confianza en Yanela Beauty Center. En relación con el objetivo cuantitativo, el programa de recompensas impacta directamente en el incremento de la facturación proyectado para 2026, ya que fomenta la recurrencia y la recompra, aumentando el número de visitas promedio por clienta. Finalmente, respecto al objetivo online SMART, esta estrategia puede integrarse con plataformas digitales de comunicación como WhatsApp Business y Kommo para mantener un contacto constante con las clientas, enviar beneficios personalizados y notificaciones automatizadas, lo que fortalece la interacción digital y contribuye al aumento de reservas online del área de estética.

### Tácticas

- **Diseñar e implementar un programa de recompensas con descuentos, servicios gratuitos o beneficios acumulables por visitas frecuentes.** Se creará un programa de fidelización dirigido a las clientas recurrentes del área de estética con el propósito de premiar su lealtad y fomentar la permanencia a largo plazo. Este programa incluirá una tarjeta física o digital donde se registrarán las visitas y los servicios realizados, permitiendo acumular beneficios. Por ejemplo, tras completar cinco servicios, la clienta podrá obtener un 20 % de descuento en su próxima cita o un servicio complementario gratuito, como una mascarilla facial o un masaje relajante corto. Además, se ofrecerán descuentos exclusivos durante fechas especiales, como cumpleaños o aniversarios de membresía.

### 5.3.7. Estrategia de marketing de boca en boca

- **Fortalecer la reputación y visibilidad del área de estética mediante la recomendación orgánica y la validación social.** En relación con el objetivo cualitativo, esta estrategia contribuye al fortalecimiento del posicionamiento del área de estética al construir una reputación basada en la satisfacción de las clientas y la validación social. Las recomendaciones y el contenido generado por el usuario proyectan autenticidad, reforzando la percepción de confianza, calidad e innovación que caracteriza a Yanela Beauty Center. En cuanto al objetivo cuantitativo, el impulso del boca en boca mediante programas de referidos y colaboraciones con influencers permite ampliar el alcance del salón, captar nuevos segmentos y aumentar la frecuencia de consumo, contribuyendo al crecimiento del 20 % en la facturación proyectada para 2026. Finalmente, respecto al objetivo online SMART, esta estrategia se alinea con la meta de incrementar la interacción digital y las reservas online, ya que las reseñas, testimonios y publicaciones generadas por clientas reales y microinfluencers mejoran la presencia de la marca en redes sociales, aumentan la visibilidad del contenido y generan tráfico hacia los canales digitales de reserva, fortaleciendo la conversión y la conexión con el público meta.

#### *Tácticas*

- **Realizar activaciones presenciales trimestrales en el salón, como beauty sessions, demostraciones o lanzamientos, que fomenten la conversación y recomendación espontánea.** Trimestralmente se organizarán jornadas de puertas abiertas o eventos en el área de estética para atraer nuevas clientas. Durante estas actividades se ofrecerán diagnósticos gratuitos de piel, demostraciones de tratamientos y beneficios exclusivos como “20 % de descuento al reservar durante la jornada”. También se entregarán muestras de productos y se realizarán rifas de servicios para fomentar la participación. Estas jornadas buscan generar cercanía, confianza y conversaciones positivas que impulsen las reservas y fortalezcan la imagen profesional de Yanela Beauty Center.
- **Implementar un programa de referidos digital con incentivos (descuentos o servicios complementarios) que se gestione a través de WhatsApp y redes sociales.** Se creará un código o enlace de referidos por clienta para compartir por WhatsApp/DM. La recomendadora y la nueva clienta recibirán un beneficio (ej. 15 % de descuento o mascarilla facial gratuita) al concretarse la primera cita. Kommo registrará los referidos, y cada fin de mes se validarán y aplicarán los incentivos correspondientes.
- **Invitar mensualmente a micro influencers y creadoras de contenido locales a sesiones estéticas exclusivas para generar contenido orgánico y colaboraciones.** Una vez al mes se seleccionarán 2–3 creadoras afines al público meta para vivir una experiencia completa (diagnóstico + tratamiento). Se acordarán entregables simples (stories, antes/después,

reseña breve) y se habilitará un código de seguimiento para medir reservas derivadas. El contenido se republicará en los canales de la marca.

- ***Motivar a las clientas a publicar sus resultados y dejar reseñas en redes sociales y Google mediante sorteos mensuales, menciones en las historias oficiales o descuentos en su próxima cita.*** Al finalizar el servicio, se invitará a publicar foto/testimonio y a dejar reseña en Google/Fresha; la participación dará acceso automático a un sorteo mensual (ej. “facial de cortesía”) o a un 10 % de descuento en la próxima visita. Las mejores publicaciones serán destacadas en historias oficiales, reforzando visibilidad y validación social.

### 5.3.8. Estrategias de Trade marketing

- ***Optimizar la presentación del área de estética en el punto de venta, integrando materiales visuales, ambientación y displays que refuercen la identidad de marca y destaquen los tratamientos disponibles.*** Esta estrategia se relaciona directamente con el objetivo cualitativo, ya que contribuye al fortalecimiento del posicionamiento del área estética al proyectar una imagen coherente con los valores de innovación y excelencia en la atención. En cuanto al objetivo cuantitativo, la optimización del punto de venta influye en la decisión de compra, aumentando la frecuencia de consumo y la facturación a través de una mejor exhibición de los servicios y promociones. Finalmente, se vincula con el objetivo online SMART al generar material visual y contenido del entorno físico que puede aprovecharse en redes sociales, reforzando la coherencia entre la experiencia offline y digital.

### ***Tácticas***

- ***Rediseñar la zona del área de estética con señalización clara, displays informativos y materiales visuales que destaquen los servicios y beneficios.*** Se realizará una actualización del espacio físico del área estética para mejorar su visibilidad y reforzar la identidad de marca dentro del salón. Esto incluirá la instalación de señalizaciones elegantes, carteles con la paleta de colores institucional y displays con fotografías profesionales de los tratamientos. Además, se colocarán elementos decorativos que transmitan bienestar y profesionalismo, logrando una experiencia visual coherente con la propuesta premium de Yanela Beauty Center.
- ***Capacitar al personal de recepción y estilistas trimestralmente para promover de forma activa los servicios estéticos durante la atención presencial.*** Cada trimestre se llevarán a cabo capacitaciones con el equipo de recepción y estilistas, enfocadas en técnicas de comunicación y recomendación de servicios estéticos. El propósito es que todo el personal pueda informar con seguridad y claridad sobre los tratamientos, sus beneficios y

promociones vigentes. Se les proporcionará material guía y scripts de atención para garantizar una comunicación unificada y profesional, transformando cada interacción con la clienta en una oportunidad de promoción efectiva del área de estética. Este tipo de distribución interna mejora la conversión sin costo adicional y maximiza el rendimiento del punto de venta existente.

### 5.3.9. Estrategias de marketing sostenible

- ***Adoptar prácticas sostenibles dentro del área de estética en cumplimiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.*** Esta estrategia se relaciona directamente con el objetivo cualitativo, al fortalecer el posicionamiento del área de estética como una unidad moderna, ética y coherente con las tendencias globales de responsabilidad ambiental, lo que eleva la percepción de innovación y compromiso social. En cuanto al objetivo cuantitativo, las prácticas sostenibles generan un valor añadido que puede incrementar la preferencia del público, fidelizar clientas y mantener un flujo de consumo constante. Finalmente, se conecta con el objetivo online SMART, ya que las acciones sostenibles pueden comunicarse en redes sociales y plataformas digitales como parte de la narrativa de marca, aumentando la interacción, la reputación y la confianza digital hacia Yanela Beauty Center.

#### ***Tácticas***

- ***Ofrecer descuentos o beneficios a clientas que devuelvan los envases vacíos de productos utilizados o comprados en el salón para fomentar la reutilización.*** Se implementará un programa ecológico de devolución de envases vacíos, invitando a las clientas a regresar los potes o frascos de productos que hayan adquirido en el salón. Por cada devolución, recibirán un beneficio como un 10 % de descuento en su próxima compra o servicio, incentivando así la recompra, práctica de reutilización y consumo responsable. Los envases recolectados serán clasificados y enviados a centros de reciclaje locales o reutilizados de manera segura para productos internos. Esta acción refuerza el compromiso ambiental de Yanela Beauty Center y genera una relación positiva con las clientas al involucrarlas activamente en la sostenibilidad.

## 5.4. Tácticas iniciativas

### 5.4.1. Offline

Para una mejor organización y análisis de las acciones propuestas, se realizó una división de las tácticas offline presentadas previamente dentro de las distintas estrategias, agrupándolas según las 4P del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esta clasificación permite

visualizar de manera más clara cómo cada acción contribuye al fortalecimiento integral de la oferta de Yanela Beauty Center.

### **Producto**

- Capacitar semestralmente al personal en tendencias y técnicas actualizadas para mantener la ventaja en calidad y servicio.
- Realizar encuestas a fondo cada seis meses, ofreciendo incentivos o descuentos a quienes participen.
- Diseñar e implementar un programa de recompensas con descuentos, servicios gratuitos o beneficios acumulables por visitas frecuentes.
- Ofrecer paquetes combinados de servicios faciales y corporales durante fechas clave para aumentar la demanda.
- Implementar una experiencia de bienvenida estandarizada para nuevas clientas.
- Establecer una firma de atención y cierre personalizada.

### **Precio**

- Implementar descuentos para nuevas clientas cada trimestre, destacando tratamientos específicos del área de estética.
- Realizar análisis comparativos de precios, promociones y servicios de competidores directos cada tres meses.
- Ofrecer descuentos o beneficios a clientas que devuelvan los envases vacíos de productos utilizados o comprados en el salón para fomentar la reutilización.

### **Plaza**

- Participar trimestralmente en eventos y ferias de belleza y bienestar del Distrito Nacional para captar nuevos segmentos.
- Realizar alianzas con empresas locales para ofrecer descuentos a sus clientes y colaboradores.
- Rediseñar la zona del área de estética con señalización clara, displays informativos y materiales visuales que destaquen los servicios y beneficios.
- Capacitar al personal de recepción y estilistas trimestralmente para promover de forma activa los servicios estéticos durante la atención presencial.
- Obtener certificaciones o avales profesionales visibles en el punto de servicio.

### **Promoción**

- Solicitar reseñas y testimonios posteriores a los servicios para analizar preferencias y motivaciones de consumo.
- Realizar activaciones presenciales trimestrales en el salón, como beauty sessions, demostraciones o lanzamientos, que fomenten la conversación y recomendación espontánea.
- Motivar a las clientas a publicar sus resultados y dejar reseñas en redes sociales y Google mediante sorteos mensuales, menciones en las historias oficiales o descuentos en su próxima cita.

#### 5.4.2. Online

En esta sección se agrupan todas las tácticas de carácter online propuestas previamente dentro de las diferentes estrategias del plan de marketing. Estas acciones se desarrollarán en los entornos digitales de Yanela Beauty Center y están orientadas a fortalecer la presencia en línea, optimizar la comunicación con las clientas, mejorar la conversión de reservas y consolidar el posicionamiento del área de estética en el ámbito digital.

#### Tácticas online:

- Publicar contenido de valor tres veces por semana basado en los pilares educativo, inspiracional, testimonial y demostrativo.
- Ejecutar campañas pagadas mensuales en redes sociales y Google Ads dirigidas al público meta del Distrito Nacional.
- Enviar boletines digitales semanales con promociones, consejos de cuidado y novedades del área de estética.
- Configurar mensajes automáticos de bienvenida, recordatorios y agradecimientos post-servicio en WhatsApp Business.
- Integrar el sistema de reservas online como Fresha para facilitar la conversión inmediata.
- Realizar mediciones mensuales de rendimiento digital (alcance, interacción y reservas) para ajustar contenido y campañas.
- Mantener coherencia visual, tono profesional y narrativa de marca en todos los canales digitales.
- Implementar un programa de referidos digital con incentivos (descuentos o servicios complementarios) que se gestione a través de WhatsApp y redes sociales.
- Invitar mensualmente a micro influencers y creadoras de contenido locales a sesiones estéticas exclusivas para generar contenido orgánico y colaboraciones.
- Motivar a las clientas a publicar sus resultados y dejar reseñas en redes sociales y Google mediante sorteos mensuales, menciones en las historias oficiales o descuentos en su próxima cita.

### 5.4.2.1. Análisis POEM

#### 1. Paid Media (Medios Pagados)

**Objetivo:** Incrementar el alcance, atraer nuevas clientas y generar tráfico hacia los canales de conversión (reservas online y WhatsApp).

| Canal / Acción   | Descripción   | Estrategia Innovadora  | Indicador Clave (KPI)   |
|--|---|--|---|
| <b>Meta Ads (Instagram y Facebook)</b>                 | Campañas de tráfico y conversiones para promociones estéticas, membresías y servicios estrella. | Implementar <b>anuncios dinámicos</b> con DCO ( <i>Dynamic Creative Optimization</i> ) que adapten mensajes según intereses del público (anti-edad, relajación, rejuvenecimiento, etc.). | CTR, costo por clic (CPC), número de reservas generadas.        |
| <b>Google Ads (Search &amp; Display)</b>               | Captar búsquedas intencionadas de servicios estéticos en Santo Domingo.                         | Aplicar <b>campañas locales geolocalizadas</b> con extensiones de llamada y ubicación para agendar citas inmediatas.   | Conversiones por clic, llamadas directas, costo por conversión. |
| <b>Influencer Marketing (microinfluencers locales)</b> | Colaboraciones mensuales con creadoras de contenido alineadas al perfil de clientas.            | Integrar el modelo de <b>“Influencers Embajadoras”</b> , donde las creadoras participen en retos estéticos (mini faciales, demostraciones) con códigos de descuento personalizados.      | Engagement rate, contenido generado (UGC), reservas por código. |
| <b>Campañas en YouTube y TikTok Ads</b>                | Reforzar el reconocimiento de marca a través de videos testimoniales                            | Producción de <b>series microdocumentales</b> (“Transformaciones reales Yanela”) que   | Alcance total, visualizaciones completas (VTR).                 |

|  |         |                                    |  |
|--|---------|------------------------------------|--|
|  | cortos. | humanicen la experiencia estética. |  |
|--|---------|------------------------------------|--|

## 2. Owned Media (Medios Propios)

**Objetivo:** Fortalecer la identidad digital, mejorar la experiencia de cliente y fidelizar mediante canales controlados por la marca.

| Canal / Plataforma                               | Descripción  | Estrategia Innovadora   | Indicador Clave (KPI)   |
|--|--|---|---|
| <b>Instagram / TikTok</b>                        | Plataformas principales de interacción visual y emocional. | Uso de <b>secciones interactivas recurrentes</b> : <i>#YanelaTips, Antes&amp;Después, BeautyTalks y Behind the Treatment.</i> | Crecimiento mensual de seguidores, engagement rate, mensajes recibidos.     |
| <b>WhatsApp Business</b>                         | Canal directo de reservas, atención y seguimiento.         | Integrar <b>automatización personalizada por etapas del journey</b> (bienvenida, recordatorio, post-servicio, cumpleaños).    | Tasa de respuesta, número de citas confirmadas, satisfacción post-servicio. |
| <b>Página web / sistema de reservas (Fresha)</b> | Plataforma de conversión principal.                        | Optimizar UX/UI con fichas visuales por tratamiento, testimonios y chat en vivo.  | Conversion rate, tráfico web, tiempo promedio en página.                    |
| <b>E-mail marketing</b>                          | Comunicación con clientas activas y potenciales.           | Implementar <b>campañas por segmentación inteligente</b> , como newsletters temáticos y correos de “mantenimiento pendiente”. | Tasa de apertura, clics en promociones, reactivación de clientas.           |
| <b>Yanela Skin Club (comunidad digital)</b>      | Grupo exclusivo para fidelización.                         | Crear un canal privado en WhatsApp  | Retención mensual, participación en   |

Plan de Mercadeo 2026 - Yanela Beauty Center

|  |  |   |                             |
|--|--|---|-----------------------------|
|  |  | o Instagram con acceso a contenidos premium y beneficios anticipados. | encuestas, recomendaciones. |
|--|--|---|-----------------------------|

3. Earned Media (Medios Ganados)

**Objetivo:** Potenciar la reputación, la confianza y la viralidad orgánica de la marca a través del contenido generado por las clientas, prensa y comunidad digital.

| Canal / Fuente                                 | Descripción   | Estrategia Innovadora  | Indicador Clave (KPI)  |
|--|---|--|--|
| <b>User Generated Content (UGC)</b>            | Publicaciones, reseñas y experiencias compartidas por clientas. | Crear el reto <b>#MiMomento Yanela</b> invitando a clientas a compartir sus resultados estéticos con premios o descuentos.                               | Número de menciones orgánicas, alcance UGC, tasa de participación.                 |
| <b>Reseñas en Google Maps y redes sociales</b> | Opiniones digitales sobre la experiencia.                       | Implementar una <b>estrategia post-servicio automatizada</b> que invite a dejar reseñas con un toque emocional (“Tu opinión ilumina nuestra comunidad”). | Puntuación promedio, cantidad de reseñas nuevas, sentimiento positivo.             |
| <b>PR digital / medios de belleza</b>          | Artículos o menciones en medios especializados.                 | Desarrollar alianzas con revistas digitales y blogs locales de wellness y lifestyle para publicar artículos o entrevistas con especialistas de Yanela.   | Menciones en medios, backlinks, tráfico derivado.                                  |
| <b>Embajadoras de marca (Brand Lovers)</b>     | Clientas fieles que recomiendan espontáneamente.                | Crear un programa de embajadoras “ <b>Yanela Icons</b> ” con beneficios exclusivos, sesiones especiales y acceso anticipado a                            | Recomendaciones activas, publicaciones compartidas, incremento de leads referidos. |

|  |  |               |  |
|--|--|---------------|--|
|  |  | lanzamientos. |  |
|--|--|---------------|--|

### 5.4.2.2. Personal - Acciones de Endomarketing

El éxito de la estrategia del área de estética depende directamente del compromiso, la actitud y la coherencia del equipo interno con los valores de la marca. Por ello, se plantea un programa de endomarketing orientado a fortalecer la cultura organizacional, alinear al personal con la visión de bienestar integral y fomentar una experiencia de servicio excepcional desde adentro hacia afuera.

#### 1. Cultura de marca interna

Objetivo: Reforzar la identidad de Yanela Beauty Center entre los colaboradores, promoviendo el orgullo de pertenecer a una marca referente en bienestar, estética y profesionalismo.

Acciones:

- Lanzar una campaña interna llamada “Soy Parte de la Belleza Yanela”, que comunique los valores, misión y propósito del salón a través de cápsulas motivacionales y piezas visuales en las áreas comunes.
- Diseñar un manual interno de experiencia Yanela, con protocolos estandarizados de atención, lenguaje de marca y trato al cliente.
- Implementar rituales semanales (por ejemplo, los “Lunes de Belleza Consciente”) para comenzar la semana con mensajes positivos, autoimagen y bienestar.

#### 2. Capacitación y desarrollo continuo

Objetivo: Mantener al personal actualizado, motivado y alineado con las tendencias de estética y servicio al cliente premium.

Acciones:

- Crear la Academia Interna Yanela, un programa trimestral de capacitaciones que combine habilidades técnicas (nuevas tecnologías y protocolos estéticos) con habilidades blandas (comunicación empática, manejo de objeciones y servicio con propósito).
- Desarrollar talleres de bienestar emocional y autocuidado para el equipo, fortaleciendo la gestión del estrés y la conexión entre compañeras.
- Realizar viajes o pasantías cortas a marcas aliadas o eventos de belleza para fomentar aprendizaje experiencial e intercambio profesional.

### 3. Comunicación interna efectiva

Objetivo: Garantizar una comunicación constante, clara y motivadora entre la dirección y el equipo.

Acciones:

- Crear un canal interno en WhatsApp donde se compartan actualizaciones, logros, reconocimientos y próximos lanzamientos.
- Implementar un “Beauty Newsletter Interno” mensual con noticias, tips, y mensajes de liderazgo inspirador.
- Instaurar encuentros mensuales “Café con Dirección”, para escuchar inquietudes, ideas y propuestas de mejora del personal.

### 4. Reconocimiento y motivación

Objetivo: Reforzar la satisfacción laboral y el sentido de pertenencia, vinculando el desempeño con la cultura de excelencia del área de estética.

Acciones:

- Crear un Programa de Reconocimiento Interno “Beauty Stars”, donde mensualmente se premie al personal destacado en tres categorías: atención al cliente, puntualidad y actitud positiva.
- Implementar bonos por cumplimiento de metas (ventas cruzadas, retención de clientas, referidos, etc.) e incentivos como días libres, servicios internos o tratamientos gratuitos.
- Celebrar fechas especiales (cumpleaños, aniversarios de la marca, Día del Estilista) con actividades temáticas que fortalezcan la unión del equipo.

### 5. Endomarketing Experiencial

Objetivo: Lograr que cada colaborador viva la experiencia Yanela desde el rol de cliente, para transmitirla con autenticidad.

Acciones:

- Ofrecer mensualmente a cada colaborador un servicio estético gratuito o con descuento especial, permitiéndole conocer de primera mano los tratamientos y su valor.
- Organizar “Beauty Experience Nights” internas para probar nuevos servicios o productos antes del lanzamiento al público.
- Grabar testimoniales internos donde las colaboradoras compartan cómo Yanela ha impactado su desarrollo personal y profesional, reforzando la conexión emocional con la marca.

## 6. Evaluación del clima y retroalimentación

Objetivo: Escuchar activamente al equipo y ajustar las estrategias internas en función del bienestar laboral.

Acciones:

- Aplicar encuestas semestrales de clima laboral y satisfacción interna con enfoque en motivación, liderazgo y comunicación.
- Realizar reuniones de retroalimentación personalizada cada seis meses, donde se discutan metas, aspiraciones y oportunidades de crecimiento dentro del área de estética.
- Crear un mural de logros y feedback positivo en el salón, destacando aportes y frases motivacionales del equipo.

### Impacto Esperado

- Aumento del compromiso y la satisfacción interna del personal (+25 % en evaluaciones de clima laboral).
- Reducción del turnover o rotación de personal especializado.
- Mejora perceptible en la calidad del servicio y la experiencia del cliente final.
- Mayor coherencia entre la cultura interna y la promesa de valor externa de Yanela Beauty Center.

#### 5.4.2.3. Propuesta de Key Visuals on/off

Afiches



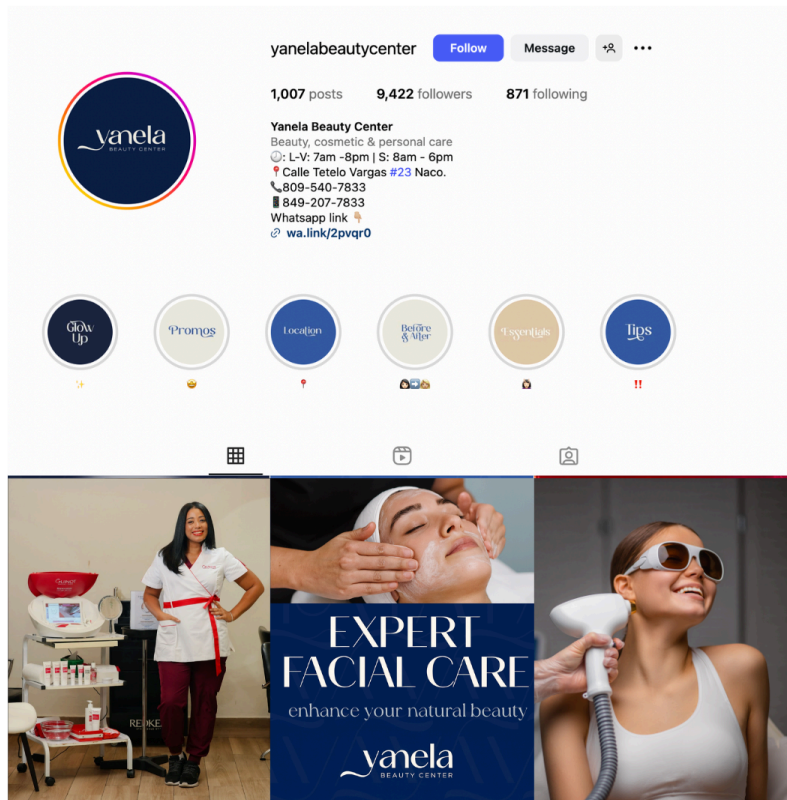
Tarjeta de recompensa



Trademarketing



Redes sociales



Email Marketing

  
**ESTÉTICA**

Reserva hoy y obtén un 20% de descuento en nuestros servicios de estética!

FACIALES    CORPORALES    DEPILACIÓN LASER



**RESERVA AHORA**

Anuncios Facebook Ads

¿YA PROBASTE  
 NUESTROS  
 SERVICIOS DE  
 ESTÉTICA?



¡DATE UN  
 TRATAMIENTO!

**RESERVA AHORA**

## 5.5. Presupuesto con cronograma de acciones

| Presupuesto Detallado con Cronograma de Acciones - Yanela Beauty Center (Área de Estética 2026) |  |   |   |                                 |                       |
|---|--|---|---|---------------------------------|-----------------------|
| Estrategia / Área   | Acción Específica                                  | Detalle del gasto   | Desglose del costo (título y soporte)   | Periodo / Frecuencia            | Costo Estimado (RD\$) |
| Estrategia de Marketing Digital   | Campañas pagadas en Meta Ads y Google Ads          | Plata mensual para anuncios, tráfico y conversiones. Segmentación geográfica e intereses. Diseño de artes y copy. | Meta Ads: RD\$ 333 diarios * 30 días = RD\$ 10,000. Diseño gráfico/video: RD\$ 3,000 mensuales.   | ENERO - DICIEMBRE (mensual)     | 156,000               |
| Estrategia de Marketing Digital   | Producción audiovisual (fotos y reels)             | Sesiones fotográficas y videografía profesional. Modelos/clientes reales, maquillaje y logística.                 | Fotografía RD\$ 12,000 + videografía 5,000 + maquillaje 3,000 + edición 5,000 = RD\$ 25,000 por sesión (redondeado a 20,000 según tarifa preferencial). | FEB, MAY, AGO, NOV (trimestral) | 80,000                |
| Estrategia de Marketing Digital   | Automatización WhatsApp Business + CRM             | Config. de respuestas automáticas, plantillas, integración con sistema de reservas y segmentación.                | Implementación: 30,000. Licencias/plataformas: 15,000.  | ENERO - MARZO (única vez)       | 45,000                |
| Estrategia de Marketing Digital   | Google My Business y SEO local                     | Optimización de la ficha. Gestión de lista. Redacción SEO para servicios.   | Sesión fotográfica: 8,000. Redacción SEO: 10,000. Ayuda de ficha: 2,000.  | FEBRERO - ABRIL                 | 18,000                |
| Estrategia de Fidelización  | Programa Yanela Loyalty Cards                      | Diseño e impresión de 300 tarjetas. Material POP.   | 300 tarjetas * 40 = 12,000. Diseño: 8,000. Material POP: 15,000.  | MARZO - ABRIL                   | 35,000                |
| Estrategia de Fidelización  | Activaciones de recompensas mensuales              | Descuentos, muestras, mini faciales, regalos. Comunicación gráfica.   | Muestras 2,000 mensuales + diseño 1,000 + regalo 2,000 = 5,000 por mes.   | ABR - DIC (9 meses)             | 45,000                |
| Estrategia de Boca a Boca / Influencer  | Programa de referidos digital                      | Sistema de códigos personalizados. Material visual. Incentivos (10%-15%).   | Sistema: 30,000. Material visual: 10,000. Incentivos estimados: 20,000.   | FEB - NOV (mensual)             | 60,000                |
| Estrategia de Boca a Boca / Influencer  | Iniciación de microinfluencers locales             | Citas gratuitas, producción de fotos/reels, ambientación.   | Fotos: 8,000 + ambientación 2,000 = 10,000 trimestral.  | MAR, JUN, SEP, DIC              | 40,000                |
| Estrategia de Trade Marketing   | Rediseño área estética                             | Reafirmación, iluminación, decoración, mobiliario.  | Mobiliario: 80,000 + iluminación: 30,000 + ambientación: 20,000 + decoración: 10,000.   | ENERO - MARZO                   | 120,000               |
| Estrategia de Trade Marketing   | Material POP y brochuras                           | Folleto, catálogo, tarjetas con QR. Artículos de mostrador.   | Brochuras: 12,000 + 2 artes = 24,000. Artículos: 8,000. Diseño: 8,000.  | MAR, JUN, SEP, DIC              | 32,000                |
| Estrategia de Endomarketing   | Campaña interna "Somos Parte de la Belleza Yanela" | Plumas, kits de bienvenida, uniforme del equipo.  | Uniformes: 20,000 + materiales: 15,000 + pluma: 13,000.   | ENERO - DICIEMBRE               | 48,000                |
| Estrategia de Endomarketing   | Academia interna Yanela                            | Talleres técnicos, charlas, coffee breaks.  | Coffee breaks: 3,000 * 4 = 12,000. Talleres: 7,000 * 4 = 28,000. Material: 5,000.   | FEB, MAY, AGO, NOV              | 47,000                |
| Estrategia de Marketing Sostenible  | Programa "Envases con propósito"                   | Diseño del punto de recolección, incentivos al cliente.   | Diseño: 5,000. Incentivos: 10,000.  | ABR - DIC                       | 15,000                |
| Estrategia de Eventos / Experiencias  | Open House & Beauty Sessions                       | Ambientación, snacks, audiovisuales, kits.  | Ambientación: 30,000 + audiovisuales: 20,000 + kits: 25,000.  | ABR, AGO, DIC                   | 75,000                |
| Estrategia de Relaciones Públicas   | Alcance con medios y revistas                      | Publicación de artículos, entrevistas y notas institucionales.  | Publicaciones: 15,000. Cobertura fotográfica: 10,000. Gestión PR: 5,000.  | MAYO - OCTUBRE                  | 30,000                |
| Estrategia de Monitoreo y Evaluación  | Análisis mensual de resultados                     | Reportes digitales, medición de KPIs, reuniones trimestrales.   | Análisis: 500 mensuales * 12 = 6,000. Reuniones y reportes: 4,000.  | ENERO - DICIEMBRE               | 10,000                |

## Resumen general estimado

| Categoría                          | Costo Total (RD\$)  |
|------------------------------------|---------------------|
| Marketing Digital                  | 299,000             |
| Fidelización                       | 80,000              |
| Influencers / Boca a Boca          | 100,000             |
| Trade Marketing                    | 152,000             |
| Endomarketing                      | 88,000              |
| Marketing Sostenible               | 15,000              |
| Experiencias / Eventos             | 75,000              |
| PR y Monitoreo                     | 40,000              |
| <b>TOTAL ESTIMADO 2026</b>         | <b>RD\$ 849,000</b> |
| <b>+ 10% Fondo de Contingencia</b> | <b>RD\$ 84,900</b>  |
| <b>TOTAL GENERAL</b>               | <b>RD\$ 933,900</b> |

## Cronograma

## Plan de Mercadeo 2026 - Yanela Beauty Center

| Cronograma Gantt de Acciones 2026 – Yanela Beauty Center (Área de Estética) |  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Área Estratégica  | Acción Principal                                 | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| Marketing Digital   | Campañas pagadas en Meta Ads y Google Ads        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Producción audiovisual (fotos y reels)           |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Boletines digitales semanales (email mkt)        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Publicación de contenidos 3x semana              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Automatización WhatsApp Business + CRM           |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Configuración/gestión Fresha (reservas online)   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Medición mensual KPIs digitales                  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Fidelización  | Google My Business + SEO local                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Lanzamiento Yanela Loyalty Cards                 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Activaciones mensuales del Loyalty               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Boca a Boca / Influencers   | Programa de recompensas por visitas              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Programa de referidos digital                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Invitación de microinfluencers locales           |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Trade Marketing   | Programa de reseñas + sorteos UGC                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Rediseño área estética                           |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Endomarketing   | Material POP y brochures                         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Certificaciones y avales visibles                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Campaña interna "Soy Parte de la Belleza Yanela" |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Marketing Sostenible  | Academia Interna Yanela                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Capacitación técnica semestral                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Eventos / Experiencia   | Programa "Envasos con Propósito"                 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Relaciones Públicas (PR)  | Open House & Beauty Sessions                     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Monitoreo y Evaluación  | Alianzas con medios y revistas de belleza        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Reportes de desempeño y análisis de resultados   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Reportes mensuales de desempeño                  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

### Cotizaciones

#### Cotización fresha

fresha

Tipos de negocio

Precios

Marketplace

Registrarse

Menú

## Un software que se adapta a ti

A medida que tu negocio crece, solo pagarás por cada miembro del equipo disponible para reservas.

Independiente

14 días de prueba

**359,95 DOP**

al mes

Incluye

Una sola columna en el calendario  
mensajes 20 gratuitos  
50 emails de marketing gratis  
Servicio al cliente por email y chat

Regístrate ya

Equipo

14 días de prueba

**239,95 DOP**

por miembro del equipo, al mes

Incluye

Varias columnas en el calendario  
20 mensajes gratis por empleado  
50 emails de marketing gratis por miembro del equipo  
Servicio al cliente 24/7 por teléfono y chat en inglés

Regístrate ya

Empresa

**Tarifas personalizadas**

Soluciones diseñadas para negocios de gran volumen con más de 20 miembros en el equipo

Contacta con ventas

#### Cotización CRM + Whatsapp

# Plan de Mercadeo 2026 - Yanela Beauty Center

The screenshot displays the Kommo pricing page with the following details:

- Navigation:** Product, Resources, Pricing, Get a demo, Go to account.
- Term Selection:** 6 months, 9 months, 1 year (selected), 2 years.
- Region:** RD\$ DOP.
- Base Plan:**
  - For small businesses that want to boost sales quickly.
  - 802 DOP per user/month.
  - What's my total cost? (button)
  - Go to account (button)
  - Key features:
    - ✓ Base limits
    - ✓ Unified inbox
    - ✓ Multiple sales pipelines
    - ✓ Customizable dashboard
    - ✓ Kommo AI
    - ✓ AI agent
    - ✗ Broadcasting
    - ✗ Automations
- Advanced Plan:**
  - For growing companies that want to automate their work.
  - 1,337 DOP per user/month.
  - What's my total cost? (button)
  - Go to account (button)
  - Key features:
    - ✓ Advanced limits
    - ✓ Unified inbox
    - ✓ Multiple sales pipelines
    - ✓ Customizable dashboard
    - ✓ Kommo AI
    - ✓ AI agent
    - ✓ Broadcasting
    - ✓ Automations
- Enterprise Plan:**
  - For larger businesses that keep up with a lot of leads.
  - 2,406 DOP per user/month.
  - What's my total cost? (button)
  - Go to account (button)
  - Key features:
    - ✓ Enterprise limits
    - ✓ Unified inbox
    - ✓ Multiple sales pipelines
    - ✓ Customizable dashboard
    - ✓ Kommo AI
    - ✓ AI agent
    - ✓ Broadcasting
    - ✓ Automations

Cotización agencia

**Hi BRAND**  
CREATIVE AGENCY

Fecha:  
31/10/2025

HI BRAND EIRL  
RNC: 1-33-51867-8  
TELEFONO: (809) 880-3860  
EMAIL: hibrand.do@gmail.com

**Cliente:** Diana Espinosa

## Cotización Nro.334

| Descripción                      | Cantidad | Precio Impuestos Unitario | Importe                |
|----------------------------------|----------|---------------------------|------------------------|
| Campañas pagadas (Meta + Google) | 1.00     | RD\$ 132,203.39           | RD\$ 156,000.00        |
| Producción Audiovisual           | 1.00     | RD\$ 67,796.61            | RD\$ 80,000.00         |
| Automatización WhatsApp + CRM    | 1.00     | RD\$ 38,135.59            | RD\$ 45,000.00         |
| Google My Business + SEO Local   | 1.00     | RD\$ 15,254.23            | RD\$ 18,000.00         |
| <b>Base imponible</b>            |          |                           | RD\$ 253,388           |
| ITBIS                            |          |                           | RD\$ 45,609.84         |
| <b>Total</b>                     |          |                           | <b>RD\$ 298,997.84</b> |

Calle 7, nro 13, Urbanización Real, Santo Domingo, RD.

### Cotización influencer: Marcelle Lama

**Marcelle Lama Arquitectura**

to me ▾

Tue, Oct 14, 3:29 PM

☆ 😊 ↶ ⋮

Hola María,

Qué gusto saludarte, espero que estés muy bien.

Muchísimas gracias por tomarme en cuenta para esta campaña.

Te detallo mis tarifas para el período solicitado:

- 1 Reel profesional: USD 800.00 + Itbis
- 1 Paquete de 2-3 stories: USD 400.00 + Itbis
- Paquete combinado (1 reel + stories): USD 1,000.00 + itbis

Estos valores incluyen conceptualización, producción y publicación en mi cuenta, con cobertura orgánica hacia mi comunidad.

## 5.6. Análisis Financiero

### 5.6.1. Proyección de Ingresos

| Estado de Resultados  | 2024 | 2025          | 2026          | 2027          | 2028          | 2029          | 2030          |
|-----------------------|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Ingresos</b>       |      |               |               |               |               |               |               |
| Servicios de salón    |      | 17,277,158.38 | 18,322,426.47 | 18,505,650.73 | 18,690,707.24 | 18,877,614.31 | 19,066,390.45 |
| Servicios de estética |      | 16,037,502.76 | 17,007,771.68 | 17,177,849.40 | 17,349,627.69 | 17,523,124.17 | 17,698,355.41 |
| Otros ingresos        |      | -             | -             | -             | -             | -             | -             |
| <b>Total Ingresos</b> |      | 33,314,661.15 | 35,330,198.15 | 35,683,500.13 | 36,040,335.13 | 36,400,738.48 | 36,764,745.87 |

Nota: Esta tabla presenta la proyección de ingresos para Yanela Beauty Center en el área de salón y estética bajo el escenario base. Elaboración propia (2025).

### 5.6.2. Proyección de Costos

| Estado de Resultados         | 2024 | 2025                 | 2026                 | 2027                 | 2028                 | 2029                 | 2030                 |
|------------------------------|------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Costos</b>                |      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Fondo de contingencia        | -    | 3,331,466.11         | 3,533,019.81         | 3,568,350.01         | 3,604,033.51         | 3,640,073.85         | 3,676,474.59         |
| Intereses por financiamiento |      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>Total Costos</b>          | -    | 3,331,466.11         | 3,533,019.81         | 3,568,350.01         | 3,604,033.51         | 3,640,073.85         | 3,676,474.59         |
| <b>Utilidad bruta</b>        |      | <b>29,983,195.03</b> | <b>31,797,178.33</b> | <b>32,115,150.12</b> | <b>32,436,301.62</b> | <b>32,760,664.63</b> | <b>33,088,271.28</b> |

Nota: Los costos proyectados consideran el fondo de contingencia y los intereses por financiamiento estimados en el escenario base. Elaboración propia (2025).

## Plan de Mercadeo 2026 - Yanela Beauty Center

### 5.6.3. Proyección de Gastos

| Estado de Resultados                      | 2024 | 2025          | 2026 | 2027          | 2028 | 2029          | 2030 |               |   |               |   |               |
|---|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|---|---------------|---|---------------|
| <b>Gastos</b>                             |      |               |      |               |      |               |      |               |   |               |   |               |
| <b>Gastos Generales y Administrativos</b> | -    | 2,014,061.66  | -    | 2,094,624.12  | -    | 2,178,409.09  | -    | 2,265,545.45  | - | 2,356,167.27  | - | 2,450,413.96  |
| Energía Eléctrica                         | -    | 809,902.08    | -    | 842,298.16    | -    | 875,990.09    | -    | 911,029.69    | - | 947,470.88    | - | 985,369.72    |
| Mantenimiento de equipos                  | -    | 404,951.04    | -    | 421,149.08    | -    | 437,995.04    | -    | 455,514.85    | - | 473,735.44    | - | 492,684.86    |
| Agua                                      | -    | 53,993.47     | -    | 56,153.21     | -    | 58,399.34     | -    | 60,735.31     | - | 63,164.73     | - | 65,691.31     |
| Renta                                     | -    | 674,918.40    | -    | 701,915.14    | -    | 729,991.74    | -    | 759,191.41    | - | 789,559.07    | - | 821,141.43    |
| Tecnología                                | -    | 70,296.67     | -    | 73,108.53     | -    | 76,032.87     | -    | 79,074.19     | - | 82,237.16     | - | 85,526.64     |
| <b>Salario</b>                            | -    | 11,400,000.00 | -    | 11,856,000.00 | -    | 12,330,240.00 | -    | 12,823,449.60 | - | 13,336,387.58 | - | 13,869,843.09 |
| TSS                                       | -    | 2,418,297.67  | -    | 2,515,029.58  | -    | 2,615,630.76  | -    | 2,720,255.99  | - | 2,829,066.23  | - | 2,942,226.88  |
| Inlotep                                   | -    | 24,182.98     | -    | 25,150.30     | -    | 26,156.31     | -    | 27,202.56     | - | 28,290.66     | - | 29,422.29     |
| Otros gastos personales                   | -    | 1,213,420.31  | -    | 1,281,957.12  | -    | 1,312,435.41  | -    | 1,364,932.82  | - | 1,419,530.14  | - | 1,476,311.34  |
| <b>Gastos de representación</b>           | -    | -             | -    | 1,943,126.25  | -    | 2,020,851.30  | -    | 2,101,685.35  | - | 2,185,752.77  | - | 2,273,182.88  |
| Marketing Digital                         | -    | -             | -    | 299,000.00    | -    | 310,960.00    | -    | 323,398.40    | - | 336,334.34    | - | 349,787.71    |
| Fidelización                              | -    | -             | -    | 80,000.00     | -    | 83,200.00     | -    | 86,528.00     | - | 89,989.12     | - | 93,588.68     |
| Influencers / Boca a Boca                 | -    | -             | -    | 100,000.00    | -    | 104,000.00    | -    | 108,160.00    | - | 112,486.40    | - | 116,985.86    |
| Trade Marketing                           | -    | -             | -    | 152,000.00    | -    | 158,080.00    | -    | 164,403.20    | - | 170,979.33    | - | 177,815.50    |
| Endomarketing                             | -    | -             | -    | 88,000.00     | -    | 91,520.00     | -    | 95,180.80     | - | 98,988.03     | - | 102,947.55    |
| Marketing Sostenible                      | -    | -             | -    | 15,000.00     | -    | 15,600.00     | -    | 16,224.00     | - | 16,872.96     | - | 17,547.88     |
| Experiencias / Eventos                    | -    | -             | -    | 75,000.00     | -    | 78,000.00     | -    | 81,120.00     | - | 84,364.80     | - | 87,739.39     |
| PR y Monitoreo                            | -    | -             | -    | 40,000.00     | -    | 41,600.00     | -    | 43,264.00     | - | 44,994.56     | - | 46,794.34     |
| <b>Gastos operacionales</b>               | -    | 526,022.24    | -    | 547,063.13    | -    | 568,945.65    | -    | 591,703.48    | - | 615,371.62    | - | 639,986.48    |
| Insumos de belleza y estética             | -    | 526,022.24    | -    | 547,063.13    | -    | 568,945.65    | -    | 591,703.48    | - | 615,371.62    | - | 639,986.48    |
| <b>Total de gastos</b>                    | -    | 13,940,063.89 | -    | 15,893,750.37 | -    | 16,529,500.39 | -    | 17,190,680.41 | - | 17,876,307.62 | - | 18,593,438.93 |
| <b>Utilidad operativa</b>                 |      | 16,043,111.14 |      | 15,903,427.96 |      | 15,585,649.73 |      | 15,245,621.21 |   | 14,882,357.01 |   | 14,494,831.35 |

Nota: Los montos reflejan los gastos operativos y administrativos proyectados para el escenario base. Elaboración propia (2025).

### 5.6.4. Estados Financieros Proyectados

| Estado de situación                                     | 2024 | 2025          | 2026 | 2027          | 2028 | 2029          | 2030 |               |  |               |  |               |
|---|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|--|---------------|--|---------------|
| <b>ACTIVO</b>   |      |               |      |               |      |               |      |               |  |               |  |               |
| <b>Activo Corriente</b>                                 |      |               |      |               |      |               |      |               |  |               |  |               |
| Efectivo y equivalentes                                 |      | 3,000,000.00  |      | 3,120,000.00  |      | 3,244,800.00  |      | 3,374,592.00  |  | 3,509,575.68  |  | 3,649,958.71  |
| Cuentas por cobrar (clientes y membresías)              |      | 1,200,000.00  |      | 1,248,000.00  |      | 1,297,920.00  |      | 1,349,836.80  |  | 1,403,830.27  |  | 1,459,965.48  |
| Inventario de productos y materiales estéticos          |      | 950,000.00    |      | 988,000.00    |      | 1,027,520.00  |      | 1,068,620.80  |  | 1,111,365.63  |  | 1,155,820.26  |
| Gastos pagados por adelantado (renta, seguros, etc.)    |      | 300,000.00    |      | 312,000.00    |      | 324,480.00    |      | 337,459.20    |  | 350,957.57    |  | 364,995.87    |
| Total Activo Corriente                                  |      | 5,450,000.00  |      | 5,668,000.00  |      | 5,894,720.00  |      | 6,130,508.80  |  | 6,375,729.15  |  | 6,630,758.32  |
| <b>Activo No Corriente</b>                              |      | 10,900,000.00 |      | 11,336,000.00 |      | 11,789,440.00 |      | 12,261,017.60 |  | 12,751,458.30 |  | 13,261,516.64 |
| Equipos y mobiliario de estética (neto de depreciación) |      | 4800000.00    |      | 4,992,000.00  |      | 5,291,520.00  |      | 5,609,011.20  |  | 5,945,551.87  |  | 6,302,284.98  |
| Maquinarias y herramientas profesionales                |      | 3200000.00    |      | 3,328,000.00  |      | 3,527,680.00  |      | 3,739,340.80  |  | 3,963,701.25  |  | 4,201,523.32  |
| Equipos tecnológicos y software (CRM, Office, etc.)     |      | 200000.00     |      | 208,000.00    |      | 220,480.00    |      | 233,708.80    |  | 247,731.33    |  | 262,595.21    |
| Depreciación acumulada (-)                              |      | -900000.00    |      | -936,000.00   |      | -992,160.00   |      | -1,051,689.60 |  | -1,114,790.98 |  | -1,181,678.43 |
| Total Activo No Corriente                               |      | 7,300,000.00  |      | 7,592,000.00  |      | 8,047,520.00  |      | 8,530,371.20  |  | 9,042,193.47  |  | 9,584,725.08  |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                                     |      | 12,750,000.00 |      | 13,260,000.00 |      | 13,942,240.00 |      | 14,660,879.20 |  | 15,417,922.62 |  | 16,215,483.40 |
| <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>                              |      |               |      |               |      |               |      |               |  |               |  |               |
| <b>Pasivo Corriente</b>                                 |      |               |      |               |      |               |      |               |  |               |  |               |
| Cuentas por pagar a proveedores                         |      | 900,000.00    |      | 936,000.00    |      | 973,440.00    |      | 1,012,377.60  |  | 1,052,872.77  |  | 1,094,987.67  |
| Sueldos y beneficios acumulados (TSS, vacaciones, etc.) |      | 350,000.00    |      | 364,000.00    |      | 378,560.00    |      | 393,702.40    |  | 409,450.55    |  | 425,828.55    |
| Impuestos por pagar                                     |      | 150,000.00    |      | 156,000.00    |      | 162,240.00    |      | 168,729.60    |  | 175,478.80    |  | 182,497.99    |
| Total Pasivo Corriente                                  |      | 1,400,000.00  |      | 1,456,000.00  |      | 1,514,240.00  |      | 1,574,809.60  |  | 1,637,802.00  |  | 1,703,314.21  |
| <b>Pasivo No Corriente</b>                              |      |               |      |               |      |               |      |               |  |               |  |               |
| Préstamos bancarios o líneas de crédito                 |      | 2,500,000.00  |      | 2,600,000.00  |      | 2,704,000.00  |      | 2,812,160.00  |  | 2,924,646.40  |  | 3,041,632.33  |
| Obligaciones por leasing o equipos financiados          |      | 800,000.00    |      | 824,000.00    |      | 848,960.00    |      | 874,918.40    |  | 901,915.11    |  | 929,951.77    |
| Total Pasivo No Corriente                               |      | 3,300,000.00  |      | 3,424,000.00  |      | 3,552,960.00  |      | 3,687,078.40  |  | 3,826,561.51  |  | 3,971,624.10  |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                                     |      | 4,700,000.00  |      | 4,880,000.00  |      | 5,067,200.00  |      | 5,261,878.00  |  | 5,464,363.51  |  | 5,674,938.31  |
| <b>PATRIMONIO</b>                                       |      |               |      |               |      |               |      |               |  |               |  |               |
| Capital aportado por socios                             |      | 4,000,000.00  |      | 4,160,000.00  |      | 4,326,400.00  |      | 4,499,456.00  |  | 4,679,434.22  |  | 4,866,611.67  |
| Reservas o fondos de contingencia                       |      | 500,000.00    |      | 520,000.00    |      | 540,800.00    |      | 562,432.00    |  | 584,929.33    |  | 608,326.55    |
| Utilidad retenida del ejercicio anterior                |      | 1,800,000.00  |      | 1,872,000.00  |      | 1,946,880.00  |      | 2,024,755.20  |  | 2,105,745.44  |  | 2,189,975.22  |
| Utilidad neta proyectada 2026                           |      | 1,950,000.00  |      | 2,028,000.00  |      | 2,109,120.00  |      | 2,193,484.80  |  | 2,281,224.22  |  | 2,372,473.22  |
| Total Patrimonio  |      | 8,250,000.00  |      | 8,580,000.00  |      | 8,923,200.00  |      | 9,280,128.00  |  | 9,651,333.33  |  | 10,037,386.67 |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>                        |      | 12,950,000.00 |      | 13,460,000.00 |      | 14,020,400.00 |      | 14,541,996.00 |  | 15,115,696.84 |  | 15,712,324.97 |
| <b>Estado de situación</b>                              |      |               |      |               |      |               |      |               |  |               |  |               |
| Flujo de Operación (CFO)                                |      |               |      |               |      |               |      |               |  |               |  |               |
| Utilidad operativa                                      |      | 16,043,111    |      | 15,903,428    |      | 15,585,650    |      | 15,245,621    |  | 14,882,357    |  | 14,494,831    |
| + Depreciación  |      | 900,000       |      | 36,000        |      | 56,160        |      | 59,530        |  | 63,101        |  | 67,883        |
| ± Δ Cuentas por cobrar                                  |      | -48,000       |      | -39,000       |      | -30,400       |      | -21,900       |  | -13,991       |  | -8,153        |
| ± Δ Inventario  |      | -38,000       |      | -38,000       |      | -39,500       |      | -41,100       |  | -42,744       |  | -44,194       |
| ± Δ Prepagos  |      | -12,000       |      | -12,000       |      | -12,400       |      | -13,100       |  | -13,596       |  | -14,238       |
| ± Δ CxP Proveedores                                     |      | 36,000        |      | 36,000        |      | 37,440        |      | 38,938        |  | 40,471        |  | 42,115        |
| ± Δ Sueldos y beneficios                                |      | 14,000        |      | 14,000        |      | 14,560        |      | 15,142        |  | 15,648        |  | 16,128        |
| ± Δ Impuestos por pagar                                 |      | 6,000         |      | 6,000         |      | 6,240         |      | 6,490         |  | 6,749         |  | 7,019         |
| <b>Flujo neto de operación (CFO)</b>                    |      | 16,901,111    |      | 15,906,428    |      | 15,617,750    |      | 15,289,621    |  | 14,897,995    |  | 14,513,389    |
| Flujo de Inversión (CFI)                                |      |               |      |               |      |               |      |               |  |               |  |               |
| Capex (variación de activos fijos netos)                |      | -436,000      |      | -453,440      |      | -461,578      |      | -475,403      |  | -489,947      |  | -502,210      |
| <b>Flujo neto de inversión (CFI)</b>                    |      | -436,000      |      | -453,440      |      | -461,578      |      | -475,403      |  | -489,947      |  | -502,210      |
| Flujo de Financiamiento (CFF)                           |      |               |      |               |      |               |      |               |  |               |  |               |
| Δ Préstamos bancarios                                   |      | 100,000       |      | 104,000       |      | 108,000       |      | 112,000       |  | 116,000       |  | 120,000       |
| Δ Leasing / equipos financiados                         |      | 24,000        |      | 24,000        |      | 25,000        |      | 26,000        |  | 27,000        |  | 28,000        |
| Δ Aportes de socios                                     |      | 160,000       |      | 166,000       |      | 174,000       |      | 180,000       |  | 185,000       |  | 190,000       |
| <b>Flujo neto de financiamiento (CFF)</b>               |      | 284,000       |      | 294,000       |      | 307,000       |      | 318,000       |  | 328,000       |  | 338,000       |
| Aumento (disminución) neto de efectivo                  |      | 16,749,111    |      | 15,747,000    |      | 15,463,172    |      | 15,132,317    |  | 14,737,049    |  | 14,389,269    |
| Efectivo inicial  |      | 3,000,000     |      | 3,120,000     |      | 3,244,800     |      | 3,374,592     |  | 3,509,576     |  | 3,649,959     |
| <b>Efectivo final (según balance)</b>                   |      | 3,120,000     |      | 3,244,800     |      | 3,374,592     |      | 3,509,576     |  | 3,649,959     |  | 3,794,885     |

Nota: Los estados financieros proyectados para el período 2024–2030 se elaboraron con base en los supuestos definidos en el modelo financiero, considerando el escenario base de crecimiento. La información incluye el Estado de Situación Financiera y el Estado de Flujo de Efectivo,

contemplando variaciones en activos, pasivos, patrimonio, inversión y financiamiento. Elaboración propia (2025).

#### **5.6.5. Evaluación económico-financiera**

La evaluación económico-financiera del plan estratégico para la ampliación del área de estética en Yanela Beauty Center constituye un componente esencial para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto durante el período 2025–2030. Este análisis integral permite valorar el retorno potencial de las inversiones realizadas en modernización de servicios, fortalecimiento del posicionamiento digital y optimización operativa, así como el impacto de dichas decisiones en la estabilidad financiera y el crecimiento sostenido del negocio.

El estudio considera la evolución proyectada de los ingresos provenientes de los servicios de estética y salón, junto con los costos operativos, gastos administrativos y programas de fidelización y marketing. A partir de estas proyecciones, se evidencia un incremento progresivo en la utilidad operativa y en la capacidad del negocio para generar flujos positivos de efectivo, lo que demuestra la coherencia entre la estrategia de expansión y la eficiencia financiera lograda. Asimismo, la incorporación de tecnología, automatización en canales de atención y mejoras en la experiencia de servicio contribuye a aumentar la recurrencia de clientas y la retención a largo plazo, factores determinantes para la sostenibilidad del área.

Con base en los estados financieros proyectados correspondientes a los años 2025–2030, se observa un comportamiento estable en la estructura de costos, acompañado de un crecimiento gradual en los ingresos y márgenes, lo que indica un manejo adecuado de los recursos y una relación favorable entre inversión y rendimiento. Este análisis permite anticipar el fortalecimiento de la posición competitiva de Yanela Beauty Center dentro del sector de belleza premium, al tiempo que respalda la toma de decisiones estratégicas orientadas a la expansión sostenible y al aumento de la rentabilidad del negocio en el largo plazo.

#### **5.6.6. Estructura de la evaluación económico- financiera**

La estructura de esta evaluación se organiza en torno a un conjunto de indicadores y herramientas financieras que permiten analizar la viabilidad, sostenibilidad y rentabilidad del plan estratégico de expansión del área de estética de Yanela Beauty Center durante el período 2025–2030. Basándose en los estados financieros proyectados y en las proyecciones de ingresos,

costos y gastos previamente desarrolladas, se emplean las siguientes métricas para la valoración integral del proyecto:

**Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).**

Se utiliza para determinar la tasa de descuento adecuada al valorar los flujos de efectivo futuros asociados a la expansión. Este indicador permite reflejar el costo del capital empleado, considerando la proporción entre recursos propios y financiamiento utilizado por el negocio.

**Punto de Equilibrio.**

Se calcula con el fin de identificar el nivel mínimo de ingresos requerido para cubrir los costos fijos y variables asociados a la operación del área de estética. Este análisis permite establecer el volumen de servicios necesarios para garantizar que el proyecto no genere pérdidas y alcance sostenibilidad operativa.

**Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).**

Estos indicadores se emplean para evaluar la rentabilidad financiera del proyecto.

- El **VPN** permite determinar si el valor actual de los beneficios esperados supera la inversión realizada.
- La **TIR** facilita medir la eficiencia del retorno en relación con el costo de capital y sirve como criterio comparativo para la toma de decisiones de inversión.

**Período de Recuperación de la Inversión (Payback) Descontado.**

Se utiliza para calcular el tiempo necesario para recuperar el monto invertido en la ampliación del área de estética, considerando el valor del dinero en el tiempo. Este indicador es especialmente relevante en proyectos donde el flujo de ingresos se incrementa progresivamente.

**Análisis de Sensibilidad.**

Este análisis permite identificar cómo variaciones en factores clave —como cantidad de clientas recurrentes, precios promedio por servicio, costo de insumos, inversión en marketing o número de reservas destinadas a tratamientos estéticos— pueden afectar el desempeño financiero del proyecto. De esta manera, se anticipan riesgos y se determinan estrategias de mitigación para garantizar estabilidad y sostenibilidad.

**5.6.7. WACC (Weighted Average Cost Of Capital)**

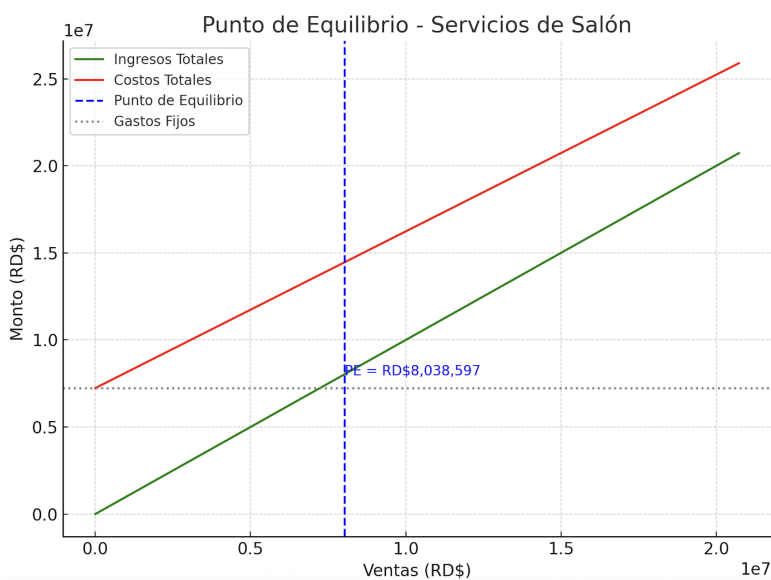
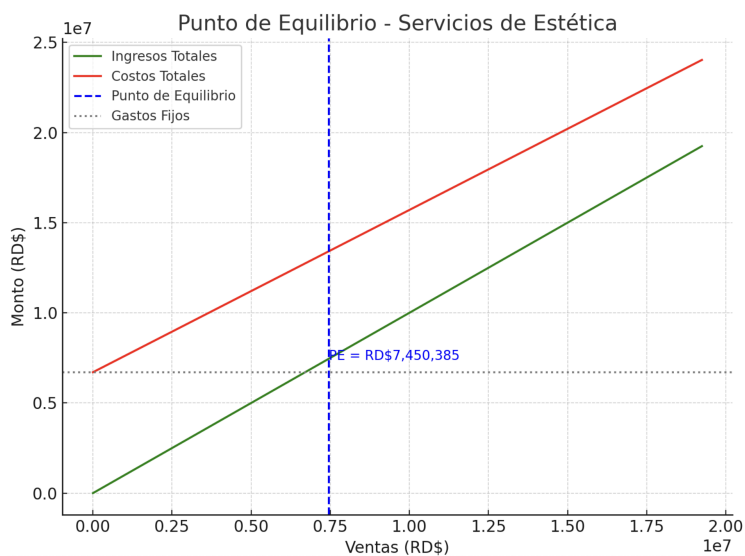
## Plan de Mercadeo 2026 - Yanela Beauty Center

| Descripción                         | Valor              |
|-------------------------------------|--------------------|
| Retorno esperado (mercado)          | 16.50%             |
| Tasa libre de riesgo (Rf)           | 4.32%              |
| Beta sin apalancar (coffee shops)   | 0.67               |
| Riesgo país (EMBI)                  | 1.94%              |
| Costo de capital (Ke)               | <b>13.13%</b>      |
| Tasa de impuestos (T)               | 27.00%             |
| Tasa de interés de la deuda (Kd)    | 11.50%             |
| Costo de deuda después de impuestos | <b>8.40%</b>       |
| Capital propio (E)                  | RD\$220,000        |
| Deuda (D)                           | RD\$280,000        |
| Inversión total (V = D + E)         | <b>RD\$500,000</b> |
| Proporción del capital (E/V)        | 44.00%             |
| Proporción de la deuda (D/V)        | 56.00%             |
| <b>WACC</b>                         | <b>10.50%</b>      |

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) calculado para Yanela Beauty Center es de 10.50%. Este valor representa la tasa mínima de rendimiento que el proyecto de expansión del área de estética debe generar para ser considerado financieramente viable. El cálculo resulta de ponderar el costo del capital propio (13.13%) y el costo de la deuda después de impuestos (8.40%), con proporciones de 44% y 56% respectivamente.

El uso de financiamiento externo en una proporción ligeramente mayor contribuye a reducir el costo total del capital debido al efecto fiscal de la deuda. En términos prácticos, si la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto supera el 10.50%, el plan de expansión generará valor económico positivo; si es inferior, no cubrirá el costo del financiamiento empleado.

### 5.6.8. Punto de Equilibrio



### 5.6.9. Valor Presente Neto o Valor Actual Neto

| Año                             | Flujo (RD\$) | Factor descuento 12.78 % | Valor presente (RD\$) |
|---------------------------------|--------------|--------------------------|-----------------------|
| 2025                            | 16,749,111   | 0.8866                   | 14,841,849            |
| 2026                            | 15,747,000   | 0.7858                   | 12,362,703            |
| 2027                            | 15,463,172   | 0.6967                   | 10,776,981            |
| 2028                            | 15,132,317   | 0.6177                   | 9,351,805             |
| 2029                            | 14,737,049   | 0.5474                   | 8,066,929             |
| 2030                            | 14,389,269   | 0.4849                   | 6,972,208             |
| <b>Total flujos descontados</b> |              |                          | <b>62,372,475</b>     |
| <b>Inversión inicial (2024)</b> |              |                          | <b>-11,350,000</b>    |
| <b>VPN</b>                      |              |                          | <b>RD\$51,022,475</b> |

### 5.6.10. TIR: (Tasa Interna de Retorno)

| TIR               |             |                                 |                     |  |
|-------------------|-------------|---------------------------------|---------------------|--|
| Año               | Flujo       | Factor (1 / 2.04 <sup>t</sup> ) | Valor Presente      |  |
| 2024              | -11,350,000 | 1                               | -11,350,000         |  |
| 2025              | 16,749,111  | 0.4902                          | 8,212,360           |  |
| 2026              | 15,747,000  | 0.2403                          | 3,785,733           |  |
| 2027              | 15,463,172  | 0.1178                          | 1,823,991           |  |
| 2028              | 15,132,317  | 0.0577                          | 872,029             |  |
| 2029              | 14,737,049  | 0.0283                          | 417,084             |  |
| 2030              | 14,389,269  | 0.0139                          | 199,736             |  |
| <b>VPN (104%)</b> |             |                                 | <b>20,933 (= 0)</b> |  |

### 5.6.11. Playback descontado

| Playback descontado |              |  |                         |                        |
|---------------------|--------------|--|-------------------------|------------------------|
| Año                 | Flujo (RD\$) | Factor de descuento (1 / (1.1278) <sup>t</sup> ) | Flujo descontado (RD\$) | Flujo acumulado (RD\$) |
| 2024                | -11,350,000  | 1  | -11,350,000             | -11,350,000            |
| 2025                | 16,749,111   | 0.8866   | 14,841,849              | <b>3,491,849</b>       |
| 2026                | 15,747,000   | 0.7858   | 12,362,703              | 15,854,552             |
| 2027                | 15,463,172   | 0.6967   | 10,776,981              | 26,631,533             |
| 2028                | 15,132,317   | 0.6177   | 9,351,805               | 35,983,338             |
| 2029                | 14,737,049   | 0.5474   | 8,066,929               | 44,050,267             |
| 2030                | 14,389,269   | 0.4849   | 6,972,208               | 51,022,475             |

### 5.6.12. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite evaluar cómo variaciones en las variables críticas del proyecto afectan su rentabilidad y viabilidad financiera durante el período 2025–2030. Para este proyecto, se analizaron principalmente tres factores clave: (1) volumen de clientas atendidas, (2) precios promedio por servicio, y (3) costos operativos asociados a insumos y recursos humanos. Estos elementos tienen mayor impacto directo sobre los ingresos, la utilidad operativa y el flujo de caja.

Los resultados muestran que, bajo el escenario base, el proyecto presenta un VPN positivo de RD\$ 51,022,475 y una TIR aproximada del 104%, lo que confirma que la inversión en la ampliación del área de estética es financieramente atractiva y genera valor para la empresa. Sin embargo, al modificar los supuestos clave se observan los siguientes efectos:

- Disminución del 10% en el número de clientas atendidas:  
Aunque los ingresos se reducen, el proyecto continúa siendo rentable, ya que el flujo de caja mantiene valores positivos y la TIR permanece por encima del WACC (10.50%). No obstante, la recuperación de la inversión se prolonga.
- Reducción del precio promedio por servicio en un 5%:  
Esta variación afecta directamente los márgenes operativos, reduciendo la utilidad y el flujo disponible. En este escenario, el VPN disminuye significativamente, lo que

evidencia que la estrategia de valor percibido y experiencia personal es clave para sostener el ticket promedio.

- Aumento del 8% en los costos de insumos y gastos operacionales:  
Este escenario reduce la rentabilidad, pero el proyecto aún se mantiene viable debido al volumen de ingresos recurrentes proyectado. Sin embargo, pone de manifiesto la necesidad de controlar compras, eficiencia en inventarios y negociación con proveedores.

En sentido contrario, cuando se mejora la retención de clientas y aumenta la frecuencia de visitas por año, los beneficios se amplifican significativamente. Incluso un incremento del 3–5% en la recurrencia impulsa el flujo neto y acelera el retorno de la inversión, lo que refleja que la fidelización y la experiencia diferenciada son factores estratégicos determinantes.

En síntesis, el proyecto es sensible al volumen de clientas recurrentes y al mantenimiento del precio promedio, siendo estos los elementos más relevantes para garantizar la sostenibilidad financiera. La expansión del área de estética es rentable siempre que se mantengan estrategias consistentes de experiencia al cliente, fidelización, marketing y control de costos.

#### **5.6.13. Estrategia de salida**

La estrategia de salida constituye un elemento clave dentro de la evaluación financiera del proyecto, ya que permite definir las alternativas mediante las cuales los inversionistas podrán materializar el valor generado durante su ejecución. En el caso de la empresa analizada, el comportamiento de los flujos de efectivo, el elevado Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al 100% evidencian un alto potencial de retorno, lo que posibilita distintas vías de recuperación del capital invertido.

En primer lugar, una venta total o parcial del negocio (exit) a un inversionista estratégico o fondo de inversión resulta una opción atractiva a partir del quinto año de operación, momento en que la empresa habrá consolidado su rentabilidad y flujo operativo. Esta alternativa permitiría capturar de forma inmediata el valor económico creado, reflejado en el alto VPN y en los indicadores de rentabilidad del proyecto.

En segundo lugar, se plantea la recuperación del capital a través de dividendos, aprovechando la estabilidad de los flujos de efectivo desde el segundo año. Dado el nivel de liquidez proyectado, la empresa podría distribuir utilidades de manera periódica sin comprometer su capacidad operativa ni afectar el crecimiento futuro.

Finalmente, se considera la expansión mediante nuevas sucursales o un modelo de franquicia, reinvertiendo una proporción del flujo positivo en la apertura de nuevos establecimientos. Esta opción permitiría aprovechar las economías de escala, fortalecer la presencia de la marca y aumentar el valor global de la empresa en el mediano plazo.

#### 5.6.14. Conclusiones financieras

El análisis económico-financiero del proyecto de expansión del área de estética en Yanela Beauty Center para el período 2025–2030 demuestra que la iniciativa no solo es rentable, sino que se sostiene por sí misma, generando los flujos necesarios para cubrir la inversión inicial, los costos operativos y el presupuesto de marketing. Las proyecciones muestran un crecimiento sostenido en los ingresos provenientes de los servicios de belleza, impulsado por un aumento en la demanda y por una operación más eficiente, reflejándose en una mejora progresiva de la utilidad operativa.

Los indicadores de inversión refuerzan esta viabilidad: el proyecto presenta un Valor Presente Neto (VPN) positivo de RD\$ 51,022,475 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) aproximada del 104%, cifras que superan ampliamente el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 10.50%. Esto demuestra que, por cada peso invertido, el retorno generado es significativamente mayor al costo del capital, confirmando que la expansión crea valor económico real para el negocio y no depende de subsidios externos para ser rentable.

El punto de equilibrio estimado se ubica dentro de niveles alcanzables según la demanda proyectada y la tasa de recurrencia de clientas, lo cual reduce el riesgo financiero asociado a la operación. A su vez, el análisis de sensibilidad confirma que el proyecto mantiene su rentabilidad incluso ante variaciones moderadas en precios, costos o volumen de clientas. Esto evidencia que el plan es robusto y que la fidelización, la experiencia diferenciada y la consistencia en el servicio son variables estratégicas que sostienen su desempeño financiero.

Finalmente, la expansión del área de estética representa una decisión estratégica sólida para Yanela Beauty Center, pues fortalece su posicionamiento en el segmento premium y maximiza la sostenibilidad financiera a largo plazo. La inversión en marketing desempeña un papel clave, ya que los flujos proyectados atribuidos a las campañas digitales y de fidelización superan el costo de dichas acciones, generando un retorno positivo y medible. La implementación disciplinada del plan de marketing, el control riguroso de costos y la gestión centrada en la experiencia del cliente serán determinantes para garantizar el éxito y la continuidad del proyecto.

#### 5.7. Sistemas de evaluación y control-KPI's

| <b>Cronograma táctico 2026</b>    |                 |              |
|-----------------------------------|-----------------|--------------|
| <b>Estrategias</b>                | <b>Tácticas</b> | <b>KPI's</b> |
| <b>Estrategia de segmentación</b> |                 |              |

|   |   |  |
|---|---|--|
| Enfocar la oferta del área de estética en mujeres del DN, NSE medio y medio-alto, según motivaciones de consumo | Realizar encuestas a fondo cada seis meses con incentivos             | <p>Objetivo: Medir satisfacción y necesidades de las clientas.</p> <p>KPI: Aplicar 120–150 encuestas con <math>\geq 60\%</math> de respuesta y NPS de 55–70.</p> <p>Fuente de datos: Google Forms y CRM.</p> <p>Unidad de medida: Número, porcentaje y NPS.</p> <p>Frecuencia: Semestral.</p>        |
|   | Solicitar reseñas y testimonios posteriores a los servicios           | <p>Objetivo: Mejorar reputación digital del salón.</p> <p>KPI: Obtener 25–40 reseñas mensuales, rating 4.6–4.9 y 20–30% de clientas dejando reseña.</p> <p>Fuente de datos: Google Reviews, Fresha.</p> <p>Unidad de medida: Número, porcentaje y rating.</p> <p>Frecuencia: Mensual.</p>            |
|   | Participar trimestralmente en eventos y ferias de belleza y bienestar | <p>Objetivo: Captar nuevas clientas mediante activaciones.</p> <p>KPI: Participar en 3–4 eventos por trimestre, captar 45–70 leads y generar RD\$45k–RD\$75k.</p> <p>Fuente de datos: Registros de eventos y CRM.</p> <p>Unidad de medida: Número y monto (RD\$).</p> <p>Frecuencia: Trimestral.</p> |
| <b>Estrategias en relación con la competencia</b>   |   |  |
| Consolidar una ventaja competitiva basada en la experiencia del servicio y                                      | Realizar análisis comparativos de precios, promociones y servicios de | Objetivo: Mantener monitoreo constante de precios, promociones y   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| vigilancia constante del mercado  | competidores directos  | servicios de la competencia.<br>KPI: Elaborar 3–4 informes trimestrales y registrar una variación de precio promedio frente a la competencia de $\pm 5-10\%$ .<br>Fuente de datos: Benchmarks, mystery shopper y análisis web.<br>Unidad de medida: Número e índice porcentual.<br>Frecuencia: Trimestral.   |
|   | Capacitar semestralmente al personal en tendencias y técnicas actualizadas   | Objetivo: Mantener actualizado al equipo en tendencias y técnicas de estética.<br>KPI: Ejecutar 2 capacitaciones semestrales, lograr 80–100% del personal capacitado y obtener un índice de satisfacción post-servicio $\geq 90\%$ .<br>Fuente de datos: Registros internos, asistencia y encuestas.<br>Unidad de medida: Número, porcentaje y puntuación.<br>Frecuencia: Semestral. |
| <b>Estrategias de posicionamiento de marca</b>  |  |  |
| Posicionar el área de estética como espacio especializado en bienestar integral, calidad e innovación | Implementar una experiencia de bienvenida estandarizada para nuevas clientas | Objetivo: Garantizar una primera experiencia memorable y consistente para nuevas clientas.<br>KPI: Asegurar que 90–100% de nuevas clientas reciban el protocolo completo; lograr satisfacción promedio $\geq 4.7/5$ y una tasa de reagendación del 40–55%.<br>Fuente de datos: Checklist   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>interno y encuestas cortas post-visita.<br/>         Unidad de medida: Porcentaje y calificación.<br/>         Frecuencia: Diario con seguimiento mensual.</p>  |
|  | <p>Obtener certificaciones o avales profesionales visibles en el punto de servicio</p> | <p>Objetivo: Reforzar credibilidad y posicionamiento del área de estética.<br/>         KPI: Obtener 2–3 certificaciones vigentes por año y generar 4–6 comunicaciones donde se destaquen; mantener un ítem de confianza <math>\geq 90\%</math> en encuestas.<br/>         Fuente de datos: Documentación de certificaciones y encuestas de satisfacción.<br/>         Unidad de medida: Número y porcentaje.<br/>         Frecuencia: Anual (revisión).</p>               |
|  | <p>Establecer una firma de atención y cierre personalizada</p>                         | <p>Objetivo: Diferenciar la experiencia del servicio mediante un cierre profesional y personalizado.<br/>         KPI: Aplicar la firma de cierre en 85–100% de los servicios; mantener un NPS de 60–75 y lograr una tasa de recomendaciones boca a boca <math>\geq 25\%</math>.<br/>         Fuente de datos: Checklist interno, CRM y encuestas.<br/>         Unidad de medida: Porcentaje y puntuación.<br/>         Frecuencia: Diario con seguimiento trimestral.</p> |
| <p><b>Estrategias de penetración en el mercado</b></p> |  |  |

Plan de Mercadeo 2026 - Yanela Beauty Center

|   |   |  |
|---|---|--|
| Incrementar la participación del área de estética mediante campañas a nuevas clientas y promociones de introducción | Implementar descuentos para nuevas clientas cada trimestre            | <p>Objetivo: Aumentar la captación trimestral de nuevas clientas.</p> <p>KPI: Lograr 60–90 nuevas clientas por trimestre, generar RD\$80k–RD\$120k por promociones y obtener una tasa de retorno del 35–50% en los siguientes 3 meses.</p> <p>Fuente de datos: CRM y reporte de promociones.</p> <p>Unidad de medida: Número, porcentaje y monto (RD\$).</p> <p>Frecuencia: Trimestral.</p>  |
|   | Ofrecer paquetes combinados de servicios en fechas clave              | <p>Objetivo: Incrementar ventas en temporadas fuertes mediante paquetes estratégicos.</p> <p>KPI: Vender 40–70 paquetes por campaña, alcanzar un ticket 20–30% mayor que el servicio individual y aumentar la facturación de fechas clave en 15–25% vs. el año anterior.</p> <p>Fuente de datos: CRM, POS y comparativos históricos.</p> <p>Unidad de medida: Número, porcentaje y monto promedio.</p> <p>Frecuencia: Según campaña (Madres, San Valentín, Navidad).</p> |
|   | Realizar alianzas con empresas locales para descuentos a sus clientes | <p>Objetivo: Expandir la captación de clientas mediante convenios estratégicos.</p> <p>KPI: Mantener 5–8 alianzas activas, captar 20–35 clientas por trimestre vía alianzas y generar RD\$40k–RD\$70k trimestrales</p>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>atribuibles.<br/>Fuente de datos: CRM, convenios firmados y reportes de tráfico.<br/>Unidad de medida: Número y monto (RD\$).<br/>Frecuencia: Trimestral (captación) / Mensual (seguimiento).</p>   |
| <b>Estrategias de marketing digital</b>  |  |  |
| Fortalecer la presencia online mediante contenido de valor, comunicación directa, campañas pagadas y sistema de reservas digitales | Publicar contenido de valor 3 veces por semana                     | <p>Objetivo: Aumentar visibilidad y engagement en redes sociales.<br/>KPI: Publicar 3 veces por semana y lograr alcance semanal de 5,000–9,000, engagement del 4–7%, y 50–120 clics al enlace de reservas.<br/>Fuente de datos: Meta Insights, TikTok Analytics y Fresha.<br/>Unidad de medida: Número y porcentaje.<br/>Frecuencia: Semanal.</p>                  |
|  | Ejecutar campañas pagadas mensuales en redes sociales y Google Ads | <p>Objetivo: Generar reservas mediante pauta digital.<br/>KPI: Invertir RD\$15k–RD\$30k al mes, obtener 40k–80k impresiones, 1,200–2,500 clics, CPL de RD\$80–RD\$150, y generar 30–50 reservas mensuales desde campañas.<br/>Fuente de datos: Meta Ads, Google Ads, Fresha.<br/>Unidad de medida: Número, porcentaje y costo (RD\$).<br/>Frecuencia: Mensual.</p> |
|  | Enviar boletines digitales   | <p>Objetivo: Generar reservas y</p>  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | semanales   | <p>retención desde email marketing.<br/>                     KPI: Lograr tasa de apertura 30–45%, clics 3–7%, y 10–20 reservas mensuales desde email.<br/>                     Fuente de datos: Mailchimp / Brevo.<br/>                     Unidad de medida: Porcentaje y número.<br/>                     Frecuencia: Semanal.</p>  |
|  | Configurar mensajes automáticos en WhatsApp Business (bienvenida, recordatorios, agradecimientos) | <p>Objetivo: Optimizar comunicación y reducir ausencias.<br/>                     KPI: Generar 150–250 conversaciones automatizadas mensuales, tasa de respuesta <math>\geq 70\%</math>, y reducir no-show en 10–20%.<br/>                     Fuente de datos: WhatsApp Business API y CRM.<br/>                     Unidad de medida: Número y porcentaje.<br/>                     Frecuencia: Operación continua / Revisión trimestral.</p> |
|  | Integrar y optimizar el sistema de reservas online (Fresha)                                       | <p>Objetivo: Incrementar las reservas digitales.<br/>                     KPI: Alcanzar 65–85% de reservas online, mantener calificación promedio de 4.7–4.9 en Fresha y generar 120–200 reservas mensuales.<br/>                     Fuente de datos: Fresha.<br/>                     Unidad de medida: Porcentaje y número.<br/>                     Frecuencia: Operación continua / Revisión mensual.</p>                                  |
|  | Realizar mediciones mensuales de rendimiento digital  | <p>Objetivo: Evaluar el crecimiento y desempeño de canales digitales.<br/>                     KPI: Emitir 1 reporte mensual, mostrar crecimiento en alcance +10–20%,</p>   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | <p>interacción +5–12%, y reservas digitales +10–15%.<br/>Fuente de datos: Meta Insights, TikTok Analytics, Fresha.<br/>Unidad de medida: Número y porcentaje.<br/>Frecuencia: Mensual.1</p>   |
|  | <p>Mantener coherencia visual y narrativa de marca en todos los canales</p>               | <p>Objetivo: Asegurar consistencia en toda la comunicación digital.<br/>KPI: Lograr que 90–100% de las piezas cumplan lineamientos de marca y mantener una percepción de coherencia <math>\geq 90\%</math> en encuestas.<br/>Fuente de datos: Auditorías internas y encuestas online.<br/>Unidad de medida: Porcentaje.<br/>Frecuencia: Trimestral.</p>   |
| <b>Estrategias de fidelización</b>   |   |   |
| <p>Crear un programa estructurado de recompensas y beneficios exclusivos que premie la recurrencia</p> | <p>Diseñar e implementar programa de recompensas con descuentos y servicios gratuitos</p> | <p>Objetivo: Aumentar la recurrencia y fidelidad de las clientas mediante un programa estructurado.<br/>KPI: Inscribir 300–500 clientas en el primer año; lograr una frecuencia promedio de 4–6 visitas por clienta al año; mantener una tasa de retención del 55–70% y generar 20–30% más facturación en clientas del programa vs. no inscritas.<br/>Fuente de datos: CRM, Fresha y reportes de membresías.<br/>Unidad de medida: Número, porcentaje y monto.<br/>Frecuencia: Lanzamiento en 1er trimestre / Seguimiento</p> |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | mensual.  |
| <b>Estrategia de marketing de boca en boca</b>   |   |   |
| Fortalecer la reputación y visibilidad mediante recomendación orgánica y validación social | Realizar activaciones presenciales trimestrales (beauty sessions, lanzamientos) | <p>Objetivo: Generar validación social y aumentar citas a través de experiencias presenciales.</p> <p>KPI: Realizar 3–4 activaciones por trimestre, alcanzar 40–70 asistentes por evento, generar 20–40 citas durante/después del evento y obtener 10–25 reseñas vinculadas.</p> <p>Fuente de datos: Listas de asistencia, CRM, Google Reviews.</p> <p>Unidad de medida: Número.</p> <p>Frecuencia: Trimestral.</p> |
|  | Implementar un programa de referidos digital con incentivos                     | <p>Objetivo: Incrementar clientas nuevas mediante recomendaciones directas.</p> <p>KPI: Generar 30–60 referidos por mes, lograr tasa de conversión 25–40%, y producir RD\$30k–RD\$60k en facturación mensual por referidos.</p> <p>Fuente de datos: CRM, sistema de referidos, Fresha.</p> <p>Unidad de medida: Número, porcentaje y monto.</p> <p>Frecuencia: Operación continua / Revisión mensual.</p>           |
|  | Invitar mensualmente a micro influencers a sesiones estéticas                   | <p>Objetivo: Ampliar exposición orgánica del salón mediante colaboraciones estratégicas.</p> <p>KPI: Realizar 4–6 colaboraciones al mes, alcanzar 50k–120k impresiones y generar 15–30 reservas mediante códigos de influencers.</p>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>Fuente de datos: Meta Insights, CRM, códigos promocionales.<br/>         Unidad de medida: Número e impresiones.<br/>         Frecuencia: Mensual.</p>  |
|  | <p>Motivar reseñas y publicaciones de resultados mediante sorteos y descuentos</p>             | <p>Objetivo: Aumentar prueba social y visibilidad orgánica.<br/>         KPI: Obtener 20–35 reseñas nuevas por mes, generar 10–20 posts de clientas y aumentar seguidores en 200–400 por mes.<br/>         Fuente de datos: Google Reviews, Instagram, CRM.<br/>         Unidad de medida: Número.<br/>         Frecuencia: Mensual.</p>   |
| <p><b>Estrategias de Trade marketing</b></p>                               |  |  |
| <p>Optimizar la presentación del área de estética en el punto de venta</p> | <p>Rediseñar la zona del área de estética con señalización y displays</p>                      | <p>Objetivo: Mejorar la percepción del ambiente y aumentar el valor percibido del servicio.<br/>         KPI: Completar 100% del rediseño en 2026, lograr una percepción de ambiente <math>\geq</math> 90% en encuestas y aumentar el ticket promedio en 10–20% tras el rediseño.<br/>         Fuente de datos: Encuestas en salón, auditoría interna, sistema POS.<br/>         Unidad de medida: Porcentaje y monto (RD\$).<br/>         Frecuencia: Proyecto único 2026 / Evaluación semestral.</p> |
|  | <p>Capacitar al personal de recepción y estilistas para promover activamente los servicios</p> | <p>Objetivo: Incrementar la recomendación activa de servicios por parte del equipo.<br/>         KPI: Realizar 3–5 capacitaciones trimestrales, lograr que el equipo recomiende 25–40 servicios</p>  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | <p>adicionales, y que 20–35% de clientas agreguen un servicio extra durante su visita.</p> <p>Fuente de datos: Registros internos, CRM, checklist de ventas.</p> <p>Unidad de medida: Número y porcentaje.</p> <p>Frecuencia: Trimestral.</p>  |
| <b>Estrategias de marketing sostenible</b>  |  |  |
| <p>Adoptar prácticas sostenibles en el área de estética en cumplimiento con los ODS</p> | <p>Ofrecer descuentos a clientas que devuelvan envases vacíos de productos</p> | <p>Objetivo: Incentivar prácticas sostenibles entre las clientas.</p> <p>KPI: Recolectar 80–150 envases al mes; lograr 50–90 clientas participantes; otorgar RD\$10k–RD\$25k en descuentos sostenibles y generar 4–8 contenidos digitales mensuales relacionados.</p> <p>Fuente de datos: Registro interno y redes sociales.</p> <p>Unidad de medida: Número y monto.</p> <p>Frecuencia: Mensual (registro) / Trimestral (evaluación).</p> |
|   | <p>Implementar una política interna de reciclaje y reducción de residuos</p>   | <p>Objetivo: Reducir el impacto ambiental del área de estética.</p> <p>KPI: Alcanzar 40–60% de residuos reciclados, reducir en 20–35% el uso de materiales desechables y realizar 2–4 sesiones internas de capacitación en sostenibilidad por trimestre.</p> <p>Fuente de datos: Auditorías internas y reportes operativos.</p> <p>Unidad de medida: Porcentaje y número.</p> <p>Frecuencia: Implementación</p>                            |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | 1er semestre / Seguimiento trimestral. |
|--|--|--|

## BIBLIOGRAFÍA

Acento. (2024, junio 12). *Así es el mercado de cosméticos en República Dominicana*.

Acento.com.do.

<https://acento.com.do/economia/asi-es-el-mercado-de-los-cosmeticos-en-republica-dominicana-9218733.html>

Diario Libre. (2023, marzo 5). *La industria de la belleza dominicana sigue creciendo*. Diario Libre.

<https://www.diariolibre.com/estilos/moda/la-industria-de-la-belleza-dominicana-sigue-creciendo-LHDL783901>

Diario Libre. (2024, junio 27). *Salones de belleza son cada vez más caros y básicos, afirman clientas*. Diario Libre.

<https://www.diariolibre.com/economia/consumo/2024/06/27/salones-de-belleza-son-cada-vez-mas-caros-y-basicos-afirman-clientas/2768173>

El Dinero. (2023, agosto 15). *Acreditación e innovación, claves en la calidad de la industria cosmética dominicana*. El Dinero.

<https://eldinero.com.do/257775/acreditacion-e-innovacion-claves-en-la-calidad-de-la-industria-cosmetica-dominicana/>

La Semana Económica. (2024, mayo 10). *Cosméticos dominicanos generan US\$47.2 millones en exportación*. Las Económicas.

<https://laseconomicas.com/cosmeticos-dominicanos-generan-us47-2-millones-en-exportacion/>

Mendoza Tejeda, J., & Erickson, A. (s.f.). *Plan de negocios para la creación de un centro de belleza en el sector San Isidro* [Tesis de grado, Universidad del Caribe (UNICARIBE)].

Biblioteca Digital UNICARIBE.

[https://biblioteca.unicaribe.edu.do/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=10248&shelfbrowse\\_itemnumber=18469](https://biblioteca.unicaribe.edu.do/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=10248&shelfbrowse_itemnumber=18469)

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM). (2024, mayo). *La industria de cosméticos y productos de belleza en República Dominicana*. Industrias RD.

<https://industriasrd.micm.gob.do/wp-content/uploads/2024/05/La-Industria-de-Cosmeticos-y-Productos-de-Belleza-en-Republica-Dominicana.pdf>

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM). (2024, mayo). *Productos de belleza en la República Dominicana*. Industrias RD.

<https://industriasrd.micm.gob.do/wp-content/uploads/2024/05/Productos-de-belleza.pdf>

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM). (2025, marzo). *Resolución núm. 079-2025 que indexa los valores de ventas brutas anuales de las MIPYMES*. MICM.

<https://micm.gob.do/micm-emite-resolucion-079-2025-que-indexa-los-valores-de-ventas-brutas-anuales-de-las-mipymes/>

Oficina Nacional de Estadística (ONE). (2022). *X Censo Nacional de Población y Vivienda 2022: Población por zona de residencia y sexo, según región y edades simples*. ONE.

<https://www.one.gob.do/datos-y-estadisticas/temas/censos/poblacion-y-vivienda/2022/>

Pérez Canó, C., & Pérez Cordero, D. (2020). *Sistema de gestión para salones Renova y Vanidosa en tiempos de pandemia* [Tesis de grado, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU)]. Repositorio Institucional UNPHU.

<https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/4414>

Universidad APEC. (2004). *Plan de mercadeo aplicado al Centro de Belleza y Estética Verónica* [Tesis de grado]. Biblioteca Digital UNAPEC.

[https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG\\_PAF\\_30\\_2004\\_TPG0744.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_PAF_30_2004_TPG0744.pdf)

Universidad Iberoamericana (UNIBE). (2023). *Plan de mercadeo orientado al posicionamiento de un negocio local* [Tesis de grado]. Repositorio Institucional UNIBE.

<https://repositorio.unibe.edu.do/entities/publication/2821da12-2616-45ba-a2c9-98f49a39641a>

## ANEXOS

Link de encuesta digital

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfd9tPU0WdsGn0aQRvEkLCUoxVnKjfrwcFp9ZDEQqLPcc2r5g/viewform?usp=header>

## EVIDENCIAS ENCUESTA





