

República Dominicana

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE



Escuela de Mercadeo

Proyecto Final para optar por el título de Licenciado en Mercadeo

**“Plan de mercadeo 2026 para el reposicionamiento de Miss Rizos Salón,
especializado en el cuidado del cabello rizado, ubicado en la ciudad de Santo
Domingo, República Dominicana en el periodo septiembre-diciembre 2025.”**

Sustentantes;

Laura Germán 22-0578

Karla Alvarado 23-1198

Asesores:

Jualin Donaty Baldera Piantini
Marcia Rincón Liriano de Ortega

Santo Domingo, D.N.
08/10/2025

*Los conceptos expuestos
en la presente investigación
son de la exclusiva responsabilidad de los
sustentantes de la misma”

INDICE

DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS	8
AGRADECIMIENTOS	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
INTRODUCCIÓN	12
1. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y ANTECEDENTES	14
1.1 Delimitación del tema	14
1.1.1 Título.....	14
1.1.2 Planteamiento del Problema	14
1.1.3 Marco Espacial y Temporal.....	16
1.1.4 Limitantes de la Investigación	16
1.1.5 Justificación del Tema	17
1.2 Antecedentes y revisión de literatura.....	18
1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local	18
1.2.2 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.....	23
1.2.3 Estudios previos.....	26
1.2.4 Marco Conceptual (Glosario y palabras clave).....	27
2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA ELEGIDA.....	35
2.1 Generalidades de la empresa.....	35
2.1.1 Descripción de la empresa	35
2.1.2 Historia y evolución.....	36
2.1.3 Principales productos (mezcla de productos).	38
2.1.4 Tipo o categoría de la empresa	39

2.1.5 Sector productivo o actividad económica que se desempeña en la empresa..	39
2.2 Marco Organizacional.....	40
2.2.1 Estructura organizacional.....	40
2.2.2 Políticas y procedimientos	42
2.2.3 Marco legal	47
2.3 Marco estratégico.....	55
2.3.1 Grupos de interés	55
2.4 Dimensiones estratégicas	57
2.4.1 Visión.....	57
2.4.2 Misión	57
2.4.3 Valores	57
2.4.4 Cultura organizacional.....	58
2.4.5 Principales estrategias implementadas.....	58
2.4.6 Modelo de gestión estratégica.....	59
3. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO	60
3.1 Análisis de factores internos: Cadena de valor	60
3.1.1 Producción/Operaciones	60
3.1.2 Logística externa.....	62
3.1.3 Marketing y ventas.....	64
3.1.4 Servicios.....	66
3.1.5 Aprovisionamiento.....	67
3.1.6 Desarrollo tecnológico (I+D).....	67
3.1.7 Gestión de recursos humanos.....	68
3.1.8 Contabilidad y finanzas.....	69
3.2 Recursos y capacidades.....	70
3.2.1 Indicadores de la cadena de valor	70

3.2.2 Matriz de recursos y capacidades	71
3.2.3 Competencias distintivas y ventajas competitivas.....	71
3.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	71
3.3.1 Análisis FODA.....	71
3.3.2 Matriz telaraña	72
3.3.3 Ciclo de vida de la empresa	72
3.3.4 Ciclo de vida de la competencia	72
3.3 Análisis de factores externos	72
3.4.1 PESTEL	72
3.5 Entorno competitivo.....	73
3.5.1 Descripción de la industria.....	73
3.6 Competidores	73
3.7 Análisis de Porter	74
3.8 Evaluación de factores externos.....	74
3.8.1 Amenazas y oportunidades	74
3.8.2 Matriz de perfil competitivo (CPM)	75
4.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	75
4.1. Definición del Problema a Investigar	76
4. 2. Objetivos de la investigación	76
4. 3. Diseño Metodológico.....	77
4.3.1 Metodología de investigación	78
4. 3. 2. Tipo de Investigación.....	78
4. 3.3. Técnica de investigación.....	79
4. 4. Método o Plan de muestreo.....	79
4.4. 1. Universo.....	79
4. 4. 2. Población.....	79

4.4. 4. Marco de la muestra.....	80
4. 4. 5 Tipo de muestreo.....	80
4.4. 6 Diseño de instrumento de recolección.	81
4. 4. 7. Levantamiento y análisis de datos	88
4.4.8. Análisis de los Datos.....	90
4.5 Conclusiones y recomendaciones de la investigación	122
4. 5. 1 Conclusión según objetivos	122
4. 5. 2 Conclusión General.....	127
4. 5. 3 Recomendación General	129
5. PLAN DE MERCADEO	130
5.1 Mercado/Industria.	130
5.1.1 Offline	130
5.1.2 Online.....	136
Perfil 3: Luis Fernández.....	139
5.2 Fijación de objetivos	141
5.2.1 Objetivo general.....	141
5.2.2 Objetivos cualitativos.....	142
5.2.3 Objetivos cuantitativos.....	142
5.2.4 Objetivos (online - SMART)	143
5.3 Estrategias de marketing.....	145
5.3.1 Estrategias de segmentación	145
5.3.2 Estrategias en relación con la competencia	147
5.3.3 Estrategias de posicionamiento de marca	148
5.3.4 Estrategias penetración de mercado.....	149
5.3.5 Estrategias de marketing digital.....	150
5.3.6 Estrategias de fidelización	152

5.3.7 Estrategias de marketing sostenible	153
5.4Tácticas/Iniciativas.	153
5.4.1 OFFLINE.	154
-Talleres presenciales y jornadas comunitarias.....	156
5.4.2 ONLINE.....	157
5.5 Presupuesto con cronograma de acciones.....	173
5.6 Plan Financiero	175
5.6.1 Proyección de Ingresos	175
5.6.2 Proyección de Costos y 5.6.3 Proyección de Gastos	175
5.6.4 Estado de Situación.....	176
5.6.5 Estado de Resultado.....	176
5.6.6 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	177
5.6.7 Matriz de Riesgos Financieros.....	177
5.6.8 Estado de Flujo de Efectivo	180
5.6.9 Punto de Equilibrio	181
5.6.10 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto y TIR.....	182
5.6.11 Payback descontado.....	183
5.6.12 Análisis de Indicadores Financieros	183
5.6.13 Análisis de Sensibilidad.....	185
5.6.14 Estrategia de Salida.....	186
5.6.15 Conclusiones Financieras.....	188
5.6.16 Sistema de evaluación y control KPI's	190
BIBLIOGRAFÍA	199

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado, antes que nada, a quienes han sido nuestra base desde el día uno: nuestros padres. Gracias por su paciencia, por cada palabra de aliento cuando el camino se nos hacía largo y por sostenernos incluso cuando dudábamos de nosotros mismos. Todo lo que somos hoy lleva su huella, y este trabajo también les pertenece.

También queremos agradecer a las personas que, de una forma u otra, se convirtieron en compañía esencial durante este proceso. A los amigos que celebraron nuestros pequeños avances, a quienes nos escucharon desahogarnos en los momentos difíciles y a los que siempre supieron cómo levantarnos el ánimo cuando más lo necesitábamos.

Este proyecto es el resultado de muchas manos, muchas voces y mucho corazón. Gracias por ser parte de nuestra historia.

Laura German y Karla Alvarado

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que sin mis fuerzas y por Su gracia, con la intercesión de todos Sus santos, me permitió llegar hasta aquí. me dio consuelo y esperanza, segundas oportunidades, perseverancia, paz y respuestas en forma de personas, amigos, maestros y hechos.

A mis padres Ramón Germán y Rafaela Céspedes, por siempre procurar lo mejor para nosotros, por apoyar mis decisiones y alentarme en los momentos difíciles. **A mis hermanos** Berenice, Fernando, Michael, Pura, Judit, Gabriela, Noelia, José e Isaac, por siempre allanar mi camino, defenderme, ayudarme y apoyarme, **a mis cuñados y mis sobrinos** por siempre estar. **A mis familias** Rubio Céspedes, Gómez Germán y Portorreal Gesualdo, Zara y Laila por estar presentes siempre y de diferentes maneras, por ser consuelo, por ayudarme a continuar. **A mis amigos** Ivanna, Carlos y Emely que han estado conmigo desde el día 1 y no me han soltado, me demostraron el valor de una amistad sincera y me sirvieron de soporte en cada etapa. **A Leonardo Redondo** y el Decanato de Estudiantes por su ayuda, disposición y acogida siempre, son un reflejo de Dios en la vida de los estudiantes. **A mi compañera** Karla Alvarado por su paciencia, compañía y colaboración. **A la iglesia** que me acoge, a los sacerdotes que me acompañan y a los amigos que siempre están. Gracias por ayudarme, sostenerme y no soltarme.

Laura María Germán Céspedes

AGRADECIMIENTOS

En primera estancia quiero agradecerle a mi Dios todo poderoso, por haberme dado la oportunidad de llegar a este punto de mi carrera, donde me siento satisfecha y feliz con lo que he logrado académicamente. Considero que sin Dios no hubiera podido enfrentar muchos retos que se me cruzaron. En este proyecto el ha estado siempre presente como mi guía y mentor, ayudándonos a superar esos momentos débiles que al final del cuento valieron la pena. En segunda instancia quiero agradecer a mis padres, Alejandro Alvarado y Karla Rodríguez que siempre estuvieron en disposición mía, ayudándome y dándome apoyo en todas esas travesías para dar lo mejor de mí. Agradecer a mi compañera Laura Cespedes que siempre tuvimos una relación muy linda de apoyo y cariño. No pude haber escogido mejor compañera para este trabajo. Mi perrita Chanel que siempre se quedaba conmigo donde estuviera hasta que me fuera a acostar, ese cariño y amor incondicional que no te lo da cualquiera. Agradecer a mi novio Johel De Moya por siempre exigirme sacar mi mejor versión en el trabajo y por siempre motivarme a darle toda la dedicación necesaria a mi proyecto. Le doy gracias a mis profesoras Julian Donaty y a Marcia Rincon no solo por el conocimiento enriquecedor que nos brindaron pero por ser esa fuente de apoyo emocional ya que esa cercanía con ellas hizo de la experiencia más placentera. Finalmente agradecer a cada persona que se me cruzó en el camino durante este proceso que tuvo un impacto positivo.

Karla Alejandra Alvarado Rodríguez

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Marketing 2026 de Miss Rizos Salón tiene como propósito reposicionar la marca como el principal referente de cuidado capilar rizado y afrocaribeño en Santo Domingo durante el período enero–diciembre de 2026. Aunque el salón posee una sólida reputación y una comunidad activa, enfrenta el reto de ampliar su presencia frente a nuevos competidores y de fortalecer la fidelización de clientes en un mercado altamente dinámico.

El plan establece objetivos orientados a fortalecer la conexión emocional con la comunidad, incrementar la presencia digital y potenciar la educación capilar como elemento diferenciador. De manera cuantitativa, se proyecta aumentar la retención de clientas en un 30%, mejorar la interacción digital en un 25% y elevar la visibilidad de la marca a través de activaciones territoriales y campañas digitales. Estos objetivos buscan consolidar la fidelidad hacia la marca y aumentar la recurrencia de visitas, garantizando un crecimiento estable durante el año.

Para diferenciarse de la competencia, Miss Rizos adopta estrategias centradas en la propuesta de valor, priorizando la educación capilar, la representación afrocaribeña y la experiencia personalizada. En lugar de competir por precio, la marca refuerza atributos como la asesoría profesional, el acompañamiento emocional y la autenticidad cultural. A

través de una comunicación omnicanal coherente —presencial y digital— se busca mantener un mensaje unificado que destaque el empoderamiento, el autocuidado consciente y la identidad rizada.

El plan integra acciones como activaciones en zonas estratégicas del Distrito Nacional, participación en ferias de belleza, talleres comunitarios, campañas como #RizosReales, colaboraciones con microinfluencers y la implementación del programa de fidelización Club Miss Rizos, que permitirá personalizar ofertas y recompensas. Asimismo, se incorpora un sistema básico de CRM y automatización mediante email marketing y WhatsApp Business para mejorar la experiencia postservicio.

De manera general, el plan plantea posicionar a Miss Rizos como la primera opción en servicios especializados de cabello rizado en el país, destacando su calidad técnica, su rol educativo y su impacto sociocultural. Con ello se busca diferenciar la marca en un sector competitivo y asegurar su crecimiento sostenible durante el 2026.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo desarrolla el Plan de Marketing para Miss Rizos Salón correspondiente al período 2026, con el propósito de diseñar un modelo estratégico que permita fortalecer su posicionamiento en el mercado dominicano de cuidado capilar rizado y afrocaribeño. Miss Rizos, pionera en la representación, educación y empoderamiento del cabello natural en República Dominicana, ha construido una comunidad sólida; sin embargo, enfrenta nuevos retos derivados de la creciente competencia, la evolución del comportamiento del consumidor y la necesidad de innovar en experiencias, comunicación y fidelización.

El plan analiza el entorno interno y externo de la empresa, tomando en consideración variables demográficas, culturales, económicas y digitales que influyen directamente en el consumo de servicios de belleza especializados. A partir de este diagnóstico, se establecen objetivos cualitativos y cuantitativos orientados a impulsar la conexión emocional con la marca, aumentar la recurrencia de visitas y optimizar la presencia digital mediante estrategias participativas, educativas y centradas en el cliente.

Finalmente, se presentan las estrategias de segmentación, posicionamiento, diferenciación, penetración de mercado y marketing digital que guiarán las acciones durante el año, acompañadas de un cronograma detallado, un presupuesto integral y un sistema de evaluación basado en indicadores de desempeño. Este plan constituye una

herramienta estratégica para potenciar el crecimiento sostenible de Miss Rizos y consolidar su liderazgo como referencia de identidad, autocuidado y empoderamiento afrocaribeño en la ciudad de Santo Domingo.

1. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y ANTECEDENTES

1.1 Delimitación del tema

1.1.1 Título

Plan de mercadeo 2026 para el reposicionamiento de Miss Rizos Salón, especializado en el cuidado del cabello rizado, ubicado en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana en el periodo septiembre-diciembre, 2025.

1.1.2 Planteamiento del Problema

El mercado de la belleza en la República Dominicana ha mostrado un gran crecimiento en la última década, impulsado por la diversificación de servicios, la expansión de marcas internacionales y la creciente importancia de las redes sociales como medio de posicionamiento. En este contexto, las consumidoras han desarrollado una mayor conciencia sobre la identidad, la salud capilar y la importancia de elegir productos y servicios especializados para su tipo de cabello.

Miss Rizos Salón, fundado como pionero en el cuidado del cabello rizado en Santo Domingo, se ha consolidado como un referente cultural y de empoderamiento en la comunidad afrodescendiente y mestiza. Sin embargo, en los últimos años el mercado ha experimentado

cambios significativos: el surgimiento de nuevos salones especializados, la adopción de técnicas modernas de cuidado capilar y el ingreso de marcas internacionales que compiten directamente en el segmento.

Frente a esta realidad, la marca se enfrenta al reto de reposicionarse estratégicamente para mantener su liderazgo, atraer nuevas generaciones de consumidoras y reforzar su propuesta de valor en un mercado que cada vez exige mayor innovación, experiencias diferenciadas y coherencia con las tendencias digitales. No llevar a cabo este reposicionamiento podría implicar la pérdida de cuota de mercado, debilitamiento de su posicionamiento actual y reducción en la fidelización de clientas.

Por tanto, se hace necesario el diseño de un plan de mercadeo para el año 2026, fundamentado en un diagnóstico situacional y en una investigación de mercado que permita comprender las necesidades de las consumidoras, evaluar la percepción de la marca y definir acciones estratégicas que consoliden el liderazgo de Miss Rizos en el cuidado del cabello rizado en Santo Domingo.

1.1.3 Marco Espacial y Temporal

La investigación se desarrollará en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, específicamente en el sector de servicios de belleza especializados en cabello rizado, con énfasis en el caso de Miss Rizos Salón.

Asimismo, el estudio tomará como referencia el periodo comprendido entre septiembre y diciembre de 2025 para la recolección de datos y el análisis situacional, a fin de diseñar un plan aplicable durante el año 2026.

1.1.4 Limitantes de la Investigación

El cronograma restringe el levantamiento de datos al periodo septiembre–diciembre de 2025, lo que limita el alcance temporal de la información recolectada. El presupuesto disponible para investigación y aplicación de encuestas puede restringir el tamaño de la muestra y la profundidad del análisis.

También, parte de la información financiera y estratégica de la empresa es confidencial, lo que limita la disponibilidad de ciertos datos internos.

Por último, el estudio se circunscribe únicamente a Santo Domingo, por lo que no refleja la percepción de clientas de otras provincias donde el salón podría tener influencia indirecta.

1.1.5 Justificación del Tema

El presente proyecto se justifica en tres dimensiones:

La primera es que contribuye al desarrollo de estudios aplicados de marketing estratégico en la República Dominicana, al presentar un caso práctico sobre reposicionamiento en el sector de servicios de belleza. De igual forma, aporta un marco metodológico para futuros proyectos similares en empresas locales.

Asimismo, permite a Miss Rizos identificar oportunidades de mejora en su posicionamiento, diseñar estrategias efectivas de comunicación y fidelización, y fortalecer su competitividad en un mercado cada vez más dinámico y fragmentado.

Miss Rizos no solo ofrece servicios de belleza, sino que representa un movimiento cultural de aceptación y orgullo por el cabello natural. Un plan de mercadeo para su reposicionamiento impacta de manera positiva en la autoestima de la mujer dominicana y en la valoración de la diversidad capilar.

En consecuencia, este proyecto se convierte en una herramienta clave para garantizar la vigencia y el liderazgo de Miss Rizos en el mercado local, asegurando su sostenibilidad y su aporte a la sociedad.

1.2 Antecedentes y revisión de literatura

1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local

El sector belleza en República Dominicana ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos cinco años, con incrementos tanto en la producción como en la prestación de servicios relacionados, como los salones de belleza. En 2024, el sector generó aproximadamente 192,600 empleos directos e indirectos, incluyendo salones y promotoras, con un crecimiento en el salario promedio de un 7.46% respecto a 2023. Las exportaciones de productos de belleza alcanzaron US\$115.3 millones en 2024, creciendo un 6.4% interanualmente, con una creciente demanda que impulsa el mercado nacional, incluyendo la expansión de salones y servicios personalizados.

Los consumidores dominicanos están orientándose hacia productos y servicios que privilegian la calidad, innovación, sostenibilidad y personalización. La demanda actual gira en torno a tratamientos menos invasivos, resultados naturales y la integración de tecnologías avanzadas en los servicios estéticos. Esto obliga a los salones de belleza a profesionalizarse,

ofrecer servicios diferenciados y adoptar tendencias globales como la estética de la longevidad, biohacking, y análisis personalizados para el cuidado de la piel.

La percepción del sector belleza, y en particular de los salones de belleza, ha evolucionado hacia un reconocimiento mayor de la importancia de la formalización, la calidad sanitaria y la innovación tecnológica. Aumenta la conciencia sobre la necesidad de certificaciones y regulaciones que fomenten la confianza del consumidor y el acceso a mercados internacionales. Asociaciones locales juegan un papel crucial en apoyar la profesionalización, capacitación e internacionalización de la industria, posicionando al país como un actor relevante en la industria global de la belleza.

En la República Dominicana, la competencia en el sector de salones de belleza se caracteriza por dos grandes segmentos: los salones tradicionales, que han incorporado progresivamente servicios para cabello rizado, y los salones especializados en rizos, que atienden de forma exclusiva a este tipo de cabello. Esta competencia refleja una demanda creciente y diversificada, en la cual la especialización y calidad del servicio juegan un papel fundamental para captar y fidelizar clientes.

Los salones especializados en rizos están capitalizando la tendencia de aceptación y valorización del cabello natural rizado, ofreciendo tratamientos específicos, asesoría personalizada y productos adecuados para este tipo de cabello. Por otro lado, los salones

tradicionales se han adaptado incorporando estos servicios a su oferta, compitiendo así para mantener y ampliar su base de clientes en un mercado cada vez más exigente y segmentado.

Esta dinámica competitiva forma parte del crecimiento y evolución del sector belleza en el país, donde la profesionalización, innovación en técnicas y servicios diferenciados son claves para destacar en el mercado. La competencia también impulsa un mayor nivel de especialización en el personal técnico y el uso de productos específicos para cuidar y embellecer el cabello rizado, reflejando así las tendencias globales de belleza y consumo local.

El sector de la belleza en la República Dominicana ha experimentado un crecimiento constante y significativo durante los últimos cinco años. Según datos de 2024, este sector generó aproximadamente 192,600 empleos directos e indirectos, incluyendo tanto la producción como los servicios relacionados con la belleza, entre los cuales destacan los salones de belleza. El aumento en la demanda nacional e internacional de productos de belleza ha impulsado no solo la fabricación, con exportaciones que alcanzaron US\$115.3 millones, sino también la expansión y profesionalización de salones y servicios estéticos en el país (Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes [MICM] & Asociación de Industrias de la República Dominicana [AIRD], 2024; Revista Mercado, 2025).

En cuanto a las tendencias de consumo, los clientes dominicanos manifiestan un interés creciente por productos y servicios que ofrecen calidad, innovación, sostenibilidad y mayor personalización. El auge en tratamientos menos invasivos, estética natural y tecnologías en

cuidados estéticos obliga a los salones de belleza a innovar y profesionalizar su oferta para satisfacer las expectativas de una clientela cada vez más exigente. Igualmente, la valoración creciente del cabello rizado y natural influye en la oferta de servicios especializados (Revista Mercado, 2025; McKinsey & Company, 2025).

Por su parte la percepción del sector belleza ha evolucionado hacia un reconocimiento de la importancia de la formalización, certificación sanitaria y tecnología para mejorar la confianza del consumidor y abrir mercados internacionales. A través de plataformas como Unibella Academy Online, que ofrece formación técnica especializada en belleza y estética, la calidad y profesionalización son vistas como motores fundamentales para el desarrollo sostenible del sector (Unibella Academy Online, 2025).

En el ámbito de los salones de belleza, la competencia es un reflejo de esta transformación. Actualmente, existen dos grandes segmentos: los salones tradicionales que han integrado servicios para cabello rizado y los salones especializados exclusivamente en rizos. Esta competitividad responde a una demanda diversificada y a una valorización creciente del cabello natural. Los salones especializados aportan tratamientos dedicados, asesorías personalizadas y productos específicos, mientras que los salones tradicionales buscan adaptarse e innovar para conservar su cuota de mercado y ajustarse a las tendencias globales y locales (Revista Mercado, 2025).

En este escenario, la competencia dentro del sector se caracteriza por dos grandes grupos:

1. **Salones tradicionales** que han integrado servicios para cabello rizado en su cartera como respuesta a la creciente demanda.
2. **Salones especializados** exclusivamente dedicados al cuidado del cabello rizado, ofreciendo asesoría personalizada, productos especializados y protocolos técnicos basados en ciencia capilar.

La expansión de ambos segmentos ha generado un ecosistema competitivo dinámico, donde la diferenciación y el posicionamiento adquieren un rol estratégico. En este contexto, el reposicionamiento de Miss Rizos representa una necesidad para mantener su liderazgo, adaptarse a estas transformaciones y responder a las expectativas de consumidoras que buscan no solo servicios estéticos, sino una experiencia integral basada en propósito, cultura e identidad.

Por tanto, el alcance del problema se sitúa en la necesidad de redefinir la propuesta de valor, optimizar las estrategias de comunicación y fortalecer la experiencia del cliente para garantizar la permanencia competitiva de Miss Rizos en un mercado en constante evolución.

En conclusión, el sector belleza dominicano presenta un amplio potencial de crecimiento, sustentado en la innovación, profesionalización y una competencia dinámica, especialmente en el

ámbito de los salones de belleza, que representan un componente esencial en la generación de empleo y valor económico en la economía nacional.

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

El reposicionamiento, como estrategia de mercadeo, ha sido ampliamente estudiado en la literatura de las últimas décadas. Según Kotler y Keller (2016), el reposicionamiento implica modificar la percepción del mercado respecto a una marca, ajustando sus asociaciones, atributos clave y propuesta de valor. Para Ries y Trout (2001), el reposicionamiento constituye un proceso psicológico cuya finalidad es obtener un espacio único en la mente del consumidor en medio de mercados saturados.

En industrias de servicios, donde la experiencia constituye el valor principal, el reposicionamiento requiere evaluar elementos tangibles e intangibles de la percepción del cliente. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) destacan que el servicio es intangible, variable, perecedero e inseparable, por lo cual la imagen de marca depende de cada interacción, del capital humano y de la consistencia en los procesos internos

En la revisión de literatura académica reciente se identificaron estudios que abordan el reposicionamiento de marca y estrategias de marketing en salones de belleza, con énfasis en

nichos especializados como el cabello rizado. Rodríguez (2017) desarrolló un estudio centrado en el desarrollo de aplicaciones para el fomento del estilo natural de cabello rizado, proporcionando un marco teórico para entender el comportamiento del consumidor en este segmento particular.

De manera similar, Ornelas Sánchez (2019) presentó una propuesta de reposicionamiento para el salón de belleza Glam Acapulco, que incluye análisis competitivos y estrategias para mejorar el posicionamiento frente a nuevos segmentos de mercado. Este estudio es relevante para entender los aspectos prácticos del reposicionamiento en salones de belleza.

Zancaner (2024) subraya el papel del branding emocional en la construcción de percepciones positivas. Para el autor, las mujeres consumidoras de servicios estéticos buscan marcas que conecten con sus aspiraciones y valores personales, lo que implica desarrollar estrategias de storytelling, sentido de comunidad y coherencia emocional.

Por su parte, Gorotiza Zapata (2023) enfatiza el rol del marketing digital como pilar para el posicionamiento de los salones modernos. La autora señala que las redes sociales influyen directamente en el descubrimiento, decisión de compra, evaluación del servicio y fidelización,

especialmente en los segmentos jóvenes. La presencia digital consistente permite construir reputación, educar a la audiencia y generar confianza.

Autores como Aaker (1996) y Keller (2003) aportan modelos sólidos para comprender el valor de marca, los cuales son aplicables al reposicionamiento. Aaker propone el modelo de identidad de marca basado en dimensiones como personalidad, cultura, simbología y relación; mientras que Keller enfatiza el conocimiento estructural de marca basado en saliencia, desempeño, imagen, juicio y resonancia.

En el repositorio UNPHU hay tesis relacionadas con la gestión y servicios para salones de belleza, incluyendo optimización de atención y estrategias para competir en el mercado dominicano.

Estos trabajos aportan conocimiento clave para fundamentar un plan de reposicionamiento de marca para un salón especializado en cabello rizado, combinando teoría, estrategias y aplicación práctica.

En síntesis, la literatura converge en que un plan de mercadeo orientado al reposicionamiento debe incorporar análisis profundo del mercado, gestión estratégica de marca, optimización de la experiencia del cliente y un uso eficiente del ecosistema digital. Para Miss Rizos, esto implica

fortalecer su propuesta cultural, su identidad como marca especializada y su cercanía con la comunidad rizada.

1.2.3 Estudios previos

El mercado latinoamericano de belleza y cuidado personal alcanzó un valor estimado en 2024 de 58,71 mil millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesta proyectada de 5,5% entre 2025 y 2034, con posibilidad de alcanzar un valor de 95,06 mil millones para esa fecha (Informes de Expertos, 2025). Este crecimiento se sustenta en la creciente conciencia sobre la apariencia física, la premiumización de productos y la demanda de ingredientes naturales u orgánicos. Adicionalmente, los productos cruelty free y naturales registran un aumento constante en el consumo, impulsados por consumidores más informados y preocupados por el impacto ambiental y ético de sus compras.

En República Dominicana, la industria de belleza continúa aumentando su tamaño y relevancia económica. Según datos de ProDominicana, en 2024 se exportaron productos de belleza por un valor de 115.3 millones de dólares, con un crecimiento interanual del 6.4%, y con presencia en 62 mercados internacionales entre los que destacan Estados Unidos, Colombia y Ecuador (ProDominicana, 2025). El sector emplea a miles de personas y cubre segmentos tan diversos como cuidado de piel, cabello, maquillaje y fragancias.

Los emprendimientos enfocados en el cuidado capilar han mostrado un notable incremento, especialmente aquellos orientados a nichos específicos como el cabello rizado y natural, vinculados a proyectos sociales y de inclusión como "Miss Rizos". Este crecimiento se refleja no solo en la apertura de nuevos salones, sino también en la consolidación de una cultura de cuidado más consciente y diversificada.

Las consumidoras dominicanas gastan en promedio montos significativos en servicios de belleza, con una frecuencia que varía entre mensual y trimestral, dependiendo del tipo de servicio. Las preferencias muestran una inclinación hacia servicios personalizados y productos con ingredientes naturales o libres de crueldad animal, reflejo de tendencias globales adaptadas localmente (MICM, 2024; Banco Central RD, 2024).

1.2.4 Marco Conceptual (Glosario y palabras clave)

Reposicionamiento de marca: Estrategia mediante la cual una empresa cambia o actualiza la percepción que tienen los consumidores sobre su marca, con el fin de mantener o mejorar su competitividad en el mercado. Implica modificar elementos del marketing mix,

propuesta de valor o imagen para adaptarse a nuevas tendencias o segmentos (Kotler & Keller, 2016).

Plan de mercadeo: Documento estratégico que detalla las acciones organizadas para alcanzar objetivos comerciales específicos, incluyendo análisis de mercado, definición de objetivos, estrategias, tácticas y evaluación (Kotler & Keller, 2016).

Posicionamiento competitivo: Percepción y lugar que ocupa una marca o empresa en la mente del consumidor en comparación con sus competidores, basado en atributos relevantes y diferenciadores (Porter, 1980).

Diferenciación: Proceso de hacer que una marca, producto o servicio sea percibido como único y distinto respecto a la competencia, para captar un segmento específico y justificar premisas de valor (Kotler & Armstrong, 2018).

Marketing mix (4P's/7P's en servicios): Conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción;

ampliado a 7P's en servicios para incluir Personas, Procesos y Evidencias físicas (Booms & Bitner, 1981).

Marketing digital: Uso de medios digitales y plataformas en línea para promocionar productos o servicios, atraer clientes y crear relaciones duraderas, incluyendo redes sociales, campañas pagadas, email marketing y marketing de contenido (Chaffey, 2019).

Fidelización de clientes: Estrategias y acciones que buscan mantener y fortalecer la relación con los clientes existentes para que repitan su compra y actúen como defensores de la marca (Reichheld, 2003).

Experiencia de cliente: Conjunto de percepciones y emociones que la persona tiene durante todas las interacciones con una empresa o marca, que influye decisivamente en su lealtad y recomendación (Lemon & Verhoef, 2016).

Branding emocional: Técnica de branding orientada a generar vínculos afectivos profundos entre la marca y el consumidor, apelando a valores, emociones y experiencias personales (Gobe, 2001).

Competencia directa e indirecta: Competencia directa se refiere a empresas que ofrecen productos o servicios similares y satisfacen la misma necesidad, mientras que la indirecta abarca alternativas que resuelven la misma necesidad desde perspectivas distintas o productos sustitutos (Porter, 1980).

Tendencias de consumo: Patrones y cambios observados en las preferencias, comportamientos y expectativas de los consumidores, influenciados por factores sociales, tecnológicos y culturales (Euromonitor, 2025).

Propuesta de valor: Promesa central que una empresa realiza a sus consumidores, sintetizando los beneficios funcionales, emocionales y simbólicos que distinguen su oferta (Kotler & Armstrong, 2018).

Segmentación de mercado: Proceso de dividir el mercado total en grupos de consumidores con características comunes, ya sean demográficas, psicográficas, conductuales o geográficas. En salones de belleza, la segmentación define nichos como cabello rizado, estética natural o consumidor premium.

Ventaja competitiva sostenible: Atributo o conjunto de capacidades que permiten a una empresa diferenciarse de sus competidores de manera consistente en el tiempo, ya sea por especialización, experiencia, reputación, innovación o comunidad (Porter, 1985).

Diferenciación: Estrategia mediante la cual una empresa desarrolla atributos únicos en su producto o servicio con el objetivo de destacarse y evitar la competencia basada solo en precio.

Intangibilidad: Los servicios no pueden ser vistos ni evaluados antes de su consumo, lo que aumenta la importancia de la reputación y las referencias (Zeithaml et al., 2018).

Variabilidad: Cada prestación del servicio es distinta, ya que depende de quién la ejecuta, cuándo y cómo se realiza.

Inseparabilidad: El servicio no puede separarse del proveedor; estilista y clienta interactúan simultáneamente en la experiencia.

Perecibilidad: Los servicios no pueden almacenarse; el tiempo no utilizado se pierde.

Calidad del servicio: Grado en que la percepción del cliente coincide con sus expectativas, evaluado mediante dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Experiencia del cliente (Customer Experience): Conjunto de percepciones generadas durante todas las interacciones que el cliente mantiene con una empresa, desde la búsqueda hasta la posventa (Lemon & Verhoef, 2016).

Customer Journey: Mapa que describe las etapas que recorre la cliente: descubrimiento, consideración, reserva, visita, evaluación y fidelización.

Fidelización: Estrategias orientadas a convertir clientas ocasionales en recurrentes mediante confianza, satisfacción y recompensas (Reichheld, 2003).

Valor percibido: Evaluación subjetiva de los beneficios obtenidos en relación con los sacrificios realizados (precio, tiempo, esfuerzo).

Branding emocional: Estrategia que apela a emociones profundas del consumidor para generar vínculos afectivos duraderos (Gobe, 2001).

Identidad capilar: Dimensión psicológica, cultural y social asociada a la forma en que una persona interpreta su cabello como parte de su identidad, especialmente relevante en comunidades afrodescendientes.

Autoestima estética: Percepción del valor personal basada en la autoimagen física, influida por la experiencia en salones y resultados visibles.

Marketing digital Uso de plataformas digitales para promocionar, comunicar y relacionarse con clientes mediante contenido, publicidad pagada, redes sociales y email marketing (Chaffey, 2019).

Engagement Nivel de interacción afectiva y conductual del usuario con una marca en plataformas digitales, medido por acciones como comentarios, likes, guardados y mensajes.

Reputación digital Percepción pública basada en reseñas, testimonios y contenido generado por usuarios. Afecta directamente la decisión de compra de servicios estéticos.

Comunidades digitales Grupos de usuarias que interactúan en torno a intereses comunes (cabello rizado, productos naturales, rutinas capilares). Funcionan como prescriptores orgánicos.

Marketing de contenidos Estrategia basada en crear y distribuir contenido educativo, aspiracional o inspiracional para atraer y retener audiencias.

Social proof (prueba social) Concepto por el cual los consumidores confían más en una marca cuando otras personas la recomiendan o muestran resultados visibles.

Cocreación de valor: Participación activa de la cliente en el servicio, por ejemplo: discutir técnicas, estilos, rutinas, productos o resultados.

Top of Mind Medida del nivel de recordación espontánea de una marca cuando se menciona una categoría (salón de belleza, rizos, tratamiento capilar).

Equidad de marca (Brand Equity) Valor agregado que una marca aporta al producto o servicio basado en reconocimiento, asociaciones positivas, lealtad y percepción de calidad (Keller, 2003).

Promesa de marca Compromiso explícito o implícito que la marca mantiene con las clientas respecto a la experiencia ofrecida.

Insight del consumidor Comprensión profunda de motivaciones, preocupaciones o deseos ocultos que explican el comportamiento del cliente.

Microsegmentación Segmentación avanzada que divide el mercado en grupos muy específicos, por ejemplo: rizo ondulado vs. rizo afro, consumidor vegano, consumidor eco-friendly.

Diferenciación emocional Proceso de destacarse mediante valores y significado, más allá del servicio en sí.

Value Proposition Canvas Herramienta que permite mapear necesidades y dolores del cliente en relación con la propuesta de valor de la empresa.

Arquetipos de marca Modelo simbólico basado en psicología jungiana que permite definir la personalidad de una marca (por ejemplo: “Cuidadora”, “Rebelde”, “Sabia”).

Experiencia omnicanal Integración coherente entre medios físicos y digitales, garantizando que la clienta tenga una experiencia consistente en todos los puntos de contacto.

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA ELEGIDA

2.1 Generalidades de la empresa

2.1.1 Descripción de la empresa

Miss Rizos Salón es una empresa dedicada al cuidado, estilismo y empoderamiento del cabello rizado y afro-texturizado, orientada especialmente a mujeres afrodescendientes y personas con cabello natural. Fue fundada por Carolina Contreras, activista y emprendedora dominicana-estadounidense, con el propósito de redefinir los estándares de belleza tradicionales, promoviendo la autoaceptación y el orgullo por las raíces culturales (Miss Rizos, s.f.).

El salón inició operaciones en Santo Domingo, República Dominicana, en 2014, y posteriormente expandió sus servicios a la ciudad de Nueva York en 2019, que posteriormente en 2024 cerró sus puertas. Miss Rizos no solo se dedica a ofrecer servicios de peluquería especializados en rizos, sino que también impulsa iniciativas educativas, talleres y programas comunitarios centrados en la identidad afrodescendiente, el empoderamiento femenino y la educación capilar a través de su fundación Miss Rizos Foundation.

La filosofía de la empresa se basa en tres pilares fundamentales: inclusión, representación y empoderamiento. A través de sus servicios y su presencia en redes sociales, Miss Rizos ha construido una comunidad leal y activa que trasciende el salón físico, posicionándose como un referente regional en el movimiento de cabello natural en América Latina y la diáspora afro-latina en Estados Unidos.

2.1.2 Historia y evolución

Miss Rizos nació en el año 2011 como un blog personal creado por **Carolina Contreras**, conocida popularmente como “*Miss Rizos*”. A través de este espacio digital, Contreras comenzó a compartir información, consejos y recursos en español sobre el cuidado del cabello afro y rizado, en una época en la que los contenidos en este idioma eran escasos y el tema todavía estaba rodeado de estigmas sociales y culturales. El blog rápidamente trascendió las fronteras de lo virtual para convertirse en un movimiento de empoderamiento femenino que promovía la aceptación, la autoestima y el amor propio, especialmente entre mujeres afrodescendientes y de cabello natural.

El impacto del proyecto se multiplicó gracias a las redes sociales, donde Miss Rizos logró construir una comunidad diversa y activa que celebraba la identidad afro y la belleza natural en todas sus formas. Esta plataforma se transformó en un espacio de resistencia y visibilidad frente a los

cánones de belleza eurocéntricos predominantes, convirtiéndose así en un referente dentro del movimiento de cabello natural en América Latina y el Caribe.

En el año **2014**, Carolina Contreras materializó la filosofía del blog al inaugurar el **primer salón Miss Rizos** en Santo Domingo, República Dominicana. Este espacio fue concebido como un lugar seguro e inclusivo, dedicado exclusivamente al cuidado, tratamiento y estilizado del cabello rizado, crespo y afro. Su apertura representó un hito en la industria de la belleza dominicana, al ofrecer un servicio especializado que respondía a las necesidades de un público históricamente ignorado por el mercado tradicional.

Posteriormente, en **2019**, la marca expandió su alcance internacional con la apertura de un segundo salón en **Nueva York, Estados Unidos**, con el objetivo de atender a la diáspora dominicana y afro-latina residente en esa ciudad. Este nuevo establecimiento reafirmó el compromiso de Miss Rizos con la representación y la educación sobre el cabello natural, manteniendo su enfoque en la autenticidad, la diversidad y el empoderamiento comunitario.

A lo largo de su trayectoria, Miss Rizos ha evolucionado de ser un simple blog a consolidarse como una **marca integral de identidad, belleza y educación**, con impacto social y cultural tanto en República Dominicana como a nivel internacional. Su historia ejemplifica la manera en que el emprendimiento social y la comunicación digital pueden transformar paradigmas estéticos, económicos y culturales dentro de una sociedad.

2.1.3 Principales productos (mezcla de productos).

Miss Rizos Salón se especializa en la prestación de servicios dirigidos al cuidado y estilización del cabello rizado y afro-texturizado. La empresa ofrece una mezcla de productos que se clasifica en cinco categorías:

a) **Servicios de salón:** corte de forma, coloración, tratamientos hidratantes y fortalecedores, lavado y estilizado profesional.

b) **Consultoría personalizada:** asesorías sobre cuidado capilar y diseño de rutinas de mantenimiento individualizadas.

c) **Comercialización de productos capilares:** champús, acondicionadores, mascarillas, aceites y demás artículos profesionales para cabello rizado.

d) **Talleres y experiencias:** actividades educativas como masterclasses de auto peinado y cuidado, eventos de empoderamiento y encuentros con la comunidad.

e) **Merchandising:** artículos de marca y accesorios exclusivos para clientes.

Esta diversificación permite a la empresa consolidar su posicionamiento en el sector de la belleza y generar fuentes de ingresos complementarias a los servicios directos del salón.

2.1.4 Tipo o categoría de la empresa

Miss Rizos Salón se clasifica como una empresa de servicios, específicamente dentro de la categoría de belleza y cuidado personal, con enfoque en un segmento especializado: el cabello rizado y afro-texturizado.

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

La organización se inserta en el sector terciario de la economía, correspondiente a los servicios. Su actividad económica principal se centra en la prestación de servicios de estilismo y cuidado del cabello, complementada con la comercialización de productos capilares profesionales.

2.2 Marco Organizacional

2.2.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional de **Miss Rizos Salón** responde a un modelo jerárquico funcional, diseñado para garantizar la eficiencia operativa, la coherencia creativa y la alineación estratégica entre todas las áreas de la empresa. Este modelo permite una distribución clara de responsabilidades, fomentando la comunicación interna y la optimización de los procesos administrativos, operativos y de servicio al cliente.

En la cúspide de la estructura se encuentra la **Propietaria y Fundadora**, quien funge como la figura principal de dirección estratégica, encargada de la visión general del negocio, la representación institucional y la supervisión de la cultura organizacional. Bajo su liderazgo directo se encuentra la **Gerencia General y Administrativa**, responsable de la gestión integral de los recursos humanos, financieros y operativos, así como de la coordinación de las diferentes áreas funcionales del salón.

Dependientes de la **Gerencia General** se encuentran tres direcciones clave:

1. **Dirección Creativa:**

Encargada del desarrollo conceptual y visual de la marca, asegurando la coherencia estética entre los servicios, las campañas publicitarias y la comunicación corporativa.

Supervisa al equipo creativo conformado por las áreas de diseño gráfico, gestión de

contenidos y redes sociales.

- **Diseño Gráfico:** Responsable de la creación de materiales visuales para campañas, promociones y piezas institucionales, tanto digitales como impresas.
- **Gestión de Contenidos:** Desarrolla estrategias narrativas, calendarios editoriales y piezas multimedia alineadas con la identidad de marca.
- **Community Management:** Administra la presencia digital de la empresa, interactúa con la comunidad en línea y analiza el desempeño de las publicaciones para optimizar el alcance y el engagement.

2. **Gestión Operativa:**

Área encargada de la coordinación de las operaciones diarias del salón, la supervisión del cumplimiento de protocolos de servicio y la administración de los recursos materiales y humanos en el entorno operativo. Bajo esta dirección se encuentra el **personal de recepción**, encargado de la atención inicial al cliente, la gestión de citas y el control de flujo de entrada y salida en el establecimiento.

3. **Call Center y Servicio al Cliente:**

Responsable de la comunicación directa con los clientes a través de diversos canales (telefónicos, digitales y presenciales). Esta área gestiona las reservas, consultas, retroalimentación y solicitudes especiales, garantizando una experiencia satisfactoria y personalizada.

En el ámbito operativo, la **Dirección de Estilismo Senior** coordina un equipo compuesto por aproximadamente veinte estilistas profesionales. Esta dirección se encarga de mantener los estándares de calidad técnica y de servicio, asegurar la capacitación continua del personal y velar por la correcta ejecución de los procedimientos capilares conforme a la filosofía Miss Rizos.

En conjunto, estas áreas reportan a la **Gerencia General**, quien a su vez mantiene comunicación directa con la **Propietaria y Fundadora**. Esta estructura fomenta la integración entre la visión estratégica, la creatividad, la eficiencia operativa y la excelencia en el servicio al cliente, pilares fundamentales del posicionamiento de Miss Rizos Salón en el mercado dominicano.

2.2.2 Políticas y procedimientos

Miss Rizos Salón se rige por un conjunto de políticas internas y procedimientos operativos orientados a garantizar la **calidad del servicio**, la **satisfacción del cliente** y la **coherencia**

con los valores de la marca, entre los cuales destacan la inclusión, la diversidad, la responsabilidad social y la excelencia en la atención personalizada.

Estas políticas constituyen el marco normativo interno que regula la interacción con los clientes, el desempeño del personal y el manejo de los recursos, asegurando una experiencia homogénea, ética y profesional en todos los puntos de contacto.

Entre las principales políticas y procedimientos institucionales se destacan los siguientes:

1. Política de experiencia del cliente

Miss Rizos Salón prioriza la experiencia del cliente a través de un trato personalizado, respetuoso y empático. Cada visita se concibe como una oportunidad para fortalecer el vínculo con la marca, promoviendo la confianza, el bienestar y la aceptación personal. Se fomenta una cultura de servicio centrada en el respeto a la individualidad de cada tipo de cabello, reconociendo la belleza natural de la diversidad capilar.

2. Política de inclusión y diversidad

La organización adopta la inclusión y la diversidad como principios rectores de su filosofía empresarial. Estas políticas se reflejan tanto en la representación del equipo de trabajo como en la comunicación externa, asegurando que todas las personas, sin distinción de origen étnico, tipo de cabello o identidad, se sientan bienvenidas y representadas.

3. Política de calidad y seguridad en los productos

Miss Rizos Salón emplea productos certificados, aprobados dermatológicamente y seguros para la salud capilar. El uso de cosméticos naturales, libres de sulfatos, siliconas y parabenos, refuerza el compromiso de la empresa con el bienestar integral del cliente y con prácticas de sostenibilidad ambiental.

4. Política de gestión y comunicación digital

La empresa mantiene una presencia digital activa mediante una planificación estratégica de contenidos, envíos de boletines informativos (*mailing*), gestión profesional de redes sociales y comunicación constante con su comunidad. La información compartida está alineada con los valores institucionales y responde a una estrategia de educación y empoderamiento capilar, mantienen un cuidado extremo en el tono utilizado en sus publicaciones, no permiten inferencias sobre la persona que se publica y siempre optan por un tono amable y positivo, no desde la negatividad..

5. Política de citas y cancelaciones

Para garantizar una adecuada organización de los servicios, Miss Rizos Salón cuenta con un sistema de citas previas que deben ser confirmadas con un mínimo de doce (12) horas de anticipación. En caso de cancelación o reprogramación fuera de ese plazo, se aplicará una penalidad equivalente a **RD\$350.00**, la cual se cargará en la siguiente visita.

Las citas se confirman uno o dos días antes mediante llamada telefónica o mensaje de WhatsApp. Si, tras varios intentos, no se logra contactar al cliente, la cita podrá ser cancelada y reasignada a otra persona en lista de espera.

6. Política de puntualidad

La puntualidad es considerada un elemento esencial del servicio. Se solicita a los clientes llegar con una antelación mínima de cinco (5) minutos antes de la hora programada. En caso de un retraso mayor a diez (10) minutos, el sistema procederá a cancelar automáticamente la cita, con el fin de respetar el tiempo de los demás clientes y del personal.

7. Política de acompañantes

Por razones de comodidad y seguridad, no se permite la entrada de acompañantes durante la prestación del servicio, salvo en el caso de **menores de edad**, quienes podrán estar acompañados únicamente por uno (1) de sus padres o tutores legales.

8. Política de cuidado capilar

Reconociendo que cada melena es única, el salón aplica procedimientos personalizados según las características, textura y condición del cabello. En los casos en que el cabello

presente enredos, nudos o condiciones que requieran atención adicional, se podrá aplicar un **cargo adicional**, debidamente comunicado al cliente antes de proceder con el servicio.

9. Política sobre precios y estimaciones

Los precios mostrados en la página web y en los canales digitales son referenciales. El monto final puede variar en función del diagnóstico capilar realizado durante la consulta inicial con la estilista. Cualquier ajuste será informado al cliente de manera previa y transparente.

10. Política para citas al final del día

Las citas agendadas en los últimos turnos del día contarán con un tiempo de secado reducido (entre 10 y 15 minutos), debido a la cercanía con el horario de cierre del establecimiento.

Estas políticas reflejan el compromiso de Miss Rizos Salón con la **excelencia, la transparencia y el respeto hacia sus clientes**, asegurando una experiencia coherente con los valores fundacionales de la marca. Además, establecen una base formal para la gestión interna, la planificación del servicio y la mejora continua.

2.2.3 Marco legal

Miss Rizos Salón opera bajo el cumplimiento estricto de las leyes y normativas vigentes de la República Dominicana, garantizando la formalidad de sus operaciones, la protección de sus colaboradores y la prestación de servicios dentro de los estándares legales y éticos establecidos por las autoridades competentes.

El marco legal que rige sus actividades se sustenta principalmente en los siguientes ámbitos: laboral, comercial, fiscal y sanitario, asegurando la transparencia administrativa y el respeto a los derechos de todas las partes involucradas.

En materia laboral, la empresa se acoge a las disposiciones establecidas en el Código de Trabajo de la República Dominicana (Ley No. 16-92), que regula las relaciones entre empleadores y trabajadores. Miss Rizos Salón garantiza a sus empleadas todos los beneficios laborales establecidos por ley, incluyendo salario justo, vacaciones, licencias, seguro familiar de salud, afiliación al sistema de pensiones y seguro de riesgos laborales, conforme al Sistema Dominicano de Seguridad Social (Ley No. 87-01).

Asimismo, la organización promueve condiciones de trabajo seguras, equitativas y libres de discriminación, en cumplimiento con los principios de igualdad de oportunidades y no discriminación de género establecidos en la legislación nacional y en los convenios internacionales ratificados por el Estado dominicano.

Miss Rizos Salón se encuentra debidamente constituido como persona jurídica y registrado ante la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), cumpliendo con las obligaciones tributarias correspondientes, incluyendo la emisión de comprobantes fiscales, el pago del Impuesto sobre la Renta (ISR) y del Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS), conforme a lo dispuesto en la Ley No. 11-92, que establece el Código Tributario de la República Dominicana.

Además, la empresa cumple con las disposiciones de registro mercantil exigidas por la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, así como con los requerimientos de licencias y permisos municipales para operar dentro del territorio nacional.

Debido a la naturaleza de sus servicios, Miss Rizos Salón se rige también por las normativas sanitarias emitidas por el Ministerio de Salud Pública (MSP), específicamente en materia de higiene, bioseguridad, manipulación de productos cosméticos y control sanitario de establecimientos.

Todos los productos utilizados en el salón son adquiridos de distribuidores autorizados y cumplen con los estándares de calidad y certificaciones exigidas por las autoridades sanitarias nacionales e internacionales.

De igual modo, la empresa se adhiere a las disposiciones de la Ley No. 358-05 sobre Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario, administrada por el Instituto Nacional de Protección

de los Derechos del Consumidor (Pro Consumidor), garantizando la transparencia en los precios, la información clara sobre los servicios ofrecidos y la atención adecuada a las reclamaciones de los clientes.

Finalmente, Miss Rizos Salón mantiene una relación de cumplimiento y cooperación con las instituciones públicas dominicanas competentes en las áreas de trabajo, comercio, salud y seguridad social, demostrando su compromiso con la legalidad, la responsabilidad social y la sostenibilidad empresarial.

La empresa asume además un compromiso ético que trasciende el mero cumplimiento legal, orientando sus operaciones hacia el respeto por los derechos humanos, la equidad de género y la creación de entornos laborales inclusivos y saludables.

2.2.3.1 Leyes y regulaciones

Las operaciones de Miss Rizos Salón se enmarcan dentro del cumplimiento de un conjunto de leyes y regulaciones nacionales que garantizan la legalidad, seguridad y transparencia de sus actividades comerciales, laborales y sanitarias. Dichas normativas establecen los lineamientos que orientan la relación entre la empresa, su personal, sus clientes y el Estado dominicano.

A continuación, se describen las principales leyes y regulaciones aplicables al funcionamiento de la empresa:

a) Ley No. 16-92: Código de Trabajo de la República Dominicana

Esta legislación constituye la base del marco laboral del país. Regula las relaciones entre empleadores y trabajadores, estableciendo los derechos y deberes de ambas partes, las condiciones de contratación, jornada laboral, remuneraciones, licencias y vacaciones. Miss Rizos Salón se acoge plenamente a estas disposiciones, garantizando el cumplimiento de los beneficios laborales y la formalización de los contratos de trabajo conforme a la ley.

b) Ley No. 87-01: Sistema Dominicano de Seguridad Social (SDSS)

Promulgada en el año 2001, esta ley establece el sistema de seguridad social que protege a los trabajadores y sus familias ante riesgos de salud, vejez, discapacidad y accidentes laborales. La empresa mantiene a todo su personal debidamente afiliado a las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), al Seguro Familiar de Salud (SFS) y al Seguro de Riesgos Laborales (SRL), cumpliendo así con sus obligaciones patronales.

c) Ley No. 11-92: Código Tributario de la República Dominicana

Esta norma regula el sistema fiscal del país e impone obligaciones tributarias a las personas físicas y jurídicas. Miss Rizos Salón está registrada formalmente ante la **Dirección General de Impuestos Internos (DGII)**, lo que le permite emitir comprobantes fiscales, declarar ingresos y pagar los impuestos correspondientes, tales como el **Impuesto sobre la Renta (ISR)** y el **Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS)**.

d) Ley No. 358-05: Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario

Administrada por el **Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro Consumidor)**, esta ley establece las normas que garantizan la transparencia, equidad y seguridad en las relaciones de consumo. Miss Rizos Salón cumple con las disposiciones de esta ley, informando de manera clara los precios, condiciones y características de sus servicios, así como los derechos de los clientes a recibir un trato digno y justo.

e) Normativas del Ministerio de Salud Pública (MSP)

Debido a la naturaleza de sus servicios, la empresa se rige por las regulaciones emitidas por el **Ministerio de Salud Pública**, que velan por el cumplimiento de las condiciones de higiene, bioseguridad y manipulación de productos cosméticos. Estas regulaciones exigen que los establecimientos del sector belleza operen bajo estándares sanitarios adecuados, protegiendo tanto al personal como a los clientes.

f) Ley No. 479-08: Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada

Esta ley regula la constitución, organización y funcionamiento de las sociedades comerciales en el país. Miss Rizos Salón se encuentra debidamente registrada como entidad comercial, cumpliendo con las disposiciones relativas a la presentación de documentos societarios, estructura administrativa, registro mercantil y obligaciones ante las autoridades competentes.

g) Normativas municipales y de zonificación

El salón cumple con las licencias y permisos requeridos por el **Ayuntamiento del Distrito Nacional** para operar en la zona colonial de Santo Domingo. Dichos permisos garantizan el cumplimiento de las normas de seguridad, accesibilidad y convivencia urbana, preservando el orden y la sostenibilidad del entorno en el que la empresa desarrolla sus actividades.

En conjunto, estas leyes y regulaciones conforman el marco jurídico que respalda las operaciones de Miss Rizos Salón, asegurando que su gestión empresarial, administrativa y humana se desarrolle dentro de los principios de legalidad, ética y responsabilidad social.

2.2.3.2 Acuerdos comerciales

Miss Rizos Salón ha consolidado a lo largo de su trayectoria una red estratégica de **acuerdos comerciales y colaboraciones** con diversas entidades del sector de la belleza y el cuidado capilar, tanto a nivel nacional como internacional. Estas alianzas contribuyen de manera significativa al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado, la ampliación de su alcance de clientes y la diversificación de su oferta de productos y servicios.

Los acuerdos comerciales de la empresa se estructuran en torno a tres ejes principales: **alianzas con proveedores, colaboraciones con embajadoras de marca e influencers, y asociaciones con marcas aliadas del sector cosmético.**

1. Alianzas con proveedores de productos profesionales

Miss Rizos mantiene relaciones comerciales directas con las principales **casas distribuidoras de productos capilares** en la República Dominicana, las cuales suministran materiales y tratamientos especializados para el cuidado del cabello rizado, ondulado, crespo y afro. Estas alianzas aseguran la utilización de insumos de alta calidad, certificados internacionalmente y adaptados a las necesidades específicas de sus clientas.

Entre las marcas con las que la empresa mantiene acuerdos comerciales destacan **Redken, Igora, MoroccanOil, Cantu, Deya, Afro Love, Curly Love, Eco Styler, Extreme Professional** y **Aunt Jackie's**, entre otras. El trabajo conjunto con estas marcas permite al salón ofrecer tratamientos personalizados y actualizados con las últimas innovaciones tecnológicas del mercado cosmético.

Asimismo, estas alianzas garantizan la formación continua del personal técnico mediante **capacitaciones, talleres y certificaciones** impartidas por representantes oficiales de las marcas, fortaleciendo así la competencia profesional del equipo y asegurando la calidad del servicio ofrecido.

2. Colaboraciones con embajadoras de marca e influencers

Como parte de su estrategia de marketing relacional y de posicionamiento digital, Miss Rizos establece acuerdos de colaboración con **embajadoras de marca e influencers** del ámbito de la belleza natural, el cuidado capilar y el empoderamiento femenino. Estas colaboraciones se orientan a amplificar el alcance del mensaje de la marca, fortalecer la confianza del público objetivo y generar contenido auténtico y educativo en redes sociales.

Las embajadoras seleccionadas reflejan los valores fundamentales de Miss Rizos —autenticidad, inclusión, diversidad y amor propio—, contribuyendo a la consolidación de una comunidad digital activa y comprometida.

3. Asociaciones con marcas aliadas del sector cosmético

Además de los acuerdos con proveedores directos, Miss Rizos colabora con **marcas aliadas de la industria cosmética** en iniciativas conjuntas, tales como campañas educativas, eventos, promociones cruzadas y lanzamientos de productos. Estas asociaciones generan sinergias que fortalecen la visibilidad de ambas partes, a la vez que promueven la educación sobre el cabello natural y el consumo consciente de productos de belleza.

En conjunto, estos acuerdos comerciales no solo representan un soporte operativo para el negocio, sino que también refuerzan su identidad como marca líder en el cuidado capilar rizado en el Caribe.

A través de estas relaciones estratégicas, Miss Rizos logra mantenerse a la vanguardia de las

tendencias, asegurar la excelencia en la atención al cliente y consolidar su papel como referente en innovación, educación y belleza natural.

2.3 Marco estratégico

2.3.1 Grupos de interés

Los grupos de interés de Miss Rizos constituyen el conjunto de actores internos y externos que influyen o son influenciados por las operaciones, decisiones y políticas de la empresa. Su adecuada gestión garantiza relaciones éticas, sostenibles y mutuamente beneficiosas.

2.3.1.1 Internos

Los grupos de interés internos incluyen al **personal administrativo, estilistas, recepcionistas, dirección creativa** y al **equipo de marketing y comunicación**. Este conjunto de colaboradores conforma el núcleo operativo y creativo de la organización. Miss Rizos promueve una estructura interna caracterizada por la comunicación abierta, la capacitación continua y el fortalecimiento del sentido de pertenencia.

La empresa fomenta el desarrollo profesional mediante programas de formación técnica en el cuidado del cabello rizado, talleres de servicio al cliente y espacios de liderazgo femenino. A través

de estos mecanismos, se busca mantener la cohesión del equipo y garantizar la excelencia en la experiencia del cliente.

2.3.1.2 Externos

Los grupos de interés externos comprenden a **los clientes, proveedores de productos profesionales, embajadoras e influencers, medios de comunicación y la comunidad digital** que interactúa con la marca.

Los clientes constituyen el eje principal de la estrategia empresarial, al ser tanto consumidores como embajadores orgánicos de la marca. Los proveedores y marcas aliadas —entre ellas Redken, Igora, Moroccanoil, Afro Love, Curly Love, Cantu y Aunt Jackie’s— aportan valor a través del suministro de productos de alta calidad y la colaboración en actividades de formación.

Asimismo, Miss Rizos mantiene vínculos con medios de comunicación, instituciones educativas y fundaciones, fortaleciendo su rol como referente educativo y cultural en temas de inclusión, autoestima y representación afrodescendiente.

2.4 Dimensiones estratégicas

2.4.1 Visión

Convertirse en el **salón de referencia en el Caribe y Latinoamérica** en el cuidado del cabello rizado, promoviendo una cultura de orgullo, aceptación y respeto hacia la textura natural y la identidad afrodescendiente.

2.4.2 Misión

Transformar la experiencia de cuidado del cabello rizado mediante **servicios personalizados, educación continua y acciones de empoderamiento femenino**, contribuyendo al bienestar integral y a la representación positiva de la comunidad afrodescendiente en todos los espacios sociales.

2.4.3 Valores

Miss Rizos se rige por los valores de **inclusión, autenticidad, creatividad, excelencia en el servicio y empoderamiento femenino**. Estos principios orientan cada decisión estratégica y se reflejan tanto en la cultura organizacional como en la interacción con los clientes y aliados.

2.4.4 Cultura organizacional

La cultura organizacional de Miss Rizos se caracteriza por la **diversidad, autenticidad y empoderamiento**. Se promueve un ambiente laboral colaborativo, positivo y creativo, donde cada miembro del equipo es reconocido por su talento y contribución individual.

Esta cultura se extiende al trato con las clientas, fomentando un entorno donde la **autoaceptación, el amor propio y la educación capilar** son pilares de la experiencia. La empresa busca ser más que un salón de belleza: un espacio de transformación personal, representación cultural y crecimiento profesional.

2.4.5 Principales estrategias implementadas

Entre las estrategias más relevantes desarrolladas por Miss Rizos destacan:

- La **implementación constante de marketing digital**, con presencia activa en redes sociales y contenido educativo orientado a fortalecer la comunidad digital.
- Las **alianzas con embajadoras de marca e influencers**, que amplifican el mensaje de empoderamiento y autenticidad.

- La **organización de eventos “pop-ups” y talleres educativos**, tanto locales como internacionales, que refuerzan el posicionamiento de la marca y su compromiso social.
- La **creación de programas de fidelización**, como la tarjeta de puntos que recompensa la lealtad de las clientas.
- La **optimización del servicio al cliente** mediante la innovación tecnológica, reservas en línea y una experiencia de atención integral.

Estas estrategias responden a un enfoque orientado al cliente, donde la conexión emocional y la educación son factores clave de competitividad (Q4 - Estrategia de Comunicación & Marketing Digital Miss Rizos, 2025).

2.4.6 Modelo de gestión estratégica

El modelo de gestión de Miss Rizos combina una **orientación al cliente** con la **innovación digital** y la **creación de experiencias presenciales transformadoras**. La comunidad constituye el eje central de su estrategia competitiva, integrando elementos de **marketing relacional, branding emocional y responsabilidad social**.

A través de una estructura flexible y creativa, la empresa equilibra la eficiencia operativa con el propósito social, manteniéndose fiel a su misión de promover la educación, la representación y la inclusión dentro del sector de la belleza natural.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO

3.1 Análisis de factores internos: Cadena de valor

3.1.1 Producción/Operaciones

Las operaciones de **Miss Rizos Salón** se centran en la **prestación de servicios de belleza especializados** en el cuidado, tratamiento y estilizado del cabello rizado, afro-texturizado y ondulado. Su propuesta de valor se apoya en la **personalización de la experiencia del cliente** y en la **consistencia en la calidad del servicio**, elementos que conforman la base de su ventaja competitiva dentro del sector.

De acuerdo con el modelo de **cadena de valor de Porter (2009)**, las actividades primarias de Miss Rizos comprenden la **gestión de servicios**, el **control de calidad**, la **relación con proveedores** y la **interacción directa con el cliente**, mientras que las actividades de apoyo incluyen la **capacitación del personal**, la **gestión administrativa y tecnológica**, y el **desarrollo de la marca**.

En el ámbito operativo, el salón cuenta con **protocolos estandarizados de atención al cliente**, los cuales aseguran una experiencia coherente desde la reserva de la cita hasta la salida del establecimiento. Estos protocolos incluyen el **registro y confirmación de citas**, la **evaluación inicial del tipo de cabello y necesidades específicas del cliente**, la **asignación de la estilista adecuada** y la **realización del servicio siguiendo procedimientos técnicos predefinidos**.

La **eficiencia operativa** se logra mediante la **distribución estratégica del equipo de trabajo**, que incluye estilistas senior, estilistas en formación, personal de recepción y coordinación, y equipo de apoyo administrativo. Cada colaborador desempeña un rol claramente definido dentro de la cadena de valor, lo que permite una atención fluida y un flujo de trabajo continuo en el salón.

Asimismo, Miss Rizos implementa **controles de higiene y seguridad capilar** alineados con las normas locales e internacionales del sector estético, garantizando el uso de **productos certificados** y herramientas desinfectadas después de cada servicio. Este enfoque asegura la **salud capilar de las clientas** y refuerza la percepción de profesionalismo y confianza hacia la marca.

En términos de **gestión de inventario y aprovisionamiento**, la empresa mantiene acuerdos con proveedores nacionales e internacionales que aseguran el **abastecimiento constante de productos profesionales**. Este control de insumos no solo garantiza la calidad del servicio, sino que también reduce el riesgo de interrupciones operativas.

Por otro lado, el **proceso de atención** en Miss Rizos está diseñado para ofrecer una experiencia integral. Además del servicio técnico, la clienta recibe **orientación educativa personalizada** sobre el cuidado de su tipo de cabello, lo cual fortalece el vínculo emocional con la marca y promueve la fidelización. Este enfoque educativo distingue a Miss Rizos dentro del mercado, ya que combina **servicio, conocimiento y empoderamiento** en un mismo proceso operativo.

En conjunto, las operaciones del salón integran eficiencia, personalización y calidad como pilares de su desempeño. La gestión operativa de Miss Rizos no se limita a la ejecución técnica del servicio, sino que constituye un **proceso estratégico orientado a la experiencia del cliente**, lo cual representa una fuente clave de valor y diferenciación competitiva en la industria de la belleza natural.

3.1.2 Logística externa

La **logística externa** de **Miss Rizos Salón** se estructura principalmente bajo un modelo de **venta directa al consumidor (B2C)**, en el cual los productos y servicios son distribuidos de manera inmediata en el punto de contacto físico: el salón de belleza. Esta modalidad permite un control total sobre la **calidad de la entrega**, la **satisfacción del cliente** y la **retroalimentación directa**, lo que contribuye a fortalecer la relación entre la marca y su comunidad de consumidoras.

De acuerdo con la perspectiva de la **cadena de valor de Porter (2009)**, la logística externa comprende todas las actividades asociadas a la **entrega del producto o servicio final al cliente**, incluyendo la gestión del inventario, la exhibición, la venta y la posventa. En el caso de Miss Rizos, estas actividades se articulan dentro de un proceso de experiencia de compra personalizada, donde la atención presencial se convierte en una extensión de la identidad de marca.

Actualmente, la empresa distribuye **productos capilares profesionales y exclusivos** directamente desde su establecimiento, ofreciendo recomendaciones personalizadas basadas en el diagnóstico capilar realizado por las estilistas. Este proceso garantiza que cada clienta adquiera los productos más adecuados para su tipo de cabello, promoviendo una **compra informada y de confianza**.

Además de la venta presencial, Miss Rizos ha comenzado a desarrollar **canales de distribución complementarios** a través de **plataformas digitales y colaboraciones con embajadoras de marca e influencers**, quienes actúan como mediadoras entre la marca y nuevas audiencias. Estas colaboraciones permiten ampliar el alcance comercial, mejorar el reconocimiento de marca y generar un flujo constante de clientas potenciales que visitan el salón motivadas por el contenido digital.

Aunque la distribución física sigue siendo el eje principal, existe un **potencial significativo de expansión hacia el comercio electrónico**, especialmente considerando la fuerte presencia digital de la marca y el interés creciente por productos especializados para cabello rizado y afro-texturizado. La creación de una **tienda en línea** representaría una oportunidad estratégica para

diversificar los canales de venta, facilitar el acceso a clientas fuera de Santo Domingo y fortalecer la posición de Miss Rizos en el mercado regional y latinoamericano.

Por otra parte, la empresa mantiene una gestión eficiente de su inventario mediante acuerdos con **proveedores nacionales e internacionales**, lo que garantiza la disponibilidad de productos y evita retrasos en la atención. Esta eficiencia logística, combinada con una atención personalizada, refuerza la experiencia integral que caracteriza a Miss Rizos como un referente en la industria de la belleza natural.

En conclusión, la logística externa de Miss Rizos se distingue por su **enfoque directo al consumidor, su integración con estrategias digitales** y su **potencial de crecimiento hacia el e-commerce**, factores que le permiten mantener la cercanía con su clientela mientras expande sus fronteras comerciales de manera sostenible.

3.1.3 Marketing y ventas

El área de marketing de Miss Rizos Salón ha evolucionado hacia una estructura altamente digitalizada, adoptando estrategias contemporáneas que incluyen la planificación semanal de contenido en redes sociales, campañas de email marketing, colaboraciones con influencers especializados y eventos experienciales dirigidos a fortalecer la relación con los clientes (Q4 - Estrategia de Comunicación & Marketing Digital Miss Rizos, 2025). Este enfoque digital es clave

para la visibilidad y fidelización en el sector de la belleza, donde la interacción continua y personalizada con la clientela crea comunidad y facilita el posicionamiento de marca en un mercado cada vez más competitivo (Seonet Digital, 2025).

Estudios recientes subrayan que los salones de belleza que implementan marketing digital efectivo logran mayor alcance y captación de clientes, especialmente a través de plataformas visuales como Instagram y TikTok, que permiten mostrar los trabajos especializados y consejos en cuidado capilar (Impulsa Popular, 2019; Oppizi, 2025). La personalización a través de campañas de mailing y la automatización de respuestas mejora la satisfacción y fidelización, al tiempo que las alianzas con influencers y la realización de eventos experienciales aportan un componente emocional que diferencia la marca (Flowwww, 2024; Elo Krea+, 2024).

Este modelo no solo mantiene la visibilidad del salón sino que también contribuye a consolidar un posicionamiento pionero en el nicho de cabello rizado en Santo Domingo, permitiendo a Miss Rizos adaptarse a las nuevas demandas y comportamientos de consumo digitales, esenciales para competir en el contexto actual (Q4 - Estrategia de Comunicación & Marketing Digital Miss Rizos, 2025; Seonet Digital, 2025).

3.1.4 Servicios

Miss Rizos se distingue por un enfoque integral que va más allá del estilismo tradicional, centrándose en la asesoría personalizada y en la creación de una comunidad sólida alrededor de la identidad capilar. Este abordaje diferencial enfatiza la importancia de aceptar y cuidar el cabello rizado como un elemento identitario y cultural, contribuyendo al empoderamiento de sus clientes (Miss Rizos, s.f.).

Además de los servicios convencionales como cortes, definiciones de rizos, coloración y estilos protectores, Miss Rizos ofrece talleres y actividades formativas que buscan educar a la clientela en el cuidado específico del cabello rizado. Estas actividades fortalecen la propuesta de valor del salón al generar espacios de aprendizaje y conexión comunitaria, alineados con las tendencias de los salones especializados que ofrecen experiencias ampliadas para fidelizar a sus clientes (Comunidad Rizada, 2025).

Este tipo de servicios formativos y la construcción de comunidad permiten a Miss Rizos no solo proporcionar un servicio estético, sino también cultural y emocional, posicionándose como un referente pionero en Santo Domingo para el cuidado y valorización del cabello rizado, aspecto fundamental para su plan de reposicionamiento en el mercado (Miss Rizos, s.f.).

3.1.5 Aprovechamiento

Miss Rizos realiza su abastecimiento a través de alianzas estratégicas con proveedores tanto locales como internacionales que ofrecen productos capilares especializados para cabello rizado, entre ellos la reconocida marca Matrix. La selección cuidadosa de insumos certificados y formulados específicamente para las necesidades del cabello rizado garantiza un estándar elevado de calidad y coherencia con el posicionamiento de la marca (Miss Rizos, s.f.).

El uso de productos especializados es fundamental para mantener la integridad y salud del cabello rizado, aspecto que Miss Rizos prioriza para asegurar resultados óptimos en sus servicios. En el ámbito local, el abastecimiento incluye marcas dominicanas con líneas naturales y veganas, que complementan la oferta internacional y responden a la tendencia creciente de consumo consciente y sostenible en el sector belleza (HK Industrial, 2024). Esta estrategia de provechamiento contribuye a fortalecer la imagen del salón como un referente fiable en el cuidado integral del cabello rizado, alineado con estándares profesionales y las expectativas de su clientela (Cofaca, 2024).

3.1.6 Desarrollo tecnológico (I+D)

La innovación en Miss Rizos se centra principalmente en la implementación de estrategias digitales, incluyendo el diseño y gestión de campañas en redes sociales y el análisis detallado de

métricas de rendimiento para optimizar la comunicación y la captación de clientes. Sin embargo, no se ha establecido aún un departamento formal de investigación y desarrollo (I+D), lo que representa una oportunidad importante para estructurar e impulsar iniciativas tecnológicas y de innovación interna (Q4 - Estrategia Digital Miss Rizos, 2025).

En el contexto global y regional, el sector de salones de belleza está experimentando una transformación tecnológica significativa que incluye desde el uso de herramientas digitales para la personalización del servicio hasta la incorporación de dispositivos inteligentes y análisis capilar avanzado con inteligencia artificial (Expo Beauty Valencia, 2025; Haircutday, 2025). Estas innovaciones no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también potencian la eficiencia operativa y la precisión en los tratamientos.

Por ello, la creación de un área formal de I+D en Miss Rizos podría facilitar la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial para análisis capilar, aplicaciones de realidad aumentada para visualización de estilos, y sistemas automatizados de gestión que, integrados a la estrategia digital actual, fortalecerían la propuesta competitiva del salón en Santo Domingo y posicionarían a la empresa a la vanguardia del sector (Beautymarket, 2025; Beauadmin, 2025).

3.1.7 Gestión de recursos humanos

Miss Rizos cuenta con una estructura flexible de recursos humanos que combina empleados fijos con colaboradores freelance, lo que le permite adaptarse de manera ágil a la demanda variable del

negocio. Esta modalidad favorece la especialización por servicios y la incorporación de talento diverso según proyectos y temporadas (Miss Rizos, s.f.).

La capacitación continua y la actualización en técnicas específicas de estilismo para cabello rizado son componentes centrales de la política de calidad del salón. Se fomenta un ambiente de aprendizaje constante para asegurar que el equipo mantenga altos estándares de excelencia y conocimiento en las tendencias y cuidados especializados (Miss Rizos, s.f.).

Además, la cultura organizacional de Miss Rizos promueve activamente la inclusión y la diversidad, posicionando estos valores como ejes fundamentales en el ambiente laboral. Esto se refleja en un equipo con variedad de perfiles culturales y profesionales, que enriquecen la propuesta de valor del salón y fortalecen su identidad como marca socialmente responsable y auténtica (Miss Rizos, 2022).

3.1.8 Contabilidad y finanzas

Miss Rizos mantiene ingresos constantes derivados de la prestación diaria de servicios, atendiendo aproximadamente a 80 clientes por jornada, lo cual genera ingresos promedio de RD\$80,000 diarios. La rentabilidad en los servicios es alta, aunque se presentan desafíos significativos en la escalabilidad del negocio y en la gestión eficiente de los costos indirectos, que requieren un control administrativo riguroso para optimizar los márgenes operativos (Miss Rizos, s.f.).

Para asegurar la transparencia y cumplimiento fiscal, el salón externaliza sus auditorías contables mediante un servicio de outsourcing, el cual realiza revisiones mensuales para garantizar la veracidad de los registros financieros y la correcta declaración tributaria. Además, la contabilidad se maneja a través del sistema Alegra, una plataforma digital que facilita la administración financiera automatizada, la generación de reportes y el control de ingresos y gastos en tiempo real (Miss Rizos, s.f.; Alegra, s.f.).

Esta combinación de outsourcing contable y herramientas digitales permite a Miss Rizos mantener una gestión financiera profesionalizada, que apoya la toma de decisiones estratégicas y contribuye a la estabilidad y crecimiento del negocio.

3.2 Recursos y capacidades

3.2.1 Indicadores de la cadena de valor

Los principales indicadores son:

- **Operaciones:** número de clientes atendidos por día y tasa de repetición.
- **Marketing:** engagement digital, click a citas, efectividad de campañas.
- **Finanzas:** ingresos diarios, margen de rentabilidad.
- **Recursos humanos:** retención de personal y satisfacción laboral.

3.2.2 Matriz de recursos y capacidades

- **Tangible:** infraestructura del salón, productos capilares, equipo humano.
- **Intangible:** reputación de marca, comunidad digital consolidada, know-how en cabello rizado.

3.2.3 Competencias distintivas y ventajas competitivas

La ventaja competitiva radica en la **especialización en rizos y afro-texturas**, un nicho poco atendido en el mercado dominicano. Adicionalmente, su comunidad digital refuerza la fidelización, lo que constituye una barrera de entrada para nuevos competidores.

3.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

3.3.1 Análisis FODA

- **Fortalezas:** posicionamiento en nicho, fidelización de clientes, fuerte presencia digital.
- **Oportunidades:** expansión al e-commerce, alianzas con marcas internacionales, demanda creciente del cuidado natural.
- **Debilidades:** dependencia del punto físico, ausencia de I+D formal, limitada cobertura geográfica.
- **Amenazas:** aparición de nuevos salones especializados, inestabilidad económica que afecta al consumo en belleza.

3.3.2 Matriz telaraña

Representa el desempeño de Miss Rizos en dimensiones como innovación, marketing, finanzas, recursos humanos y servicio, mostrando fortalezas altas en marketing y comunidad, y áreas de mejora en logística y tecnología.

3.3.3 Ciclo de vida de la empresa

Miss Rizos se encuentra en una fase de **crecimiento consolidado**, con expansión de marca, alianzas y activaciones.

3.3.4 Ciclo de vida de la competencia

Los principales competidores se ubican en etapas de introducción o crecimiento, al tratarse de un segmento de reciente auge.

3.3 Análisis de factores externos

3.4.1 PESTEL

- **Político:** estabilidad democrática y apoyo a PYMES.
- **Económico:** inflación y fluctuación de ingresos afectan el consumo en servicios no esenciales.

- **Social:** creciente valorización del cabello natural y movimientos de identidad afrodescendiente.
- **Tecnológico:** auge del marketing digital, plataformas de reservas online.
- **Ecológico:** tendencia hacia productos sostenibles y cruelty-free.
- **Legal:** regulaciones laborales y sanitarias aplicables a salones.

3.5 Entorno competitivo

3.5.1 Descripción de la industria

La industria de salones de belleza en República Dominicana se caracteriza por un alto nivel de informalidad y amplia competencia en precios, aunque con baja especialización en rizos.

3.6 Competidores

- **Alcance:** salones especializados en texturas naturales emergen en Santo Domingo.
- **Movimientos estratégicos:** campañas digitales, descuentos y servicios complementarios.
- **Grupo estratégico:** empresas de belleza orientadas a nichos específicos.
- **Posicionamiento competitivo:** Miss Rizos lidera en reconocimiento de marca y comunidad.
- **Tamaño de mercado:** amplio, dado que más del 70 % de la población dominicana tiene cabello rizado o crespo (INE, 2022).

- **Diferenciación:** servicios especializados y comunidad de empoderamiento.
- **Tendencias:** natural hair movement, servicios personalizados, digitalización.
- **Factores claves de éxito:** especialización, calidad de servicio, gestión digital, experiencias únicas.

3.7 Análisis de Porter

- **Amenaza de nuevos competidores:** alta, dado el bajo costo de entrada.
- **Rivalidad existente:** media-alta, con muchos salones pero pocos especializados.
- **Sustitutos:** productos DIY y rutinas caseras, con amenaza media.
- **Poder de proveedores:** medio, por dependencia de productos importados.
- **Poder de clientes:** alto, dado que existen múltiples opciones de salones tradicionales.

3.8 Evaluación de factores externos

3.8.1 Amenazas y oportunidades

- **Oportunidades:** expansión digital, alianzas globales, aumento de consumidores conscientes.
- **Amenazas:** inflación, competencia emergente, cambios en preferencias de consumo.

3.8.2 Matriz de perfil competitivo (CPM)

Miss Rizos se ubica en una posición fuerte frente a competidores, destacando en marketing digital y comunidad, con áreas de mejora en diversificación de ingresos y expansión geográfica.

- INE (2022). *Estadísticas demográficas de la República Dominicana*. Instituto Nacional de Estadística.

- Porter, M. (2009). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

- Q4 - Estrategia de Comunicación & Marketing Digital Miss Rizos. (2025). Documento interno.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.a ed.). Pearson Educación.

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (15.a ed.). Pearson Educación.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. Definición del Problema a Investigar

La investigación abordará el mercado de la belleza en República Dominicana, específicamente el nicho del cuidado del cabello rizado en Santo Domingo, con el fin de identificar las tendencias actuales, evaluar la percepción y preferencia de las consumidoras hacia Miss Rizos Salón, y analizar la competencia creciente. Se estudiarán las necesidades, comportamientos y expectativas de las consumidoras afrodescendientes y mestizas, en un mercado que exige innovación, experiencia diferenciada y coherencia con las tendencias digitales. El objetivo es obtener información estratégica que permita diseñar un plan de mercadeo para 2026 que refuerce el posicionamiento de Miss Rizos, atraiga nuevas consumidoras y asegure su liderazgo en el segmento.

4.2. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Analizar las necesidades, percepciones y comportamientos de los consumidores del cuidado del cabello rizado en Santo Domingo, con el fin de diseñar un plan de mercadeo que permita el reposicionamiento estratégico de Miss Rizos Salón y consolide su liderazgo para el año 2026.

Objetivos Específicos:

- Evaluar la percepción de la marca Miss Rizos Salón en comparación con los competidores directos, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades en la experiencia de servicio y comunicación.
- Identificar las preferencias, expectativas y tendencias de consumo de productos y servicios capilares entre las diferentes generaciones de mujeres afrodescendientes y mestizas en Santo Domingo.
- Determinar la preferencia del consumidor respecto a la comunicación de la marca y los medios a utilizar.

4. 3. Diseño Metodológico

4.3.1 Metodología de investigación

La presente investigación se basa en un enfoque cuantitativo, con el propósito de obtener un diagnóstico preciso y medible sobre los hábitos de consumo, las preferencias de servicios y la percepción general de la marca Miss Rizos. Como instrumento principal se aplicó una encuesta estructurada dirigida a un público cuidadosamente segmentado según las características del mercado objetivo de la investigación. Esto garantiza que los datos recolectados reflejen las opiniones y comportamientos del grupo de interés más relevante para la marca, aportando información confiable y de alto valor analítico. La utilización de un método cuantitativo permite obtener resultados estadísticos claros y verificables, facilitando la interpretación objetiva de las tendencias y patrones detectados. Gracias a la correcta segmentación y representatividad de la muestra, los resultados de esta investigación se consideran válidos y significativos para la toma de decisiones estratégicas y de marketing.

4.3.2. Tipo de Investigación

Investigación descriptiva con enfoque cuantitativo para obtener datos estadísticos y comprender en profundidad percepciones y comportamientos.

4. 3.3. Técnica de investigación

- Encuestas estructuradas con preguntas cerradas y escalas Likert, aplicadas en formato digital para medir preferencias, percepción de marca y hábitos de consumo.

4. 4. Método o Plan de muestreo

4.4. 1. Universo

Santo Domingo, República Dominicana

4. 4. 2. Población

Población: Mujeres afrodescendientes y mestizas residentes en Santo Domingo que consumen o están interesadas en productos y servicios para el cabello rizado.

4.4.4. Marco de la muestra

Grupos de Edad	Año						
	2000	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ambos sexos	895,592	1,074,546	1,080,010	1,085,413	1,091,084	1,096,298	1,101,332
0-4	92,226	81,869	81,359	80,847	80,332	79,816	79,300
5-9	87,525	82,866	82,283	81,699	81,110	80,520	79,930
10-14	87,203	83,937	83,373	82,805	82,233	81,660	81,087
15-19	88,279	84,674	84,580	84,483	84,383	84,282	84,180
20-24	88,871	87,386	87,161	86,933	86,701	86,466	86,230
25-29	80,343	83,574	83,753	83,925	84,089	84,249	84,405
30-34	70,097	81,708	81,286	80,859	80,423	79,983	79,538
35-39	64,852	80,887	80,373	79,856	79,338	78,818	78,300
40-44	54,016	73,848	74,732	75,617	76,500	77,383	78,267
45-49	44,887	65,904	67,196	68,449	69,900	71,016	71,996
50-54	35,531	58,319	59,533	60,704	61,901	62,970	63,968
55-59	28,103	53,396	53,977	54,524	55,081	55,554	55,980
60-64	23,382	48,659	49,060	49,443	49,834	50,178	50,495

11,500,000 República Dominicana	
1,074,546 Distrito Nacional	
Total de población entre las edades estipuladas en el 202	669,696
Total de población en el nivel socioeconómico A y B	267,878
Muestra	385

Nivel Medio	0.25
Nivel Medio Alto	0.08
Nivel Alto	0.07
Total	0.4

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ 95% 99%

Margen de error (%) ⓘ

CALCULAR MUESTRA **LIMPIAR**

Tamaño de la Muestra

385

La encuesta se terminó de llenar con más personas de las esperadas. Gracias a la ayuda del salon.

4.4.5 Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia

4.4. 6 Diseño de instrumento de recolección.

Objetivo	Pregunta
Preguntas filtro	¿Resides en Santo Domingo? Si No ¿Tienes el cabello rizado? Si No
Preguntas demográficas	¿Cuál es su género? Femenino Masculino Prefiero no decirlo
	¿Cuál es su edad? Menor de 18 años 18 a 24 años 25 a 34 años 35 a 44 años 45 a 54 años Más de 54

	<p>¿Trabajas actualmente?</p> <p>Sí</p> <p>No</p>
	<p>¿Cuál es tu rango aproximado de ingresos mensuales personales?</p> <p>Menos de RD\$20,000</p> <p>RD\$20,000 - RD\$50,000</p> <p>Más de RD\$50,000</p>
	<p>¿Cada cuánto tiempo visitas un salón de belleza especializado en cabello rizado?</p> <p>Semanal</p> <p>Quincenal</p> <p>Mensual</p> <p>Cada 2 ó 3 meses</p> <p>Casi nunca</p>

	<p>¿Qué salón(es) de belleza especializado(s) en cabello rizado sueles visitar con más frecuencia?</p>
	<p>¿Cuál fue el motivo principal de tu elección de ese salón?</p> <p>Calidad Precio Trato personal Ubicación Recomendación Identidad/valores de marca Promociones y beneficios Otros</p>
	<p>¿Qué factores valoras más al momento de elegir un salón de belleza para el cuidado del cabello rizado? (seleccionar 3)</p> <p>Variedad de servicios Eficiencia en el servicio Innovación en productos y técnicas Trato y atención al cliente Ambiente/instalaciones</p>

	<p>Relación calidad-precio</p> <p>Reputación/marca</p> <p>Comunicación clara y atractiva</p>
	<p>¿Has visitado Miss Rizos Salón alguna vez?</p> <p>Sí, actualmente soy cliente frecuente</p> <p>Sí, pero no soy cliente frecuente</p> <p>No, nunca he visitado el salón</p>
	<p>En comparación con otros salones especializados en cabello rizado, ¿cómo evalúas a Miss Rizos en los siguientes aspectos?</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Precio</p> <p>Innovación</p> <p>Experiencia del personal</p> <p>Comunicación/Marketing</p> <p>mejor/peor/igual</p>
	<p>¿Qué consideras que hace bien Miss Rizos frente a la competencia?</p>

	<p>¿Qué consideras que la competencia hace mejor que Miss Rizos?</p>
	<p>¿Qué tan atractiva percibes la comunicación actual de los salones de cabello rizado que sigues (incluyendo Miss Rizos)?</p> <p>Muy atractiva</p> <p>Atractiva</p> <p>Neutral</p> <p>Poco atractiva</p> <p>Nada atractiva</p>
	<p>¿Qué tipo de contenido prefieres consumir de un salón de belleza en redes sociales? (seleccione 2)</p> <p>Tutoriales y consejos de cuidado del cabello</p> <p>Transformaciones/antes y después</p> <p>Testimonios de clientes</p> <p>Promociones y descuentos</p> <p>Historias sobre la marca y su filosofía</p> <p>Eventos y talleres</p>
	<p>¿Qué formato te resulta más interesante para consumir este contenido? (seleccione 2)</p>

	<p>Reels/videos cortos</p> <p>Publicaciones estáticas con información visual</p> <p>Historias (Stories)</p> <p>Transmisiones en vivo</p> <p>Blogs o artículos</p> <p>Newsletters</p>
	<p>¿Qué canales prefieres para mantenerte informado sobre promociones, servicios o novedades de un salón de belleza? (seleccione 2)</p> <p>Instagram</p> <p>TikTok</p> <p>WhatsApp</p> <p>Página web</p> <p>Email</p> <p>Otros:</p>
	<p>¿Qué tan creíble y confiable consideras la comunicación de Miss Rizos en comparación con la de otros salones?</p> <p>Mucho más confiable</p> <p>Algo más confiable</p>

	<p>Igual de confiable</p> <p>Menos confiable</p> <p>Nada confiable</p>
	<p>¿Qué cambiarías o agregarías a la comunicación digital de Miss Rizos Salón para que sea más atractiva para ti?</p>
	<p>Indica tu grado de acuerdo con la frase: "Confío en que Miss Rizos entiende las necesidades de mi tipo de cabello."</p> <p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Neutral</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>¿Qué aspectos te gustaría que los salones especializados en cabello rizado (incluyendo Miss Rizos) mejoren o innoven? (seleccione 2)</p> <p>Nuevos servicios</p> <p>Mejor relación calidad-precio</p> <p>Mayor disponibilidad de citas</p> <p>Programas de fidelización</p> <p>Comunicación en redes sociales</p> <p>Otros</p>
	<p>¿Qué tan probable es que recomiendes Miss Rizos Salón a un amigo(a) en comparación con otros salones?</p> <p>Muy probable</p> <p>Probable</p> <p>Neutral</p> <p>Poco probable</p>

	Nada probable
	¿Qué significa para ti un salón pionero en el cuidado del cabello rizado?
	¿Tienes algún comentario adicional sobre tu experiencia o expectativas en Miss Rizos o en la competencia?

4. 4. 7. Levantamiento y análisis de datos

El levantamiento y análisis de datos tuvo como objetivo principal comprender las necesidades, percepciones y comportamientos de las consumidoras del cuidado del cabello rizado en Santo Domingo, con el fin de diseñar un plan de mercadeo que permita reposicionar estratégicamente a Miss Rizos Salón y fortalecer su liderazgo para el año 2026.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque exclusivamente cuantitativo, utilizando como única herramienta de recolección una encuesta estructurada con preguntas cerradas, abiertas, de opción múltiple y escalas tipo Likert, aplicada a través de plataformas digitales. El formulario estuvo disponible entre el 24 de septiembre y el 10 de octubre, permitiendo recopilar información estadística sobre hábitos de consumo, preferencias y percepción general de la marca.

El tamaño de la muestra se calculó considerando una población estimada de 1,074,546 personas residentes en el Distrito Nacional, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, dirigido a clientes actuales y potenciales del salón, asegurando la pertinencia de las respuestas con relación al público objetivo del estudio.

El tamaño de muestra estimado inicialmente fue de 384 personas, pero la encuesta permaneció abierta más tiempo, alcanzando 445 respuestas en total. De estas, 434 fueron válidas (97.5%), ya que se descartaron 11 respuestas de personas que no cumplían con el filtro inicial establecido. Este margen representa un sesgo mínimo, pero se reconoce como una limitación metodológica, dado que el formulario permitió la participación de cualquier usuario con acceso al enlace.

Asimismo, es importante señalar que la mayoría de las respuestas provinieron de clientas del propio salón, lo cual puede influir ligeramente en la percepción global. Sin embargo, esto también fortalece la validez práctica de los resultados, ya que las consumidoras actuales son quienes mejor conocen la marca, sus servicios y las oportunidades de mejora. En este sentido, las opiniones obtenidas aportan una visión real y valiosa para orientar el reposicionamiento de Miss Rizos desde la experiencia directa de su público más relevante.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten un análisis cuantitativo sólido, representativo y coherente, que sirve como base para la toma de decisiones estratégicas de marketing y comunicación.

4.4.8. Análisis de los Datos

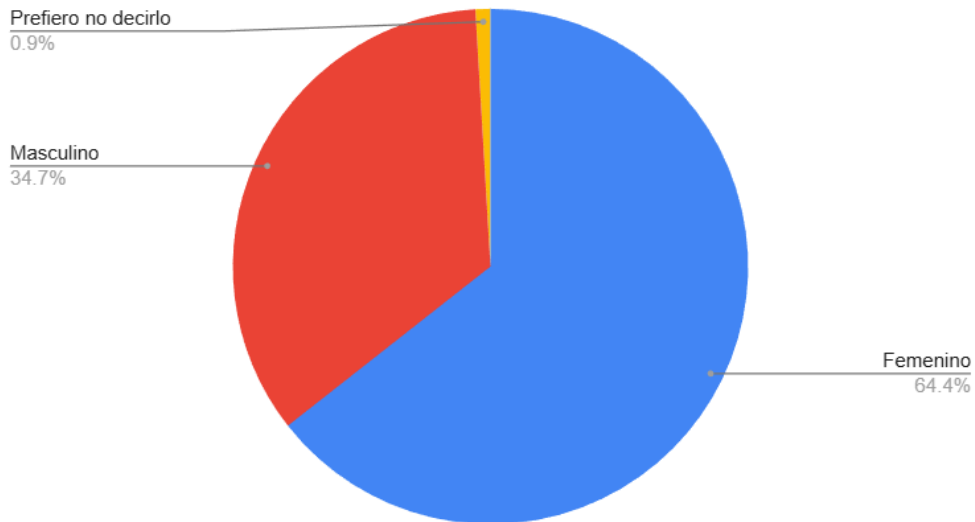
Como primera instancia tenemos nuestras preguntas filtros:

- a. ¿Residen en Santo Domingo, Distrito Nacional?
- b. ¿Tienes cabello rizado?

1. ¿Cuál es su género?

¿Cuál es su género?	COUNTA de ¿Cuál es su género?
Femenino	275
Masculino	166
Prefiero no decirlo	4
Suma total	445

¿Cuál es su género?

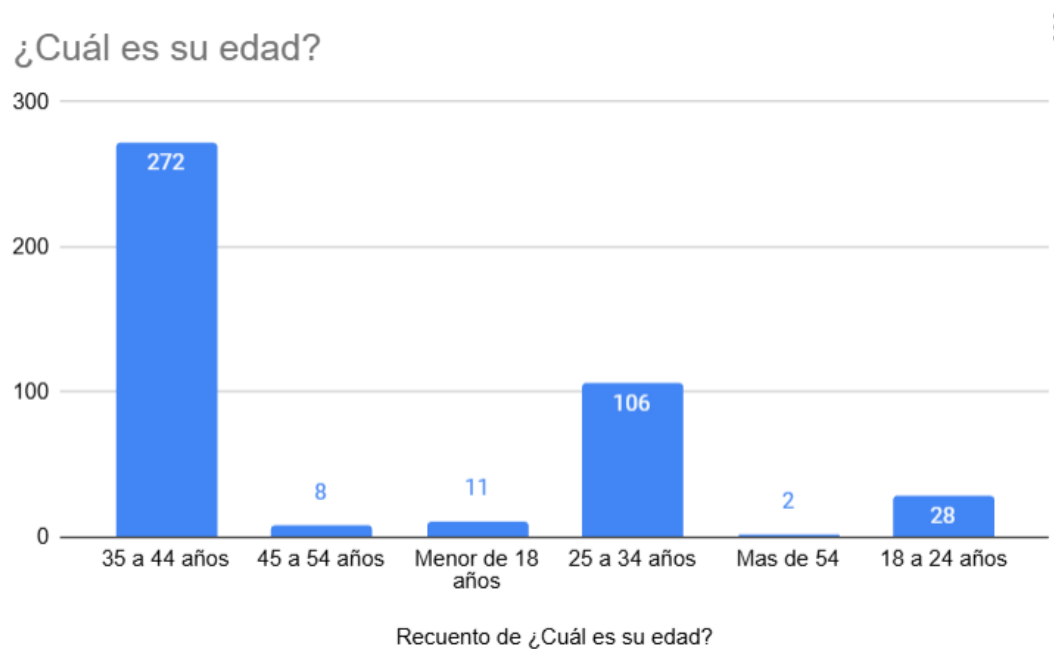


Análisis: La distribución por género muestra 64.4% mujeres y 34.7% hombres, y el resto que prefiere no decirlo. En términos estratégicos, esto confirma que las mujeres siguen siendo el pilar del negocio y deben sostener la narrativa central: resultados visibles, experiencia técnica en rizos, y claridad en precios y tiempos. Al mismo tiempo, la participación masculina, aunque menor, viene en crecimiento, lo que abre una oportunidad real para pilotos específicos dirigidos a este segmento (servicios compactos, mensajes prácticos, evidencia con antes/después), sin diluir la campaña principal. En síntesis, mantenemos una comunicación transversal e inclusiva con representación visible de ambos públicos, reforzando el core femenino y testeando propuestas para hombres con métricas claras.

2. ¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su edad?	COUNTA de ¿Cuál es su edad?
18 a 24 años	46
25 a 34 años	106
35 a 44 años	272
45 a 54 años	8
Mas de 54	2
Menor de 18 años	11
Suma total	445

Análisis:

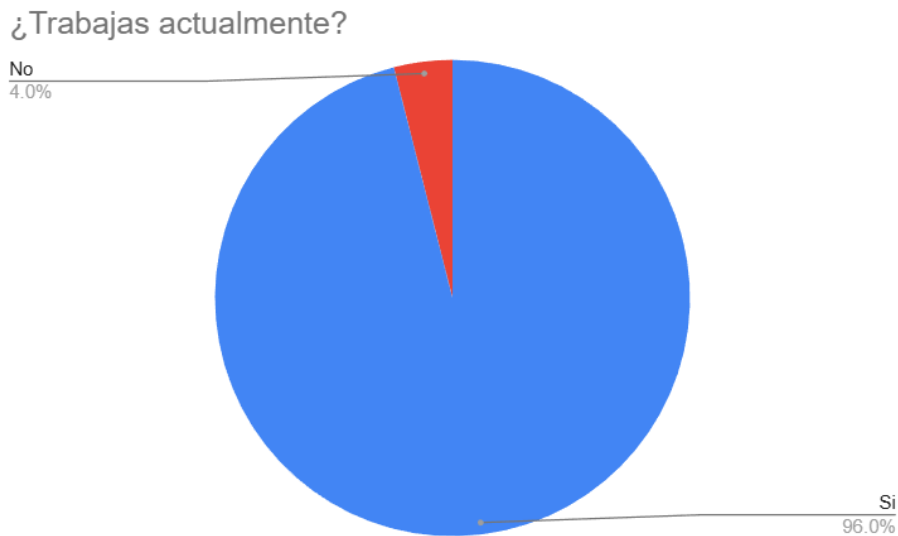


La mayoría de los encuestados tiene entre 35 y 44 años (63.7 %), seguida del grupo de 25 a 34 años (24.8 %), lo que confirma que el público principal de Miss Rizos está

compuesto por adultos jóvenes y de mediana edad con estabilidad económica y alto interés en el cuidado profesional de su cabello. Este perfil busca resultados consistentes, confianza y atención personalizada, por lo que es clave mantener una comunicación clara y servicios de calidad. El grupo de 18 a 24 años (6.6 %) representa un segmento emergente, muy activo en redes sociales e influyente en nuevas tendencias, ideal para fortalecer las estrategias de marketing digital.

3. ¿Trabajas actualmente?

¿Trabajas actualmente?	COUNTA de ¿Trabajas actualmente?
No	28
Si	417
Suma total	445

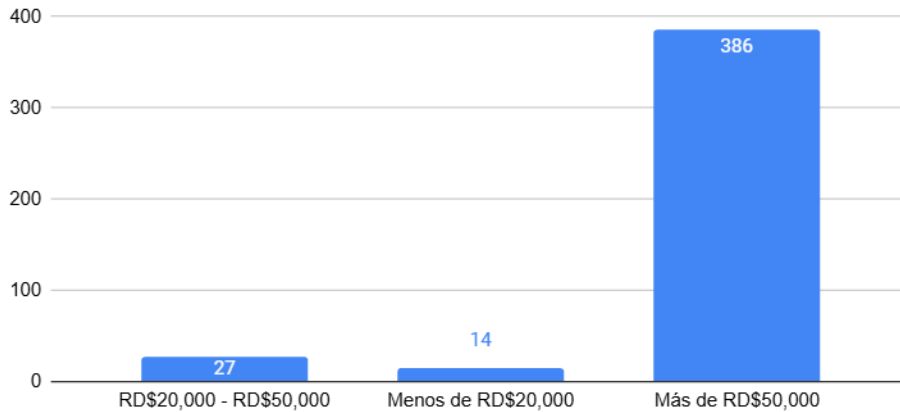


Análisis: Los resultados muestran que el 96% de los encuestados trabaja actualmente, mientras que solo el 4% no lo hace. Esto refleja que la mayoría del público de Miss Rizos cuenta con ingresos estables, lo que se traduce en una mayor capacidad de consumo y fidelización. Este perfil laboral activo también indica que los clientes valoran la eficiencia del servicio, la puntualidad y la facilidad para reservar citas, ya que suelen tener rutinas ajustadas. En ese sentido, ofrecer paquetes rápidos, horarios flexibles y servicios exprés puede fortalecer la satisfacción y retención de este segmento principal.

4. ¿Cuál es tu rango aproximado de ingresos mensuales personales?

¿Cuál es tu rango aproximado de ingresos mensuales personales?	COUNTA de ¿Cuál es tu rango aproximado de ing
Más de RD\$50,000	386
Menos de RD\$20,000	14
RD\$20,000 - RD\$50,000	45
Suma total	445

¿Cuál es tu rango aproximado de ingresos mensuales personales?



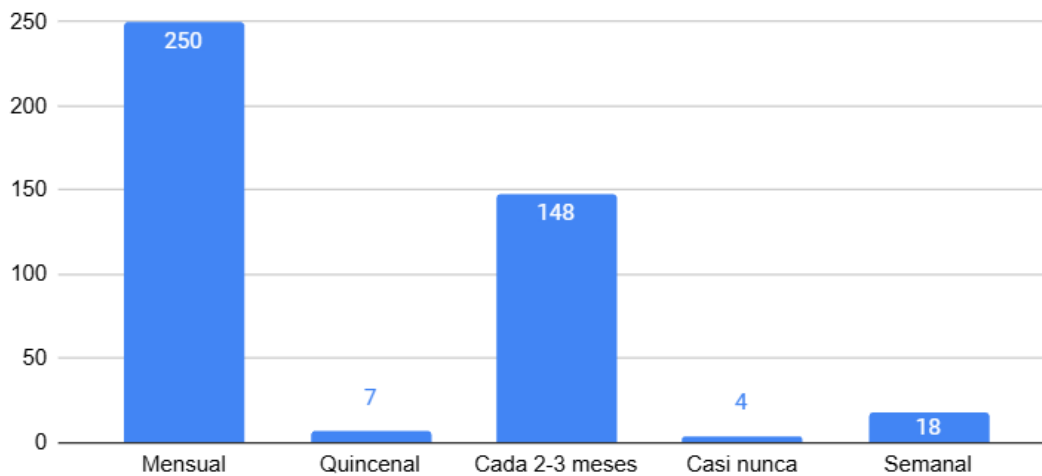
Recuento de ¿Cuál es tu rango aproximado de ingresos mensuales personales?

Análisis: La mayoría de los participantes en la encuesta, un 90.4 %, declaró tener ingresos mensuales superiores a RD\$50,000, seguido por un 6.3 % que percibe entre RD\$20,000 y RD\$50,000, mientras que únicamente un 3.3 % reportó ingresos por debajo de RD\$20,000. Estos datos reflejan que el público de Miss Rizos pertenece mayormente a un segmento con nivel adquisitivo medio y medio-alto, con la capacidad de invertir regularmente en servicios de belleza especializados.

5. ¿Cada cuánto tiempo visitas un salón de belleza especializado en cabello rizado?

¿Cada cuánto tiempo visitas un salón de belleza especializado en cabello rizado?	COUNTA
Cada 2-3 meses	166
Casi nunca	4
Mensual	250
Quincenal	7
Semanal	18
Suma total	445

¿Cada cuánto tiempo visitas un salón de belleza especializado en cabello rizado?



Recuento de ¿Cada cuánto tiempo visitas un salón de belleza especializado en cabello rizado?

Análisis: La mayoría de los encuestados, un 58.5%, visita un salón especializado en cabello rizado de forma mensual, seguido de un 34.7% que lo hace cada 2-3 meses y un 4.2% semanalmente. Estos resultados muestran que la mayoría del público mantiene una frecuencia constante y planificada de cuidado capilar, lo que evidencia fidelidad y hábitos de mantenimiento regular. Sin embargo hay una gran parte que no va tan frecuente lo que

representa una oportunidad de fortalecer programas de membresías o paquetes mensuales, además de ofrecer recordatorios automatizados y promociones estacionales que incentiven la recurrencia.

6. ¿Qué salón(es) de belleza especializado(s) en cabello rizado sueles visitar con más frecuencia?

¿Qué salón(es) de belleza especializado(s) en cabello rizado sueles visitar con más frecuencia?

445 respuestas

orchid
ninguno
Ninguno
Arantza
natas
Natas Salon
Miss Rizos
Orchid Beauty House
Fiesta Rizada

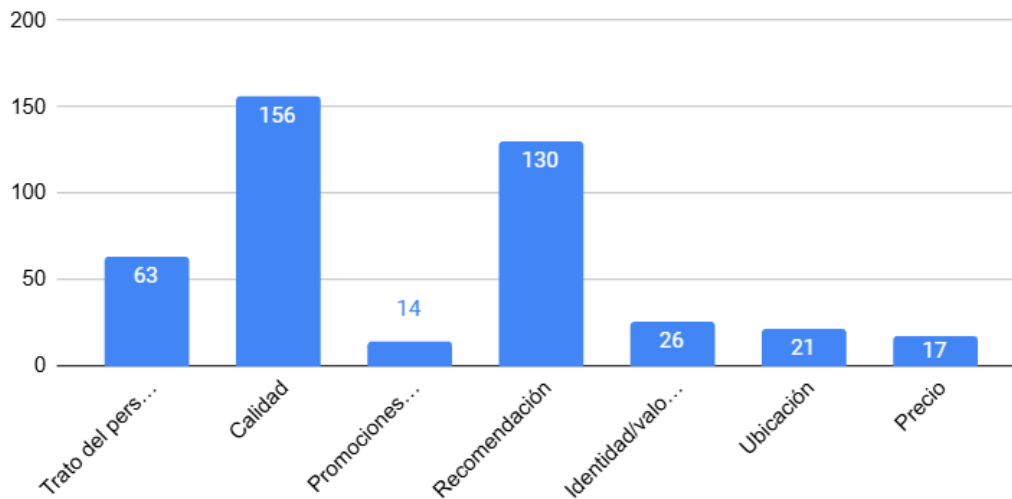
Análisis: Los resultados muestran que Miss Rizos lidera ampliamente de preferencia, lo que confirma su fuerte posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado del cabello rizado en Santo Domingo. Este porcentaje puede estar influenciado por el hecho de que la

mayoría de los encuestados son clientes o seguidores del propio salón. Sin embargo, podemos sacar conclusiones muy importantes. El restante evidencia que, a pesar de haber sido clientes de Miss Rizos, algunos consumidores también muestran preferencia por otros salones, como Orchid Beauty House, Natas Salón y Arantza. Esto sugiere la necesidad de indagar qué está haciendo la competencia para captar o mantener la atención de estos usuarios, y qué factores podrían estar limitando que Miss Rizos se posicione aún más, incluso entre su propia base de clientas. Analizar estos aspectos permitirá fortalecer la propuesta de valor, la experiencia del cliente y las estrategias de fidelización, asegurando que la marca mantenga su liderazgo y continúe evolucionando frente a un mercado cada vez más competitivo.

7. ¿Cuál fue el motivo principal de tu elección de ese salón?

<i>¿Cuál fue el motivo principal de tu elección de ese salón?</i>	COUNTA
Calidad	159
Identidad/valores de la marca	30
Precio	19
Promociones y beneficios	18
Recomendación	131
Trato del personal	66
Ubicación	22
Suma total	445

¿Cuál fue el motivo principal de tu elección de ese salón?



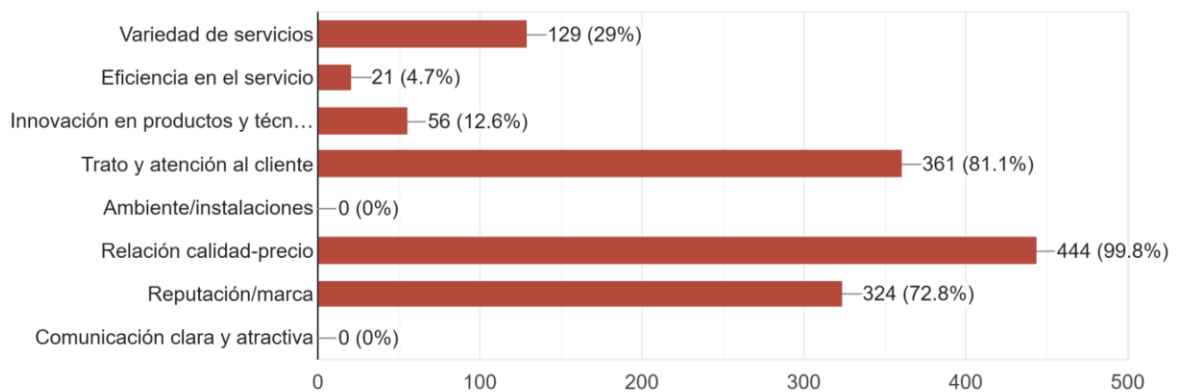
Recuento de ¿Cuál fue el motivo principal de tu elección de ese salón?

Análisis: Los resultados reflejan que el principal motivo de elección de un salón especializado en cabello rizado es la calidad del servicio, con 156 respuestas, seguido por las recomendaciones, con 130 menciones. En tercer lugar se encuentra el trato del personal con 63 respuestas, lo que evidencia la importancia de una atención cercana y profesional. Otros factores con menor peso fueron la identidad o valores de la marca (26), la ubicación (21), el precio (17) y las promociones (14).

En conjunto, estos resultados demuestran que los clientes priorizan la calidad y la confianza transmitida por otros usuarios, por encima de los factores económicos o de

conveniencia. Esto sugiere que el público de Miss Rizos valora más la experiencia y la reputación del servicio que los descuentos o la cercanía física del salón.

8. ¿Qué factores valoras más al momento de elegir un salón de belleza para el cuidado del cabello rizado? (seleccionar 3)



Análisis: Los resultados evidencian que los factores más influyentes al momento de elegir un salón de belleza especializado son la relación calidad-precio (99.8%), el trato y atención al cliente (81.1%) y la reputación o marca (72.8%). En menor medida, también influyen la variedad de servicios (29%), la innovación en productos y técnicas (12.6%) y la eficiencia en el servicio (4.7%), mientras que el ambiente y la comunicación no fueron

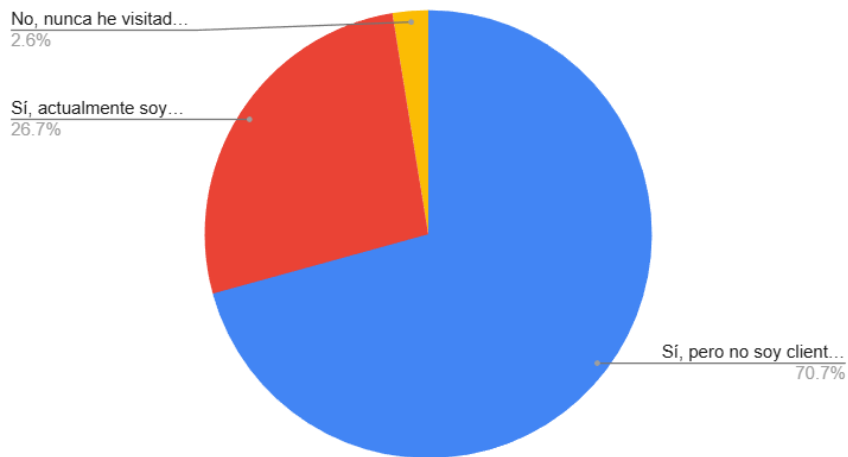
percibidos como decisivos por los encuestados. Estos resultados reflejan que las personas priorizan la percepción de valor, la experiencia humana y la confianza en la marca por encima de los aspectos más funcionales o estéticos. Para Miss Rizos, esto representa una oportunidad de reforzar su propuesta de valor, manteniendo su reputación y calidad, pero apostando a la innovación constante en técnicas y servicios que fortalezcan la relación calidad-precio.

En otras palabras, la clave está en seguir destacando por su trato personalizado y autenticidad, mientras se moderniza la oferta para continuar conectando emocionalmente con el público y atraer a nuevas generaciones de clientas que buscan experiencias capilares integrales y de alto nivel.

9. ¿Has visitado Miss Rizos Salón alguna vez?

¿Has visitado Miss Rizos Salón alguna vez?	COUNTA
No, nunca he visitado el salón	0
Sí, actualmente soy cliente frecuente	118
Sí, pero no soy cliente frecuente	313
Suma total	445

¿Has visitado Miss Rizos Salón alguna vez?

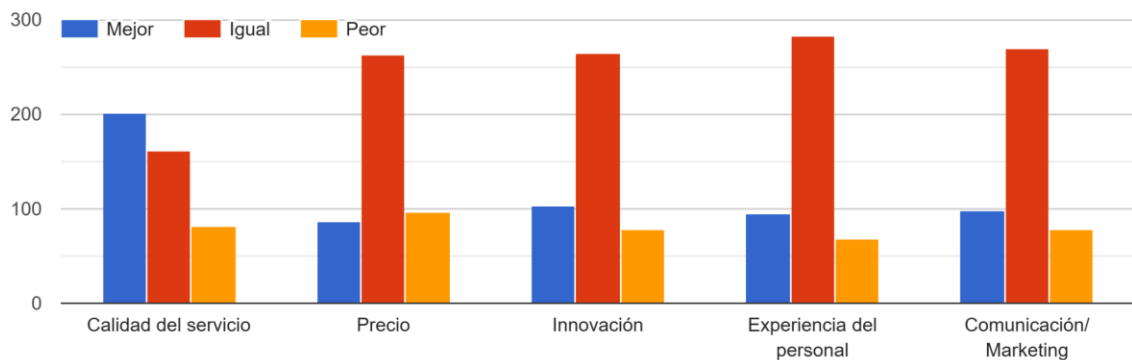


Análisis: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, un 70.3% (313 personas), ha visitado Miss Rizos Salón pero no es cliente frecuente, mientras que un 26.5% (118 personas) sí lo visita con regularidad. Solo un 3.1% (14 personas) afirmó no haber asistido nunca. Esto muestra la baja proporción de clientas frecuentes lo que sugiere una oportunidad importante de fidelización y retención.

Miss Rizos podría aprovechar este potencial mediante programas de lealtad o beneficios por recurrencia. Además, sería útil investigar las razones de esa baja frecuencia, como precio, horarios o incluso la ubicación, para diseñar estrategias que fortalezcan la relación con el público y aumenten la frecuencia de visita.

10. En comparación con otros salones especializados en cabello rizado, ¿cómo evalúas a Miss Rizos en los siguientes aspectos? [Calidad del servicio, Precio, Innovación, Experiencia del personal, Comunicación/Marketing]

En comparación con otros salones especializados en cabello rizado, ¿cómo evalúas a Miss Rizos en los siguientes aspectos?



Análisis: Los resultados muestran que Miss Rizos mantiene una percepción positiva frente a la competencia, especialmente en calidad del servicio y experiencia del personal, donde la mayoría de los encuestados la considera igual o mejor que otros salones. Esto refuerza la confianza del público en la atención, el profesionalismo y los resultados que ofrece la marca. En cuanto al precio, la mayoría lo percibe como similar, aunque una

parte importante lo considera más alto, lo que sugiere la necesidad de comunicar mejor el valor agregado y la calidad que justifican esa diferencia. Por otro lado, en los aspectos de innovación y comunicación/marketing, las opiniones son más equilibradas, evidenciando oportunidades para reforzar la presencia digital, la creatividad en contenidos y la coherencia del mensaje de marca.

11. ¿Qué consideras que hace bien Miss Rizos frente a la competencia? (Respuesta abierta)

¿Qué consideras que hace bien Miss Rizos frente a la competencia?

66 respuestas

Innovar con servicios complementarios como asesorías express de rutina capilar o diagnóstico digital personalizado.

Promover más contenido educativo sobre cuidado en casa, pero desde una perspectiva científica o profesional.

Hacer colaboraciones con otras marcas locales o estilistas invitados.

Podrían ofrecer experiencias fuera del salón, como talleres o pop-ups en universidades o centros comerciales.

productos que ocupan

el ambiente del salon

experiencia

Servicio al cliente

Análisis: Las respuestas abiertas reflejan una percepción muy positiva hacia Miss Rizos, destacando principalmente su ambiente, servicio al cliente, experiencia del personal y calidad de los productos utilizados. Muchos encuestados mencionaron que el salón ofrece una atmósfera agradable y profesional, donde se nota la personalización del servicio y la atención cercana del equipo, lo que genera confianza y comodidad. Estos aspectos emocionales, combinados con la experiencia técnica, fortalecen la lealtad del cliente y diferencian a la marca en un mercado competitivo. En un mercado donde muchas decisiones se basan en experiencias personales y recomendaciones, esta combinación de calidez emocional y excelencia técnica representa una ventaja competitiva clara. Sin embargo, esta fortaleza también abre espacio para potenciar la experiencia integral. Si los clientes ya valoran el ambiente y el servicio, el siguiente paso sería elevar esa conexión emocional hacia un vínculo más activo y participativo. Por ejemplo, el salón podría:

- Implementar programas de fidelización personalizados, donde las clientas frecuentes acumulen beneficios o reciban recomendaciones de productos y rutinas según su tipo de rizo o necesidades específicas.
- Comunicar mejor el valor del servicio, mostrando en redes sociales el detrás de escena, la preparación del equipo, los productos usados y los

testimonios de clientas reales, reforzando la transparencia y profesionalismo que ya perciben.

- Ofrecer experiencias educativas o participativas, como mini talleres o demostraciones en vivo, que conviertan esa confianza en comunidad.

12. ¿Qué consideras que la competencia hace mejor que Miss Rizos? (Respuesta abierta)

¿Qué consideras que la competencia hace mejor que Miss Rizos?

66 respuestas

ubicación

Mayor presencia en espacios físicos fuera del salón (ferias, universidades, eventos de moda o belleza).

precio asequibles

disponibilidad

mas servicios incluidos

Promociones más dinámicas o de temporada (por ejemplo, descuentos en cumpleaños o combos familiares).

mejor comunicacion

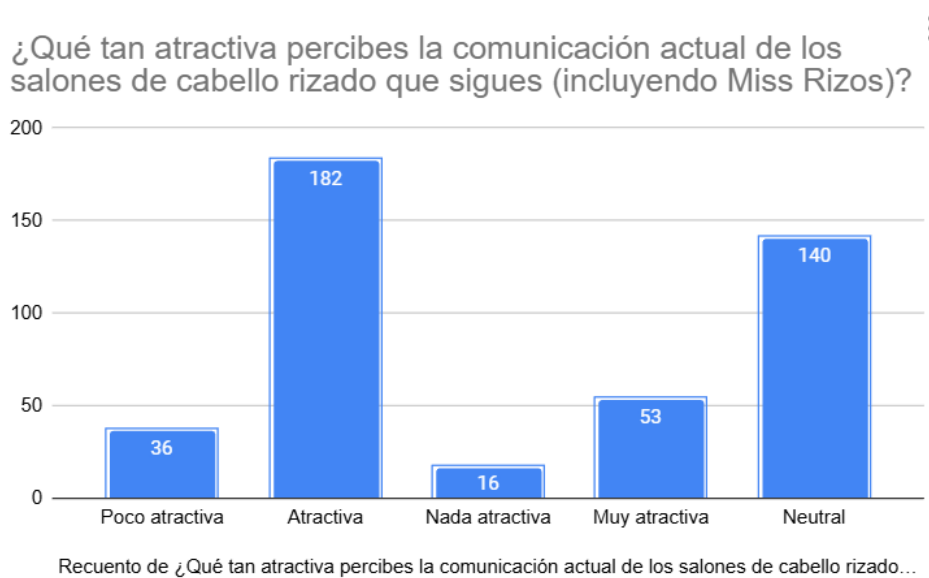
mejor ubicacion

Más contenido en TikTok

Análisis: Los principales aspectos donde la competencia parece tener ventajas percibidas frente a Miss Rizos se relacionan con el precio, la ubicación y la comunicación. Muchos encuestados mencionan “precios más asequibles” y “promociones dinámicas o de temporada”, lo que sugiere que otros salones están logrando atraer clientes mediante estrategias de accesibilidad económica y ofertas más visibles. Esta percepción puede influir en que parte del público alterne entre Miss Rizos y otros salones según la conveniencia o las promociones disponibles. Otro punto recurrente es la ubicación, ya que varios participantes consideran que Miss Rizos, al estar en la Zona Colonial, se encuentra más alejada del movimiento cotidiano de sectores como Piantini, Bella Vista o Naco, donde se concentra gran parte del público con rutinas más aceleradas. Este factor puede limitar la frecuencia de visitas para algunos clientes que priorizan la cercanía o el fácil acceso. Frente a esto, la marca podría evaluar estrategias de presencia temporal, como pop-ups, colaboraciones o eventos itinerantes en esas zonas más concurridas, acercando la experiencia Miss Rizos a nuevos públicos sin necesidad de abrir nuevas sedes. También se mencionó que la competencia mantiene una comunicación más activa y moderna, especialmente en redes sociales como TikTok, y que realizan activaciones fuera del salón en ferias, universidades o eventos de belleza. Esto demuestra que otras marcas están aprovechando mejor los espacios de conexión directa con el público y adaptándose al lenguaje digital

actual. En este sentido, Miss Rizos podría reforzar su posicionamiento implementando campañas de comunicación más dinámicas y participativas, con contenido educativo y visual, además de promociones segmentadas que mantengan la atención de sus clientas actuales y potenciales.

13. ¿Qué tan atractiva percibes la comunicación actual de los salones de cabello rizado que sigues (incluyendo Miss Rizos)?



Análisis: Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados perciben la comunicación de los salones de cabello rizado, incluyendo Miss Rizos, como atractiva

con 182 respuestas o neutral con 140 respuestas, mientras que 52 personas la considera poco o nada atractiva. Esto indica que, aunque la comunicación general se valora de forma positiva, no logra generar un alto nivel de impacto o conexión emocional, ya que solo 53 personas la considera “muy atractiva”.

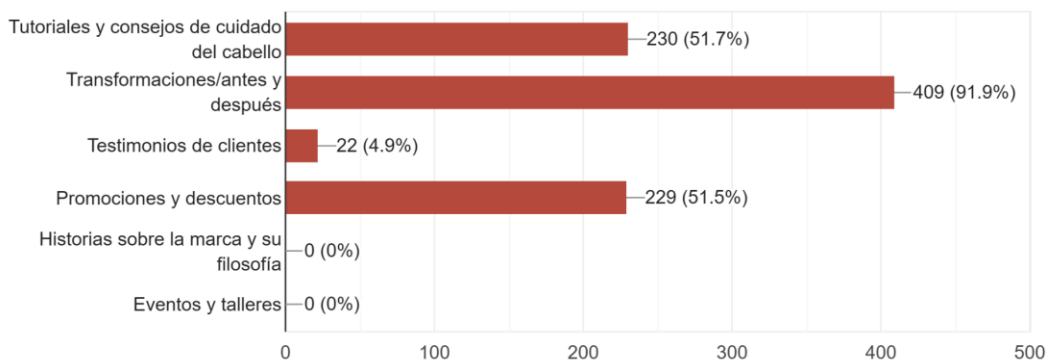
En términos prácticos, estos resultados sugieren que la comunicación actual cumple su función informativa, pero podría mejorar en creatividad, frecuencia y diferenciación. En el caso de Miss Rizos, esto representa una oportunidad para modernizar su estrategia digital, especialmente en redes visuales y de alto alcance como Instagram y TikTok, priorizando contenido más dinámico, auténtico y educativo que refleje la esencia de la marca.

14. ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir de un salón de belleza en redes sociales?

(seleccione 2)

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir de un salón de belleza en redes sociales? (seleccione 2)

445 respuestas



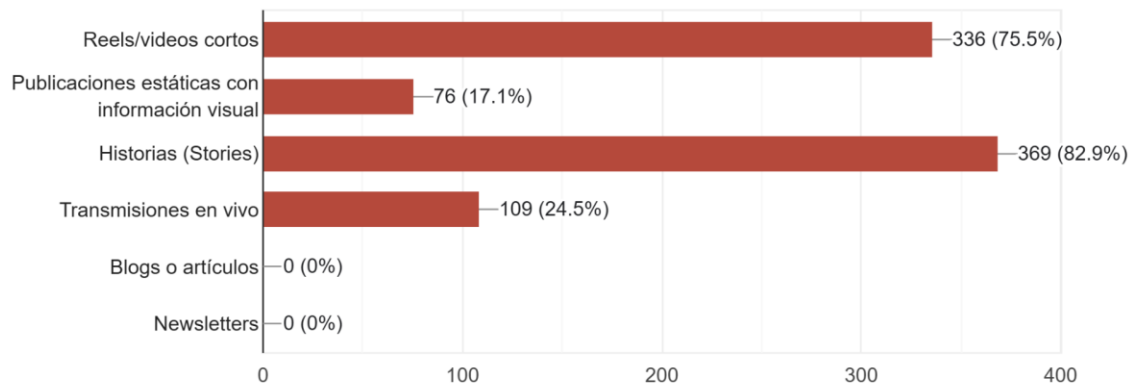
Análisis: Los resultados muestran que el tipo de contenido más valorado por los encuestados son las transformaciones “antes y después”, con un 91.9% (409 respuestas), seguido por los tutoriales y consejos de cuidado del cabello (51.7%) y las promociones y descuentos (51.5%). En menor medida, los testimonios de clientas (4.9%) obtuvieron una preferencia marginal, mientras que los contenidos sobre historias de marca o eventos no registraron interés. Estos datos reflejan que el público de Miss Rizos se siente más atraído por contenidos visuales, prácticos y aspiracionales, que muestren resultados reales y transmitan confianza a través de la experiencia. Además, el alto interés por promociones indica que los incentivos económicos siguen siendo un estímulo clave para mantener la atención y fomentar la interacción. En conjunto, la estrategia de comunicación debería centrarse en mostrar resultados auténticos, educar a través de tutoriales y complementar

con promociones atractivas, fortaleciendo así la conexión emocional y la fidelidad del público.

15. ¿Qué formato te resulta más interesante para consumir este contenido? (seleccione 2)

¿Qué formato te resulta más interesante para consumir este contenido? (seleccione 2)

445 respuestas



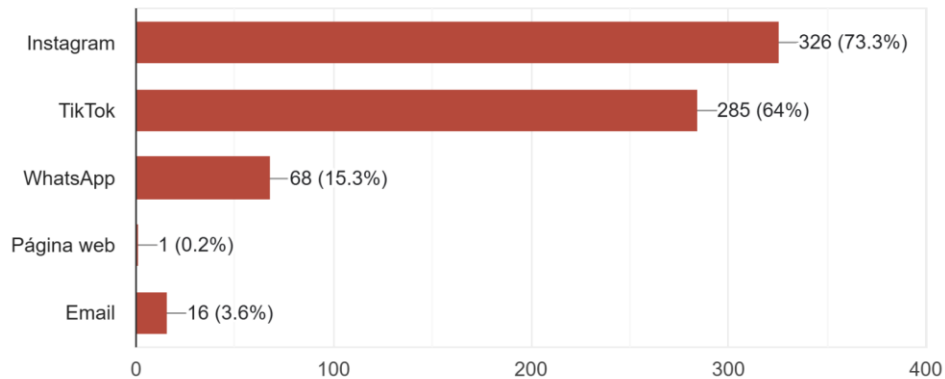
Análisis: Los resultados muestran que los formatos más atractivos para los encuestados son las historias (Stories), con un 82.9% (369 respuestas), y los reels o videos cortos, con un 75.5% (336 respuestas). En menor medida, destacan las transmisiones en vivo (24.5%) y las publicaciones estáticas con información visual (17.1%), mientras que los blogs o

newsletters no registraron interés. Estos datos confirman que el público de Miss Rizos prefiere contenidos dinámicos, visuales y de corta duración, que resulten fáciles de consumir y mantengan un ritmo ágil, acorde con las tendencias actuales de redes sociales como Instagram y TikTok. Esto representa una oportunidad para que la marca refuerce su presencia a través de videos auténticos, tutoriales breves y experiencias interactivas, priorizando el formato visual sobre el texto, para conectar mejor con una audiencia moderna y digitalmente activa.

16. ¿Qué canales prefieres para mantenerte informado sobre promociones, servicios o novedades de un salón de belleza? (seleccione 2)

¿Qué canales prefieres para mantenerte informado sobre promociones, servicios o novedades de un salón de belleza? (seleccione 2)

445 respuestas



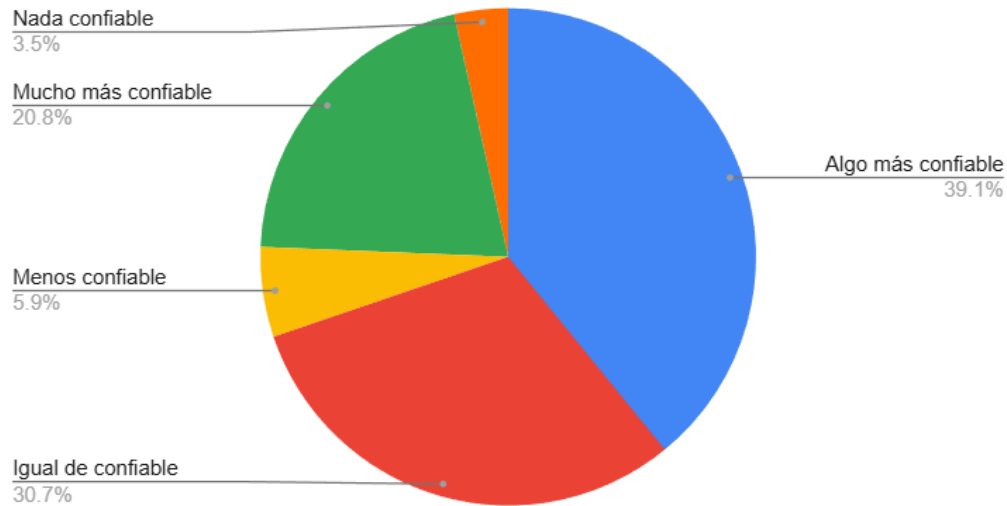
Análisis: Los resultados muestran que los canales más utilizados para mantenerse informado sobre promociones, servicios o novedades de salones de belleza son Instagram, con un 73.3% (326 respuestas), y TikTok, con un 64% (285 respuestas). En tercer lugar se encuentra WhatsApp con un 15.3% (68 respuestas), mientras que la página web (0.2%) y el correo electrónico (3.6%) tuvieron una participación casi nula.

Estos datos reflejan que el público prefiere plataformas rápidas, visuales y de interacción inmediata, donde puedan consumir contenido atractivo sin salir de sus redes sociales principales. El dominio de Instagram confirma la importancia de mantener una presencia activa, coherente y visualmente cuidada, aprovechando recursos como reels, historias y publicaciones interactivas.

Asimismo, el crecimiento de TikTok demuestra la necesidad de apostar por contenidos cortos, naturales y educativos, ideales para conectar con audiencias jóvenes y fortalecer la autenticidad de la marca.

17. ¿Qué tan creíble y confiable consideras la comunicación de Miss Rizos en comparación con la de otros salones?

¿Qué tan creíble y confiable consideras la comunicación de Miss Rizos en comparación con la de otros salones?



Análisis: En cuanto a la percepción de credibilidad, los resultados son muy positivos para Miss Rizos: un 39.1% de los encuestados considera su comunicación “algo más confiable” que la de otros salones, y un 20.8% la percibe “mucho más confiable”. Además, un 30.7% la evalúa como “igual de confiable”, mientras que solo un 5.9% la ve como “menos confiable” y un 3.5% como “nada confiable”.

En conjunto, casi el 60% del público asocia la comunicación de Miss Rizos con mayor credibilidad, lo que refleja una percepción sólida de transparencia, autenticidad y profesionalismo frente a la competencia. Este nivel de confianza brinda una base favorable para seguir fortaleciendo la imagen de marca a través de mensajes consistentes, empáticos y alineados con los valores de la comunidad que representa.

18. ¿Qué cambiarías o agregarías a la comunicación digital de Miss Rizos Salón para que sea más atractiva para ti? (Respuesta abierta)

¿Qué cambiarías o agregarías a la comunicación digital de Miss Rizos Salón para que sea más atractiva para ti?

66 respuestas

honestidad al cliente

Mas behind de los procesos

mas consejos del cuidado del pelo

Detras de camaras

Mas contenido en tiktok

mas promociones

Más contenido sobre la transición.

Análisis: Las respuestas muestran que los clientes mantienen una buena percepción de Miss Rizos, pero desean una comunicación más natural y visualmente atractiva. Varios participantes coincidieron en que les gustaría ver más del funcionamiento interno del salón, a través de contenido tipo “*detrás de cámaras*”, donde se aprecie el trabajo del equipo, los productos que utilizan y el proceso completo hasta lograr

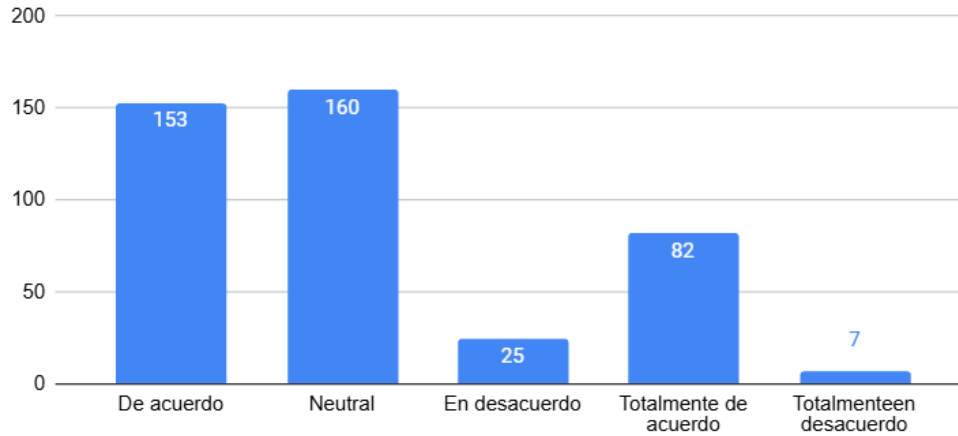
el resultado final. Esta preferencia no surge por falta de confianza, sino por el deseo de sentirse más conectados y partícipes de la experiencia Miss Rizos.

Además, una cantidad considerable de encuestados expresó interés en más consejos de cuidado capilar y en una presencia activa en TikTok, lo que indica que el público busca contenido educativo, pero presentado de forma entretenida y ligera, principalmente en formatos cortos y visuales como reels o videos. Los seguidores quieren aprender sobre el cuidado de su cabello, pero a través de una comunicación fresca y auténtica que refleje la personalidad de la marca.

Por otro lado, la repetición de respuestas relacionadas con promociones y actividades de temporada evidencia que los clientes también valoran los incentivos comerciales que los impulsen a participar, visitar el salón o interactuar con las redes. En este sentido, Miss Rizos podría aprovechar la oportunidad de desarrollar campañas creativas y dinámicas, como retos mensuales o promociones temáticas, que combinen educación, comunidad y entretenimiento sin perder su profesionalismo ni su identidad de marca.

19. Indica tu grado de acuerdo con la frase: "Confío en que Miss Rizos entiende las necesidades de mi tipo de cabello."

Indica tu grado de acuerdo con la frase: "Confío en que Miss Rizos entiende las necesidades de mi tipo de cabello."



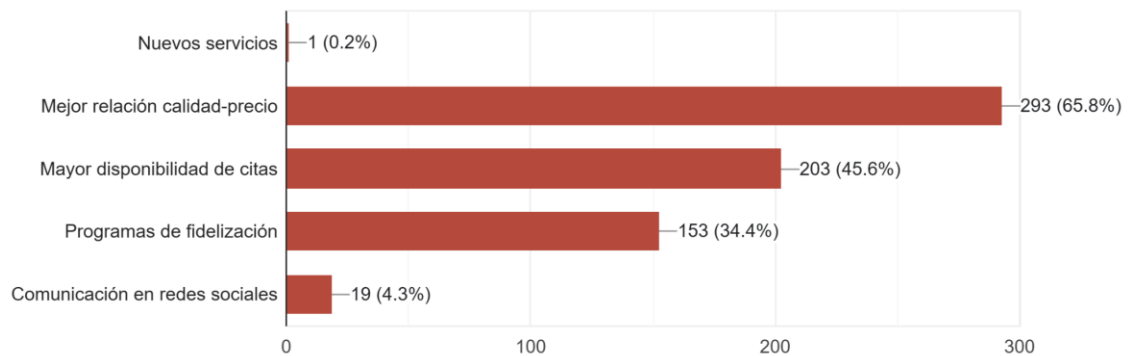
Recuento de Indica tu grado de acuerdo con la frase: "Confío en que Miss Rizos entiende las necesi..."

Análisis: Los resultados reflejan una percepción positiva, aunque con matices, respecto a la confianza que los clientes tienen en Miss Rizos. Un 34.4% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y un 18.4% totalmente de acuerdo con que el salón entiende las necesidades de su tipo de cabello, sumando en total un 52.8% con una opinión favorable. Un 36% se mantiene neutral, mientras que solo un 5.7% expresó desacuerdo y un 1.5% total desacuerdo. Estos resultados muestran que, aunque más de la mitad del público confía en la capacidad del salón para comprender su tipo de cabello, existe un grupo considerable que se mantiene indeciso, lo que representa una oportunidad para fortalecer la comunicación educativa y la evidencia visual de resultados. En general, la percepción de especialización sigue siendo positiva, pero la marca podría reforzar la seguridad del cliente mediante contenidos que demuestren su conocimiento técnico y casos de éxito reales.

20. ¿Qué aspectos te gustaría que los salones especializados en cabello rizado (incluyendo Miss Rizos) mejoren o innoven? (seleccione 2)

¿Qué aspectos te gustaría que los salones especializados en cabello rizado (incluyendo Miss Rizos) mejoren o innoven? (seleccione 2)

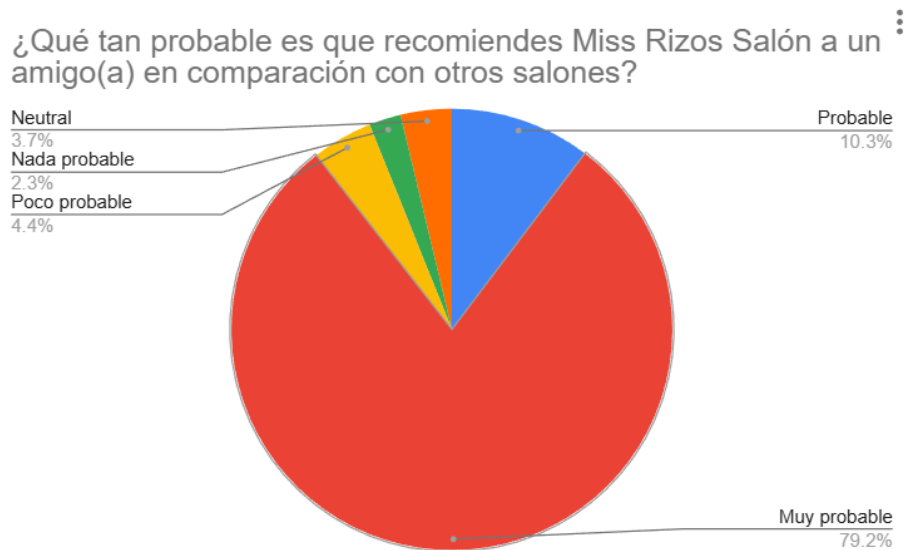
445 respuestas



Análisis: Los resultados indican que los principales aspectos que los clientes consideran necesario mejorar o innovar en los salones especializados en cabello rizado incluyendo Miss Rizos son la relación calidad-precio (65.8%), la mayor disponibilidad de citas (45.6%) y la implementación de programas de fidelización (34.4%). En menor medida, un 4.3% mencionó la comunicación en redes sociales, mientras que la opción de nuevos servicios (0.2%) apenas fue considerada. Estos datos reflejan que las clientas valoran el servicio ofrecido, pero esperan una mayor accesibilidad y beneficios tangibles que fortalezcan su vínculo con la marca.

Mejorar la relación calidad-precio no necesariamente implica reducir costos, sino reforzar la percepción de valor, destacando los resultados, productos y la experiencia profesional del salón. Asimismo, la demanda de más citas disponibles y programas de fidelización evidencia la necesidad de optimizar la gestión de reservas y recompensar la lealtad del cliente, aspectos que podrían traducirse en una mayor satisfacción y retención a largo plazo.

21. ¿Qué tan probable es que recomiendes Miss Rizos Salón a un amigo(a) en comparación con otros salones?



Análisis: Los resultados muestran que un 89.5% de los encuestados considera “muy probable” o “probable” recomendar a Miss Rizos a otras personas, lo que refleja una alta

satisfacción general con la calidad del servicio y la experiencia técnica. Sin embargo, este nivel de recomendación parece estar más asociado al buen desempeño funcional del salón como resultados visibles y atención profesional que a una conexión emocional profunda con la marca.

22. ¿Qué significa para ti un salón pionero en el cuidado del cabello rizado? (Respuesta abierta)

¿Qué significa para ti un salón pionero en el cuidado del cabello rizado?

88 respuestas

mejores

Mas especializado

Mayor cuidado

tecnicas especifica

tecnicas especificas

identidad de marca

Innovación, creatividad y autenticidad.

Análisis: Las respuestas abiertas muestran que para la mayoría de los encuestados, un salón pionero en el cuidado del cabello rizado se asocia directamente con la especialización, la técnica y el nivel de cuidado ofrecido. Las palabras más

repetidas, como “más especializado”, “técnicas específicas” y “mayor cuidado”, reflejan que el público valora la experiencia profesional y el conocimiento técnico profundo sobre este tipo de cabello, más que otros atributos como el lujo o la imagen. Esto sugiere que los clientes asocian la idea de “pionero” con un liderazgo técnico y educativo, es decir, un salón que no solo ofrezca servicios, sino que también eduque, innove y establezca estándares de calidad en el tratamiento del cabello rizado.

23. ¿Tienes algún comentario adicional sobre tu experiencia o expectativas en Miss Rizos o en la competencia? (Respuesta abierta)

¿Tienes algún comentario adicional sobre tu experiencia o expectativas en Miss Rizos o en la competencia?

49 respuestas

soy muy feliz ahi

Son buenos en lo que hacen

los mejores

me siento muy comoda

No.

Análisis: Las respuestas reflejan una percepción muy positiva y de satisfacción general hacia Miss Rizos, con frases frecuentes como “son buenos en lo que hacen”,

“me siento muy cómoda” y “los mejores”. Esto demuestra que los clientes reconocen la competencia profesional y la calidad del servicio, lo que consolida la reputación del salón como una marca confiable y efectiva.

Sin embargo, aunque las opiniones son favorables, el lenguaje utilizado es más racional que emocional, centrado en la calidad y la comodidad, pero con poca expresión de vínculo o identificación personal con la marca. Esto sugiere que, si bien las clientas están satisfechas, aún no se percibe una conexión emocional sólida o un sentido profundo de pertenencia.

4.5 Conclusiones y recomendaciones de la investigación

4.5.1 Conclusión según objetivos

Objetivo 1: Evaluar la percepción de la marca Miss Rizos Salón en comparación con los competidores directos, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades en la experiencia de servicio y comunicación.

Conclusion: La investigación evidencia que Miss Rizos mantiene una posición de liderazgo sólido dentro del mercado de salones especializados en cabello rizado, sustentada en la calidad del servicio, la experiencia del personal y la confianza técnica. Sin embargo, también se identifican

áreas críticas que limitan su crecimiento, como la ubicación geográfica al encontrarse en la Zona Colonial, fuera del flujo cotidiano de zonas céntricas como Piantini o Bella Vista y la percepción del precio frente a la competencia.

Aunque los clientes valoran la profesionalidad y el ambiente del salón, los competidores logran destacar con estrategias más activas de promociones, comunicación digital y cercanía física, elementos que influyen en la decisión de visita. En ese sentido, Miss Rizos no enfrenta una crisis de imagen, sino un reto de actualización estratégica: comunicar mejor su valor, reforzar la conexión emocional con su público y acercar su experiencia a nuevas zonas o formatos (pop-ups, eventos o colaboraciones).

El estudio demuestra que la marca es respetada y reconocida, pero necesita proyectarse con una presencia más moderna, dinámica y participativa, donde la historia, la comunidad y la autenticidad sean el eje de su comunicación.

Recomendación: A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que Miss Rizos Salón busque maneras de estar más cerca de su público, sobre todo en zonas donde hay mayor movimiento comercial como Piantini, Naco o Bella Vista. Esto podría lograrse con pop-ups, eventos, colaboraciones o activaciones especiales que permitan llevar la experiencia Miss Rizos a nuevos espacios sin necesidad de abrir una sucursal fija. También es importante comunicar mejor el valor del servicio, resaltando lo que hace única a la marca: su especialización en cabello rizado, la calidad del trabajo y la atención personalizada. De esa forma, se puede equilibrar la percepción de

precio frente a la competencia. Además, se sugiere refrescar la imagen y el tono de comunicación, haciéndolo más moderno, participativo y conectado con las nuevas tendencias digitales. Por último, sería positivo crear programas de fidelización o recordación, como descuentos por recurrencia o beneficios exclusivos, para fortalecer la relación con las clientas actuales y atraer nuevas consumidoras.

Objetivo 2: Identificar las preferencias, expectativas y tendencias de consumo de productos y servicios capilares entre las diferentes generaciones de mujeres afrodescendientes y mestizas en Santo Domingo.

El perfil de las encuestadas muestra una mayoría de mujeres entre 25 y 44 años, económicamente activas y con ingresos medios y medio-altos, lo que revela un mercado estable y con poder adquisitivo constante. Estas consumidoras valoran la especialización, la calidad técnica y la atención personalizada, buscando resultados visibles y asesoría profesional más que lujo superficial.

No obstante, las respuestas abiertas también muestran que las generaciones más jóvenes principalmente entre 18 y 24 años demandan autenticidad, contenido educativo y cercanía emocional. Prefieren marcas que comuniquen desde lo real, que muestren su día a día y que promuevan conversaciones sobre identidad y autocuidado. Esto sugiere una evolución en la relación con la marca: mientras el público adulto busca profesionalismo y consistencia, el joven quiere conexión, comunidad y entretenimiento.

Por tanto, Miss Rizos enfrenta el desafío de mantener su base leal de clientas adultas, sin perder la oportunidad de conectar con las nuevas generaciones a través del lenguaje digital y emocional, fortaleciendo su papel como referente cultural y educativo del cabello rizado en República Dominicana.

Recomendación: En cuanto a las preferencias y hábitos de consumo, se recomienda que Miss Rizos adapte su comunicación según la edad y estilo de vida de sus clientas. Las mujeres adultas valoran la confianza, el profesionalismo y la asesoría técnica, mientras que las más jóvenes buscan autenticidad, cercanía y contenido educativo o inspirador. Por eso, la marca podría combinar ambos enfoques: mantener su lado profesional y experto, pero también mostrarse más natural, humana y divertida en redes sociales. Se sugiere crear contenido educativo y cultural, como tutoriales, videos de tips o transmisiones en vivo, que muestren el conocimiento del equipo y refuercen su rol como referente del cabello rizado en el país. A la vez, es importante fomentar comunidad, dándole espacio a las clientas para compartir sus experiencias, opiniones y logros. Finalmente, colaborar con influencers o creadoras de contenido afines puede ayudar a conectar con nuevas generaciones y aumentar la visibilidad de forma orgánica.

Objetivo 3: Determinar la preferencia del consumidor respecto a la comunicación de la marca y los medios a utilizar.

Los resultados confirman que, aunque Miss Rizos es vista como confiable y profesional (más del 75% la considera más creíble que sus competidores), su comunicación aún no logra generar un alto nivel de conexión emocional ni dinamismo visual. El 41% la percibe como atractiva, pero un 38% la ve neutral y casi un 19% como poco atractiva, lo que evidencia una falta de frescura y empatía emocional.

Las preferencias de los encuestados apuntan claramente hacia contenidos visuales, prácticos y humanos: tutoriales, consejos capilares, transformaciones y reels cortos. Las plataformas más utilizadas son Instagram y TikTok, seguidas de WhatsApp, lo que orienta las estrategias hacia formatos breves, auténticos y de alto alcance. Además, las sugerencias espontáneas de los clientes resaltan la necesidad de mostrar más el “detrás de cámaras”, compartir procesos reales y ofrecer promociones o dinámicas interactivas que mantengan la atención del público.

En conclusión, Miss Rizos cuenta con una comunicación creíble, pero necesita evolucionar hacia una narrativa más emocional, cercana y participativa, donde se combinen la educación, la transparencia y la creatividad digital para fortalecer la conexión con su comunidad.

Recomendación: Respecto a la comunicación y los medios, se recomienda que Miss Rizos fortalezca su presencia digital, enfocándose en contenidos más visuales, prácticos y auténticos,

como reels, transformaciones reales, tutoriales breves y consejos de cuidado. El público actual prefiere formatos rápidos y reales, por lo que plataformas como Instagram y TikTok deben ser prioridad. Además, WhatsApp puede usarse como canal de contacto directo para fidelizar clientas o enviar promociones personalizadas. También sería útil mostrar más el detrás de cámaras del salón, compartir procesos reales y hacer campañas interactivas o sorteos que mantengan la participación del público. En general, la comunicación debe ser más cercana, emocional y transparente, para que las personas no solo vean a Miss Rizos como un salón, sino como una marca con la que se identifican y disfrutan seguir en su día a día.

4. 5. 2 Conclusión General

El estudio permitió comprender de manera integral la percepción, comportamiento y expectativas del público hacia Miss Rizos, así como su posición frente a la competencia dentro del mercado de salones especializados en cabello rizado en Santo Domingo. Los hallazgos evidencian que la marca ha logrado consolidarse como una referencia profesional y confiable, reconocida por su especialización técnica, el ambiente positivo del salón y la calidad del servicio. Sin embargo, también se identifican áreas clave de mejora, especialmente en la comunicación emocional y la actualización de su estrategia digital.

Los resultados reflejan que los clientes confían en Miss Rizos y valoran su experiencia, pero gran parte de la satisfacción percibida se basa en aspectos funcionales como la calidad del trabajo, la atención o los resultados visibles más que en una conexión emocional profunda con la marca. Esta

diferencia entre satisfacción y vínculo emocional plantea la necesidad de replantear la forma en que Miss Rizos se comunica, pasando de un enfoque informativo y técnico hacia uno más auténtico, humano y participativo, donde las historias reales, los procesos internos y la comunidad tengan un papel más visible.

Asimismo, el análisis generacional evidenció que las mujeres afrodescendientes y mestizas en Santo Domingo, especialmente las más jóvenes, buscan marcas que representen su identidad, las eduquen y las acompañen emocionalmente. Esto convierte a Miss Rizos no solo en un salón, sino en un espacio de representación y empoderamiento, donde la belleza se entiende como parte de la identidad cultural. Para sostener este liderazgo, será clave modernizar la comunicación, aumentar la presencia en plataformas como TikTok e Instagram, e implementar campañas interactivas y educativas que refuercen la conexión con su comunidad.

Finalmente, la investigación demuestra que Miss Rizos se encuentra en una posición favorable para fortalecer su liderazgo y evolucionar junto con su público. La marca posee una base sólida de confianza y credibilidad, pero su crecimiento dependerá de su capacidad para adaptarse al lenguaje emocional y digital de las nuevas generaciones, sin perder su esencia de profesionalismo y autenticidad. En síntesis, Miss Rizos tiene la oportunidad de transformar su historia en un modelo de innovación, empatía y representación, reafirmando su papel pionero en el cuidado y la valorización del cabello rizado en República Dominicana.

4. 5. 3 Recomendación General

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que Miss Rizos consolide su posicionamiento no solo como un salón especializado, sino como una marca-comunidad que conecte emocionalmente con sus clientes a través de experiencias más humanas, educativas y digitales. Si bien la marca cuenta con un alto nivel de confianza y reconocimiento técnico, su próximo paso debe centrarse en fortalecer la conexión emocional y la identificación del público con su propósito.

Para lograrlo, se sugiere redefinir la estrategia de comunicación, priorizando la creación de contenido auténtico, participativo y educativo en plataformas de alto impacto como Instagram y TikTok, donde la marca ya posee presencia, pero aún puede ampliar su alcance. Mostrar el “detrás de cámaras”, los procesos reales y las historias de las clientas ayudará a proyectar una imagen más cercana y transparente, alineada con las expectativas de las nuevas generaciones.

Asimismo, se recomienda implementar programas de fidelización que reconozcan la lealtad de las clientas actuales, acompañados de campañas promocionales estacionales que mantengan su interés y recompensen la preferencia por la marca. Estas acciones contribuirían a reforzar la satisfacción funcional con un vínculo emocional sostenido, estimulando la recomendación orgánica y el sentido de pertenencia.

Finalmente, se aconseja que Miss Rizos mantenga su liderazgo en innovación y formación técnica, desarrollando servicios personalizados y espacios educativos que promuevan el conocimiento

sobre el cabello rizado. De esta manera, la marca podrá evolucionar sin perder su esencia pionera, posicionándose no sólo como un referente de belleza, sino como una plataforma cultural y educativa que impulsa la autoestima, la representación y la autenticidad de las mujeres afrodescendientes y mestizas en República Dominicana.

5. PLAN DE MERCADEO

5.1 Mercado/Industria.

5.1.1 Offline

5.1.1.1 Perfil del público objetivo

Aspectos Sociodemográficos:

- **Género predominante:** Femenino, aunque se observa un creciente interés masculino que abre oportunidades para nuevos servicios
- **Edad:** Entre 25 y 44 años
- Nivel Socioeconómico: Pertenecen a nivel socioeconómico medio y medio alto.
- **Ocupación:** Profesionales o trabajadores(as) activos(as)
- **Ubicación:** Santo Domingo, Distrito Nacional

Aspectos Psicográficos:

- **Estilo de vida:** Moderno, independiente y son personas activas durante toda la semana que buscan siempre practicidad y rapidez en sus servicios, sin perjudicar la calidad. Valoran su tiempo y combinan la vida profesional con el autocuidado.
- **Personalidad:** El público tiene una personalidad auténtica, segura y empoderada, conformada por mujeres y hombres que ven su cabello natural como un reflejo de identidad y orgullo cultural. Son alegres, prácticos y conscientes, valoran la belleza real y buscan marcas que les hablen con honestidad, inclusión y calidez. Disfrutan aprender, cuidarse y expresarse sin prejuicios.

- **Valores:**

Autenticidad: Ser fieles a su identidad afrodescendiente y a su textura natural.

Empoderamiento: Valoran el conocimiento y las marcas que promueven autoestima, educación y representación.

Comunidad: Buscan conexión con otras personas que comparten experiencias similares.

Sostenibilidad emocional: Prefieren marcas humanas, transparentes y socialmente responsables.

Educación: Creen que el conocimiento sobre su cabello es una forma de independencia y autocuidado.

- **Intereses:** Se interesan por el autocuidado, la identidad y la autenticidad. Disfruta aprender sobre el cuidado del cabello rizado a través de contenidos educativos, tutoriales y transformaciones reales. Además, valora la moda, la cultura afrocaribeña y las experiencias colectivas que promuevan la autoestima y la representación. En redes sociales busca inspiración y conexión con marcas que reflejen sus valores y celebren su belleza natural.

- **Actitudes y Opiniones:** El público mantiene una actitud positiva y consciente hacia la belleza, entendida como una forma de autocuidado y expresión personal. Valoran las marcas auténticas, cercanas y coherentes con sus valores, que comuniquen desde lo real y representen la diversidad. Las mujeres buscan sentirse escuchadas, inspiradas y parte de una comunidad, donde su cabello sea símbolo de identidad y orgullo. Prefieren

experiencias honestas, con propósito y humanidad, más allá de lo superficial. Su opinión sobre una marca se construye a partir de la confianza, la experiencia vivida y las recomendaciones de su entorno. En esencia, son personas empáticas, seguras y aspiracionales, que eligen marcas que las acompañen en su proceso de autoaceptación y empoderamiento.

5.1.1.2 Tamaño del Mercado

En República Dominicana, el segmento del cuidado del cabello rizado ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por el auge del movimiento natural y la valorización de la identidad afrocaribeña. En Santo Domingo, se estima una población de más de un millón de mujeres afrodescendientes y mestizas, de las cuales una proporción significativa busca servicios especializados en textura natural.

Según la investigación realizada, Miss Rizos lidera este nicho con más del 70% de preferencia, frente a competidores como Orchid Beauty House y Nata's Salón. Este liderazgo se concentra principalmente en el Distrito Nacional, donde zonas como Piantini, Naco y la Zona Colonial se han convertido en puntos estratégicos por su alta concentración de clientas profesionales con poder adquisitivo medio y medio-alto.

El crecimiento del sector está directamente vinculado a los cambios culturales y sociales que promueven la aceptación del cabello natural, generando una demanda constante de servicios especializados, productos naturales y educación capilar, lo que posiciona a Miss Rizos en un mercado dinámico, en expansión y con fuerte potencial de fidelización.

La República Dominicana cuenta con una población estimada de 10 760 028 personas según el censo 2022 de la ONE.

Dentro de este escenario, el sector de cuidado personal y belleza (Health & Beauty) representa alrededor del 12 % del gasto total de los hogares dominicanos, con un ticket medio de RD\$ 379 por ocasión.

Particularmente, el cuidado capilar absorbe cerca del 17 % del valor dentro de la categoría “cuerpo y cabello”, lo que evidencia una oportunidad concreta para la especialización capilar.

En el ámbito de la industria, las importaciones en cosméticos alcanzaron US\$ 296 millones en 2015, señalando una dependencia del mercado hacia productos extranjeros.

Asimismo, según datos del sector, las firmas del rubro de belleza empleaban en 2022 un promedio de 2 617 trabajadores, lo cual representa un crecimiento del 25 % respecto al periodo anterior.

De este modo, el mercado muestra tanto un volumen significativo de consumo como una capacidad emergente de estructuración empresarial, lo que favorece la viabilidad del reposicionamiento de la marca Miss Rizos.

5.1.1.3 Demanda del mercado

Cada vez más mujeres y hombres principalmente jóvenes profesionales y adultos entre 25 y 44 años prefieren salones especializados que comprendan las particularidades de su tipo de cabello y promuevan una experiencia educativa y de empoderamiento. Este cambio de mentalidad ha generado una demanda constante y sostenida de tratamientos naturales, técnicas innovadoras y productos sin químicos agresivos. Los clientes ya no buscan solo estética, sino también salud capilar, identidad y conexión emocional con la marca.

El público meta del salón Miss Rizos se ubica dentro del rango de 20 a 45 años, compuesto por mujeres y hombres afrodescendientes y mestizos, profesionales, emprendedores o estudiantes de ingresos medios a medio-altos.

Si consideramos que aproximadamente el 40 % de la población dominicana se encuentra dentro del rango de 20-45 años y que gran parte reside en zonas urbanas con poder adquisitivo medio, se puede estimar un mercado-objetivo de ~4,3 millones de personas ($10,76 \text{ M} \times 0,40$).

Si cada persona invirtiera únicamente RD\$ 4 000 anuales en servicios o productos capilares especializados, el volumen de gasto estimado ascendería a ~RD\$ 17.2 mil millones anuales, lo cual demuestra un espacio atractivo para la ejecución de la estrategia.

Además, la concentración del target en el Distrito Nacional y zonas de Naco, Piantini y Bella Vista favorece una segmentación geográfica eficiente que permite optimizar la inversión en activaciones y comunicación.

5.1.2 Online

5.1.2.1 Buyer Persona

5.1.2.1.1 Perfil del usuario ideal digital

Perfil 1: Camila Hernández

Datos demográficos:

- Edad: 25 años
- Profesión: Diseñadora gráfica freelance

- Ingresos mensuales: RD\$35,000
- Ubicación: Zona Universitaria, Santo Domingo
- Estado civil: Soltera

Características psicológicas: Camila es creativa, espontánea y sociable. Le gusta probar nuevas tendencias, pero sin perder su esencia natural. Se identifica con marcas auténticas, inclusivas y cercanas que la representen como mujer joven, independiente y orgullosa de su cabello rizado.

Hábitos digitales: Activa en Instagram y TikTok, donde consume tutoriales, consejos capilares y retos de transformación. Prefiere contenido en formato video corto, visualmente atractivo y con mensajes inspiradores. Suele interactuar con marcas que muestran transparencia y conexión humana.

Necesidades y deseos: Busca productos y servicios que la ayuden a mantener su cabello saludable sin invertir demasiado tiempo o dinero. Desea sentirse identificada y empoderada, aprender sobre su tipo de rizo y recibir orientación personalizada.

Desafección y puntos críticos: Desconfía de marcas que aparentan perfección o utilizan modelos irreales. Se frustra cuando la atención al cliente es lenta o las promociones parecen engañosas.

Cómo puede ayudarle Miss Rizos: A través de contenido educativo, divertido y real, que combine tips, rutinas rápidas y testimonios de chicas como ella. Miss Rizos puede convertirse en su referente de autenticidad y guía práctica para el cuidado capilar diario.

Perfil 2: “Patricia Gómez”

Datos demográficos:

- Edad: 44 años
- Profesión: Ejecutiva de mercadeo
- Ingresos mensuales: RD\$80,000
- Ubicación: Naco, Santo Domingo
- Estado civil: Casada, madre de dos adolescentes

Características psicológicas: Patricia es madura, organizada y exigente. Se preocupa por su imagen, pero valora la comodidad, la calidad y la atención profesional. Busca equilibrio entre su

vida laboral y personal, y prefiere marcas que transmitan confianza, elegancia y resultados visibles.

Hábitos digitales: Usa Instagram y Facebook para informarse y mantenerse al día con tendencias. Sigue cuentas de bienestar, belleza y desarrollo personal. Le atrae el contenido visual, limpio y educativo, y suele agendar citas o realizar consultas por WhatsApp.

Necesidades y deseos: Desea mantener su cabello rizado en buen estado con tratamientos profesionales, pero sin complicaciones. Busca marcas que le ofrezcan soluciones seguras, rápidas y duraderas, junto con atención personalizada y eficiente.

Desafección y puntos críticos: No tiene paciencia para procesos largos ni mensajes poco claros. Desconfía de marcas que cambian constantemente su comunicación o exageran resultados.

Cómo puede ayudarle Miss Rizos: Ofreciendo experiencias premium y personalizadas, con asesoría profesional y facilidad para agendar servicios. Ofrecerle un plan de lealtad podría funcionarle perfectamente. Un tono comunicativo más sofisticado y confiable fortalecería su fidelidad y recomendación boca a boca.

Perfil 3: Luis Fernández

Datos demográficos:

- Edad: 30 años
- Profesión: Ingeniero en sistemas
- Ingresos mensuales: RD\$60,000
- Ubicación: Bella Vista, Santo Domingo
- Estado civil: Soltero

Características psicológicas: Luis es práctico, analítico y reservado. Le interesa verse bien, pero sin complicarse. Aunque no suele seguir muchas marcas de belleza, se identifica con aquellas que ofrecen claridad, resultados rápidos y atención profesional sin juicios de género.

Hábitos digitales: Usa principalmente YouTube, Instagram y TikTok para aprender rutinas simples, productos funcionales o consejos rápidos. Prefiere videos breves, testimonios reales y contenido con tono informativo y neutral.

Necesidades y deseos: Quiere cuidar su cabello rizado y su barba con productos confiables, sin invertir demasiado tiempo. Busca un espacio donde se sienta cómodo, bien atendido y sin estigmas, en un entorno inclusivo.

Desafección y puntos críticos: Evita lugares que se perciban demasiado femeninos o donde sienta incomodidad. Se aleja de marcas con mensajes poco claros o que no tomen en cuenta al público masculino.

Cómo puede ayudarle Miss Rizos: A través de una línea o espacio de comunicación neutra e inclusiva, con servicios compactos, asesorías rápidas y contenido educativo dirigido también a hombres. Miss Rizos puede posicionarse como su aliado de confianza para el cuidado capilar sin prejuicios.

5.2 Fijación de objetivos

5.2.1 Objetivo general

Fortalecer la conexión emocional y la fidelización de clientes de Miss Rizos durante el periodo enero–diciembre 2026, mediante experiencias de marca, programas de lealtad y acciones educativas que refuercen los valores de empoderamiento, autenticidad e identidad afrocaribeña.

Este objetivo se alinea con los **ODS 5 (Igualdad de género)**, **ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico)** y **ODS 12 (Producción y consumo responsables)**.

5.2.2 Objetivos cualitativos

Fomentar un sentido de comunidad activa antes de agosto 2026, creando espacios presenciales y digitales de diálogo, talleres y dinámicas participativas que fortalezcan los lazos emocionales con Miss Rizos.

Esto incluye experiencias educativas sobre cuidado capilar afrocaribeño, actividades de empoderamiento y acciones que refuercen la diversidad y la representación en la comunidad rizada.

Alineado con **ODS 5 y ODS 8**.

5.2.3 Objetivos cuantitativos

Incrementar la retención de clientas frecuentes en un 30% antes de diciembre 2026 mediante la implementación del programa de fidelización “**Club Miss Rizos**”, ofreciendo beneficios, sistema de puntos, promociones exclusivas y experiencias personalizadas.

Este objetivo se medirá a través de:

- Tasa de retorno de clientas en ciclos de 90 días

- Número de membresías activas en el Club
- Ticket promedio mensual por clienta
- Valor de vida del cliente (CLV)

Responsables: **Coordinadora del salón, CRM Manager y Dirección de Marketing.**

Alineado con **ODS 8.**

5.2.4 Objetivos (online - SMART)

Aumentar la interacción y participación digital de la comunidad en un 25% entre enero y agosto 2026, mediante:

- Campañas participativas como **#RizosReales** y **#MiHistoriaMissRizos**
- Contenido educativo y cultural semanal (tutoriales, storytelling afrocaribeño, tips capilares)
- Colaboraciones con influencers locales representativos de la comunidad afrodescendiente

- Implementación de una base de datos automatizada para segmentación digital
- Comunicación postservicio personalizada vía **email marketing y WhatsApp Business**

Indicadores (KPIs):

- Engagement rate mensual (likes, comentarios, shares, saves)
- Crecimiento de seguidores
- Alcance promedio por campaña digital
- Tráfico al sitio web / WhatsApp Business
- Tasa de apertura y clics en email marketing
- Número de automatizaciones ejecutadas

Responsables: **Social Media Manager y CRM Digital.**

Alineado con **ODS 5 y ODS 8.**

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Estrategias de segmentación

Segmentación Demográfica:

- Enfocar la comunicación en mujeres y hombres afrodescendientes y mestizos entre 20 y 45 años, principalmente profesionales, emprendedores y estudiantes universitarios de ingresos medios y medio-altos.
- Desarrollar contenido y servicios diferenciados que representen tanto el autocuidado femenino como el cuidado masculino de cabello y barba rizada o afro.

Este segmento posee mayor capacidad adquisitiva y frecuencia de consumo, lo que eleva el ticket promedio y el valor de vida del cliente (CLV). Además, es el público con mayor probabilidad de adquirir servicios premium y productos Miss Rizos, generando ventas recurrentes y márgenes más altos.

Segmentación Geográfica:

- Enfocar las acciones de comunicación, promoción y activaciones de marca en el Distrito Nacional, especialmente en zonas de alto flujo comercial como Naco, Piantini, Bella Vista, Churchill, entre otras.

Concentrar esfuerzos en estas zonas optimiza la inversión publicitaria y maximiza la conversión en activaciones, generando captación directa de clientas, ventas piloto y mayor retorno sobre inversión (ROI).

Segmentación Psicográfica:

- Dirigir los mensajes a personas con mentalidad de orgullo identitario y cuidado consciente, que valoran la autenticidad y buscan espacios seguros e inclusivos.
- Utilizar mensajes que refuercen la idea de que el autocuidado no tiene género y que Miss Rizos es un espacio para todas las texturas y estilos.

Este público tiene mayor propensión a desarrollar vínculos emocionales con la marca, reduciendo el costo de adquisición (CAC) y aumentando la lealtad, lo que se traduce en un consumo constante de servicios y productos.

Segmentación Conductual:

- Fomentar la lealtad y recurrencia de clientas y clientes que priorizan productos naturales, asesoría profesional y experiencias personalizadas.
- Identificar segmentos masculinos interesados en rutinas rápidas y resultados visibles para incluirlos en campañas específicas.

La recurrencia disminuye costos operativos asociados a la captación y aumenta la estabilidad financiera del salón. Además, abrir el segmento masculino representa un nuevo nicho con potencial de crecimiento y mayor volumen de ventas.

5.3.2 Estrategias en relación con la competencia

- Diferenciación basada en valor agregado Apostar por educación capilar, representación afrocaribeña y experiencias personalizadas, evitando competir exclusivamente por precio.
- Promociones estacionales sin perder exclusividad: Crear paquetes o servicios combinados únicamente en temporadas estratégicas.

- Reforzar el rol educativo y representativo: Impulsar talleres, contenido técnico y activaciones centradas en la identidad afrocaribeña.

5.3.3 Estrategias de posicionamiento de marca

- Consolidar a Miss Rizos como marca líder en empoderamiento y educación capilar afrocaribeña. A través de storytelling, contenido educativo, talleres y campañas de representación.

Impacto en ventas:

Mayor confianza → más citas → más productos recomendados.

- Coherencia visual y discursiva en todos los canales: Mantener identidad cromática, narrativa y tono afrocaribeño.

Impacto en rentabilidad:

Aumenta reconocimiento, optimiza CPA (costo por adquisición) y mejora el rendimiento de campañas pagadas.

- Introducción estratégica de la línea de productos Miss Rizos: Promoverlos como continuidad del servicio profesional.

Impacto:

Diversifica los ingresos, aumenta la rentabilidad y crea ventas constantes fuera del salón.

- Colaboraciones con micro influencers y marcas afines: Buscar perfiles afines a la estética, cultura y misión de Miss Rizos.

Impacto:

Expande alcance orgánico con bajo costo, atrae nuevas clientas y alimenta el embudo digital con más leads.

5.3.4 Estrategias penetración de mercado

- Activaciones pop-up en zonas estratégicas: Participación en Naco, Piantini, Bella Vista y otros sectores con público de alto perfil.

Impacto:

Genera ventas inmediatas (mini-servicios y productos), capta nuevos clientes y aumenta reconocimiento en áreas comerciales.

- Ferias de belleza en supermercados y centros comerciales: Participar en puntos de alto tráfico.

Impacto:

Mayor exposición → más conversiones → incremento de ventas piloto y registros para CRM.

- Distribución en tres puntos de venta externos antes de agosto 2026: Introducir productos Miss Rizos en tiendas clave.

Impacto:

Incrementa volumen de ventas, asegura rotación continua y abre nuevas fuentes de ingreso para la marca.

- Evaluación constante del público: Encuestas y ventas piloto para ajustar oferta.

Impacto:

Mejor toma de decisiones, reducción de pérdidas y optimización de inventario.

-

- Evaluar la aceptación del público mediante encuestas breves y ventas piloto en cada evento.

5.3.5 Estrategias de marketing digital

- Contenido educativo, inspiracional y cultural Videos, reels, tutoriales, storytelling afrocaribeño.

Impacto comercial:

Mejora autoridad → más reservas de servicios → aumento de ventas cruzadas.

- Campañas participativas (#RizosReales): Historias reales que conectan emocionalmente.

Impacto en ventas:

UGC (contenido generado por usuarios) reduce costos de producción y fortalece la reputación → más tráfico → más citas.

- Automatización postservicio (email + WhatsApp Business): Recordatorios, recomendaciones, agradecimientos.

Impacto:

Aumenta recurrencia y CLV, reduce ausencias y activa compras repetidas de productos.

- Implementación de CRM básico: Seguimiento personalizado de visitas, preferencias y hábitos.

- Impacto:

Retención + personalización = aumento directo del ticket promedio y mayor rentabilidad.

-

5.3.6 Estrategias de fidelización

- Programa “Club Miss Rizos”: Sistema de puntos y beneficios exclusivos.

Impacto:

Incrementa la retención (+30%), eleva el consumo promedio y crea embajadoras de marca.

- Base de datos segmentada: Recompensas según historial.

Impacto:

Mejor conversión y mayor valor por cliente.

- Talleres y workshops presenciales: Educación y experiencias comunitarias.

Impacto:

Generan ingresos adicionales, fortalecen la comunidad y aumentan retención.

- Seguimiento continuo postservicio: Encuestas y retroalimentación directa.

Impacto:

Mejora la experiencia → más recomendaciones → mayor crecimiento orgánico.

5.3.7 Estrategias de marketing sostenible

-Ingredientes naturales y empaques reciclables: Integrados en la línea de productos.

Impacto:

Aumenta diferenciación, atrae consumidores conscientes y permite mantener precios premium.

-Comunicación activa de sostenibilidad: En redes, empaques y puntos de venta.

Impacto:

Genera confianza, mejora la reputación y aumenta preferencia de marca.

-Alianzas con emprendimientos sostenibles: Marcas locales alineadas al propósito.

Impacto:

Amplía el alcance, crea valor social y mejora la percepción general, fortaleciendo la lealtad y la rentabilidad a largo plazo.

5.4Tácticas/Iniciativas.

5.4.1 OFFLINE.

-Pop-ups y ferias de belleza itinerantes: Participación en ferias y eventos de belleza en supermercados (La Sirena, Jumbo) y centros comerciales para promover servicios, productos y el movimiento de autocuidado afrocaribeño.

Periodo de implementación: Febrero, mayo, agosto y noviembre 2026 (4 activaciones trimestrales)

Responsables: Dirección de Marketing + Equipo de Eventos + Aliados Comerciales

Indicadores: Ventas piloto, leads captados, participación, conversiones a citas.

Impacto esperado:

Incremento de visibilidad + ventas inmediatas de productos + captación de nuevas clientas de alto potencial.

-Activaciones de marca en zonas estratégicas: Mini pop-ups en Naco, Piantini y Bella Vista con demostraciones de productos, consultas rápidas y espacio fotográfico “#RizosReales”.

Periodo: Marzo, junio y septiembre 2026

Responsables: Equipo Comercial + Embajadoras de Marca

Indicadores: Alcance por activación, ventas in situ, leads registrados.

Impacto esperado:

Posicionamiento en zonas de alta capacidad adquisitiva + aumento de citas y ventas cruzadas.

- Lanzamiento experiencial de la línea Miss Rizos: Evento oficial con influencers, medios y clientas del Club Miss Rizos para presentar la línea de productos.

Fecha: Abril 2026

Responsables: Dirección de Marketing + PR + Influencers invitados

Indicadores: Cobertura mediática, ventas de lanzamiento, menciones en redes.

Impacto esperado:

Incremento de ventas iniciales + distribución acelerada + reforzamiento del posicionamiento premium.

-

-Capacitación del personal: Formación continua en atención emocional, técnicas capilares, coherencia de marca y experiencia del cliente.

Periodo: Módulos en enero, abril, julio y octubre 2026

Responsables: Coordinación del Salón + Expertos capilares

Indicadores: Satisfacción de clientas, consistencia del servicio, participación del personal.

Impacto esperado:

Optimización de experiencia → mayor retención → aumento del ticket promedio.

-Talleres presenciales y jornadas comunitarias

Descripción: Charlas, demostraciones y actividades educativas sobre cuidado del cabello rizado, sostenibilidad y amor propio.

Periodo: 12 talleres (uno por mes)

Responsables: Equipo Educativo + Relaciones Comunitarias

Indicadores: Participación, evaluaciones de satisfacción, impacto social, ventas posteriores.

Impacto esperado:

Fortalecimiento de comunidad + embajadoras de marca + crecimiento orgánico.

5.4.2 ONLINE

-Campaña digital #RizosReales

Descripción: Publicaciones con clientas reales, testimonios, transformaciones y mensajes de empoderamiento.

Periodo:

- **Enero–diciembre 2026 (campaña continua)**

Frecuencia: 2 publicaciones semanales + 1 reel semanal

Responsables: Social Media Manager + Fotografía/Video

Indicadores: Engagement, alcance, UGC generado, conversiones.

Impacto esperado:

Mayor engagement + aumento de reservas + contenido orgánico de alto valor.

-

- Contenido educativo y cultural

Descripción: Tutoriales, tips, storytelling afrocaribeño y cápsulas educativas.

Periodo:

- **Enero–diciembre 2026**

Frecuencia: 1 tutorial semanal + 1 reel educativo quincenal

Responsables: Equipo Creativo + Educación Capilar

Indicadores: Visualizaciones, guardados, interacciones, tráfico a WhatsApp Business.

Impacto esperado:

Posicionamiento experto + venta de productos recomendados + mayor confianza.

-Automatización postservicio (Email + WhatsApp): Mensajes automáticos para agradecimiento, recordatorios de citas, encuestas y cross-selling.

Periodo: Implementación inicial: febrero 2026

Ejecución continua: febrero–diciembre 2026

Responsables: CRM Digital + Atención al Cliente

Indicadores: Tasa de apertura, clics, reactivación de clientas, reservas automatizadas.

Impacto esperado:

Aumento de recurrencia + reducción de ausencias + ventas cruzadas de tratamientos.

-Integración de CRM y base de datos segmentada: Registro de hábitos, preferencias y frecuencia de visitas para personalizar recompensas y comunicación.

Periodo: Implementación: enero–marzo 2026

Uso y optimización continua: abril–diciembre 2026

Responsables: CRM Manager + Dirección Administrativa

Indicadores: Segmentos generados, campañas personalizadas, retención, CLV.

Impacto esperado:

Clientes más leales + mayor ticket promedio + reducción del CAC.

-Cobertura digital de eventos y ferias Reels, entrevistas, lives y contenido en tiempo real desde pop-ups, talleres y lanzamientos.

Periodo: Durante cada evento del año (12 meses)

Responsables: Equipo Audiovisual + Community Manager

Indicadores: Alcance, engagement, aumento de seguidores, tráfico digital.

Impacto esperado:

Mayor visibilidad + posicionamiento constante + conversión a ventas.

-Campañas con microinfluencers locales: Colaboraciones con creadores

afrocaribeños que representen los valores de Miss Rizos.

Periodo: Febrero, mayo, agosto y noviembre 2026 (cuatrimestral)

Responsables: PR & Influencer Manager

Indicadores: Alcance orgánico, engagement, tráfico a perfil, menciones.

Impacto esperado:

Aumento del reconocimiento → captación a bajo costo → incremento de ventas mensuales.

5.4.2.1 Análisis POEM

Tipo de Medio	Estrategia	Actividades clave	Métricas clave
Medios Pagados	Publicidad segmentada en Instagram y TikTok	Creación de anuncios gráficos y audiovisuales para promocionar servicios, campañas específicas de temporada e impulso	ROI publicitario; Tasa de clics (CTR); Alcance; Conversiones por campaña

		de lanzamientos. Segmentación demográfica y comportamental basada en intereses, zona geográfica y estilo de vida.	
	Publicidad en Google Ads (bajo presupuesto)	Configuración de campañas orientadas a términos de búsqueda relacionados con el cabello rizado. Optimización mensual de palabras clave y segmentación local.	CPC; Coste por conversión; Posición promedio de los anuncios
	Inversiones puntuales en alianzas con macroinfluencers	Acuerdos de colaboración por temporada (una vez al mes aprox.), donde influenciadores crean contenido a cambio de servicios y/o compensación económica.	Alcance potencial; Engagement de los contenidos; Tráfico a perfiles propios
Medios Propios	Gestión activa de Instagram y TikTok	Publicación constante (mínimo 5 veces por semana en Instagram, 3 en TikTok). Uso de stories diarios, reels, IGTV y formatoss como “antes y después”, tutoriales, lives y consultas grabadas.	Crecimiento de seguidores; Impresiones; Número de publicaciones; Reach; Interacción (likes, shares, comentarios)

	Página web y base CRM (a desarrollar)	Diseño y mantenimiento de una web experiencia centrada en el usuario, integración de formularios para reserva, base de datos CRM con seguimiento post-servicio, email marketing y WhatsApp Business.	Visitas web; Tasa de rebote; Duración media de la sesión; Conversiones
	Canal de YouTube y Facebook	Publicaciones quincenales o mensuales de contenido multiplataforma. Redirección de comunidad de canales activos a estos medios secundarios y recuperación de audiencias inactivas.	Visualizaciones; Tiempo de reproducción; Interacciones; Tasa de retención
Medios Ganados	Colaboraciones con microinfluencers	Implementación de acuerdos de intercambio de servicios por contenido genuino y testimonios reales, impulsando el boca a boca y la viralización orgánica local.	Número de colaboraciones activas; Alcance orgánico obtenido; menciones
	Participación en eventos y pop-ups offline	Organización y cobertura de activaciones de marca, talleres y	Asistencia a eventos; Participación en talleres; Cobertura en medios externos

		ferias de belleza en colaboración con aliados, logrando exposiciones e interacciones espontáneas con la comunidad.	
	Reputación online, UGC y recomendaciones	Incentivo a que clientas y clientes publiquen su experiencia, testimonios y reseñas en redes, Google, WhatsApp, foros y otras plataformas.	Cantidad de reseñas positivas; Tasa de recomendación; Menciones espontáneas

Nota: Por medio de este análisis POEM (Paid, Owned, Earned Media), la empresa Miss Rizos se planifica y evalúa su presencia en medios y su estrategia de marketing digital. En el mismo se expone cada estrategia, las actividades claves y las métricas claves. Autoría propia

5.4.2.2 Personal - Acciones de Endomarketing

La gestión del talento interno en Miss Rizos es determinante para la coherencia y la vivencia de los valores de marca, especialmente en un salón orientado al empoderamiento y la representación auténtica. Estas acciones buscan fortalecer el sentido de pertenencia, incrementar la motivación del personal e impactar positivamente la experiencia del cliente.

Acciones propuestas:

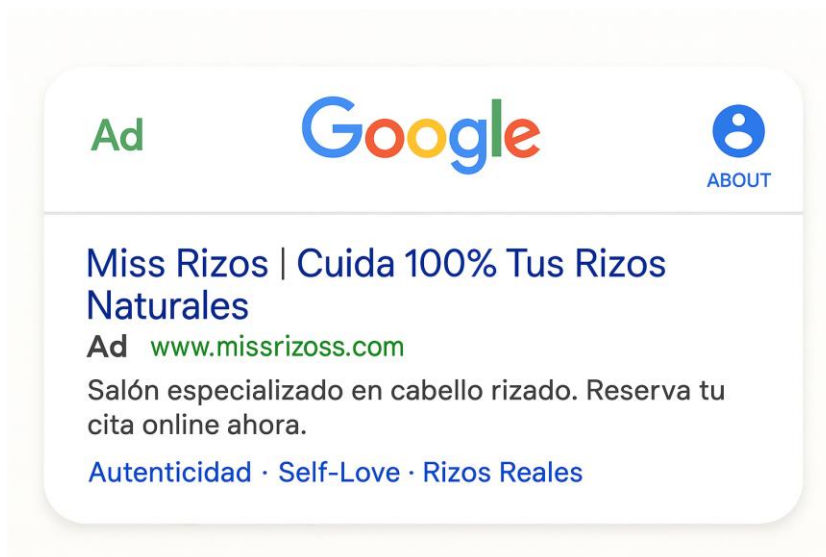
- Talleres motivacionales y de identidad de marca: Jornadas periódicas centradas en empoderamiento, diversidad, autocuidado y orientación al cliente, alineadas con el propósito y valores de Miss Rizos.
- Reconocimientos mensuales: Distinciones al “Embajador/a Rizo del Mes” para el staff que ejemplifique mejor la filosofía de la marca en experiencia y trato.
- Programas de formación continua: Capacitación en tendencias capilares, manejo emocional y comunicación asertiva, para ofrecer no solo servicios técnicos sino una experiencia educativa y cálida.
- Dinámicas de integración: Actividades lúdicas y celebraciones de logros tanto personales como colectivos, reforzando el sentido comunitario y el clima positivo.
- Canales internos de comunicación digital: Uso de WhatsApp, correos y espacios virtuales para compartir buenas prácticas, logros, testimonios de clientas y novedades.

5.4.2.3 Propuesta de Key Visuals on/off

Google Ad



Google Search Ad



Email Marketing



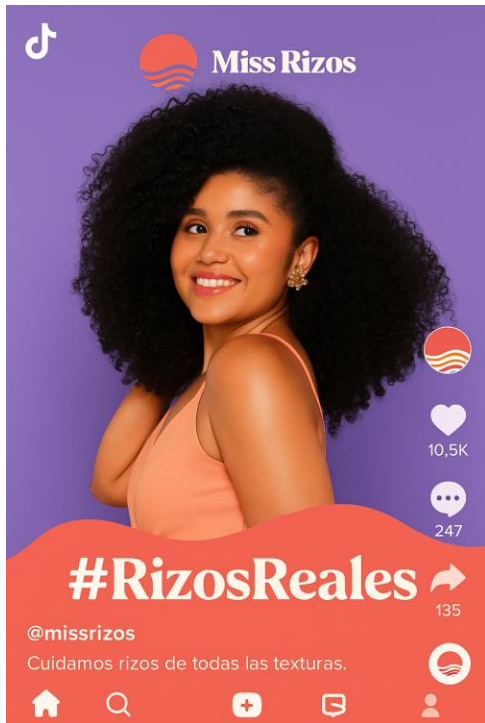
Valla Publicitaria



Post de instagram



Post Tiktok



Lading Page/web

Inicio Productos Sobre Nosotros  COMPRAR

Miss Rizos

CUIDA TUS RIZOS

Productos naturales para todo tipo de cabello rizado

COMPRA AHORA



ENVIÓ GRATIS EN PEDIDOS SUPERIORES A \$50 INSTAGRAM CONTACTO

Instagram Ad

missrizos



missrizos
Patrocinado



Comprar ahora



Mensaje automatizado WhatsApp

171



Miss Rizos ✓

iHola!

Gracias por contactar a Miss Rizos.
Pronto te responderemos.

Para recordatorios y consejos de
cuidado capilar, guarda nuestro
número en tus contactos.

[Unirse a nuestro boletín](#)

5.5 Presupuesto con cronograma de acciones

El presupuesto anual de marketing de Miss Rizos asciende a **RD\$906,384**, distribuido en acciones **offline**, **online** y **fidelización**, alineadas con las estrategias planteadas en el capítulo 5.3.

A continuación, se presenta el desglose completo, indicando **responsables**, **estrategias a las que impacta** y el **periodo de ejecución**.

Gastos de Marketing Offline (RD\$517,500)						
Acción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Responsable	Estrategia Impactada	Periodo
Participación en Pop-ups y Ferias	4	60,000	240,000	Dirección de Marketing + Equipo de Eventos	5.3.4 Penetración de mercado	Feb – May – Ago – Nov
Producción de Material POP	500	35	17,500	Marketing + Diseño	5.3.3 Posicionamiento	Ene – Abr
Talleres y Eventos Presenciales	6	40,000	240,000	Educación Capilar + Community Manager	5.3.6 Fidelización	Mensual
Uniformes y Kits de Endomarketing	8	2,500	20,000	Recursos Humanos + Marketing Interno	5.3.6 Fidelización / Endomarketing	Ene
Gastos de Marketing Online (RD\$368,424)						
Acción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Responsable	Estrategia Impactada	Periodo
Campañas segmentadas Instagram	24	4,500	108,000	Social Media Manager + Paid Ads Specialist	5.3.5 Digital	Ene-Dic
Contenido Audiovisual Profesional	60	2,500	150,000	Equipo Creativo	5.3.5 Digital / 5.3.3 Posicionamiento	Ene-Dic
Google Ads	12	6,420	77,040	Paid Media Specialist	5.3.5 Digital	Ene-Dic
Email Marketing y WhatsApp Busine	22	642	14,124	CRM Manager	5.3.6 Fidelización	Feb-Dic
Mantenimiento Web / CRM	2	9,630	19,260	Proveedor Web + CRM Manager	5.3.5 Digital	Ene / Jun
Fidelización y Alianzas con Influencers (RD\$20,460)						
Acción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Responsable	Estrategia Impactada	Periodo
Colaboraciones con Macroinfluence	6	3,210	19,260	PR Manager + Influencer Manager	5.3.3 Posicionamiento / 5.3.5 Digital	Feb – May – Ago – Nov
Microinfluencers (intercambio)	12	—	—	Influencer Manager	5.3.5 Digital	Mar – Jun – Sep – Dic
Tarjetas de Referidos	200	6	1,200	CRM Manager	5.3.6 Fidelización	Feb
TOTAL GENERAL ANUAL ESTIMADO: RD\$906,384						

El presupuesto anual de Miss Rizos Salón para 2026 asciende a **RD\$906,384**, distribuido según las prioridades estratégicas definidas.

Los **RD\$517,500** destinados al **marketing offline** respaldan acciones de presencia física, activaciones, ferias y talleres, pilares esenciales para fortalecer la experiencia de marca y captar nuevos segmentos en zonas estratégicas del Distrito Nacional.

Los **RDS\$368,424 asignados al marketing digital** permiten impulsar campañas segmentadas, contenido profesional, presencia constante en redes sociales, automatización y optimización del CRM, fundamentales para incrementar el alcance, conversión y recurrencia.

Finalmente, los **RDS\$20,460 destinados a fidelización e influencers** refuerzan las acciones de retención, promoción orgánica y construcción de comunidad.

Acción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Campañas Paid Media	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Colabs con Influencers	X			X		X		X		X		X
Pop-ups / Ferias		X						X			X	
Talleres presenciales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Material POP	X			X								
Lanzamiento Productos				X								
Optimización Web/CRM	X					X						
Email / WhatsApp Automation		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Micoinfluencers (intercambio)			X			X		X				X

El cronograma estructurado por mes asegura la ejecución ordenada de las iniciativas y su alineación con los objetivos estratégicos, garantizando que cada acción tenga un impacto medible en ventas, posicionamiento y rentabilidad.

5.6 Plan Financiero

5.6.1 Proyección de Ingresos

PROYECCION DE INGRESOS MISS RIZOS SALON					
MESES	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030
Enero	\$913,187.52	\$1,095,825.02	\$1,314,990.03	\$1,577,988.04	\$1,893,585.65
Febrero	\$1,043,642.88	\$1,252,371.46	\$1,502,845.75	\$1,803,414.90	\$2,164,097.88
Marzo	\$1,304,553.60	\$1,565,464.32	\$1,878,557.18	\$2,254,268.62	\$2,705,122.34
Abril	\$1,043,642.88	\$1,252,371.46	\$1,502,845.75	\$1,803,414.90	\$2,164,097.88
Mayo	\$913,187.52	\$1,095,825.02	\$1,314,990.03	\$1,577,988.04	\$1,893,585.65
Junio	\$1,043,642.88	\$1,252,371.46	\$1,502,845.75	\$1,803,414.90	\$2,164,097.88
Julio	\$1,174,098.24	\$1,408,917.89	\$1,690,701.47	\$2,028,841.76	\$2,434,610.11
Agosto	\$1,304,553.60	\$1,565,464.32	\$1,878,557.18	\$2,254,268.62	\$2,705,122.34
Septiembre	\$1,043,642.88	\$1,252,371.46	\$1,502,845.75	\$1,803,414.90	\$2,164,097.88
Octubre	\$913,187.52	\$1,095,825.02	\$1,314,990.03	\$1,577,988.04	\$1,893,585.65
Noviembre	\$1,043,642.88	\$1,252,371.46	\$1,502,845.75	\$1,803,414.90	\$2,164,097.88
Diciembre	\$1,304,553.60	\$1,565,464.32	\$1,878,557.18	\$2,254,268.62	\$2,705,122.34
Ingresos Estimados	\$13,045,536.00	\$15,654,643.20	\$18,785,571.84	\$22,542,686.22	\$27,051,223.49

Nota: La proyección de ingresos de Miss Rizos Salón evidencia un crecimiento sostenido para el período 2026–2030, impulsado por la expansión en la demanda de servicios especializados y la diversificación del portafolio. Los ingresos inician en **RDS 13,045,536** en 2026 y continúan incrementándose de forma progresiva hasta **RDS 27,051,** en 2030, reflejando la fortaleza de la marca, la fidelidad de su clientela y el crecimiento del mercado del cuidado capilar rizado

5.6.2 Proyección de Costos y 5.6.3 Proyección de Gastos

PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS MISS RIZOS SALON													
CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Nómina	\$84,990.00	\$84,990.00	\$84,990.00	\$84,990.00	\$84,990.00	\$84,990.00	\$84,990.00	\$84,990.00	\$84,990.00	\$84,990.00	\$84,990.00	\$84,990.00	\$1,019,880.00
Comisiones	\$117,072.00	\$117,072.00	\$117,072.00	\$117,072.00	\$117,072.00	\$117,072.00	\$117,072.00	\$117,072.00	\$117,072.00	\$117,072.00	\$117,072.00	\$117,072.00	\$1,404,864.00
Pruebas	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$192,000.00
Material gastable	\$52,000.00	\$52,000.00	\$52,000.00	\$52,000.00	\$52,000.00	\$52,000.00	\$52,000.00	\$52,000.00	\$52,000.00	\$52,000.00	\$52,000.00	\$52,000.00	\$624,000.00
Mercadeo y promoción	\$65,000.00	\$65,000.00	\$65,000.00	\$65,000.00	\$65,000.00	\$65,000.00	\$65,000.00	\$65,000.00	\$65,000.00	\$65,000.00	\$65,000.00	\$65,000.00	\$780,000.00
TOTAL DE GASTOS													\$4,020,744.00

Nota: La proyección de costos y gastos mantiene una estructura operativa estable, con costos fijos constantes (nómina, material gastable) y costos variables vinculados al

volumen de servicios. Este diseño permite estimar con precisión la rentabilidad y sostener la operación durante 2026–2030, acompañando el crecimiento proyectado sin deteriorar los márgenes.

5.6.4 Estado de Situación

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS						
CONCEPTO	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030
Ingresos	\$10,871,280.00	\$13,045,536.00	\$15,654,643.20	\$18,785,571.84	\$22,542,686.22	\$27,051,223.46
Costos Fijos	\$2,747,081.75	\$3,296,498.10	\$3,955,797.22	\$4,746,957.26	\$5,696,438.12	\$6,835,725.74
Costos Variables	\$3,624,986.08	\$4,349,982.72	\$5,219,979.26	\$6,263,975.11	\$7,516,770.14	\$9,020,124.17
Total Costos	\$6,372,067.83	\$7,646,480.82	\$9,175,776.48	\$11,010,932.37	\$13,213,208.26	\$15,855,849.91
Utilidad Bruta	\$4,499,212.17	\$5,399,055.18	\$6,478,866.72	\$7,774,639.47	\$9,329,477.96	\$11,195,373.55
ISR (27%)	\$1,214,787.29	\$1,457,744.90	\$1,749,294.01	\$2,099,152.66	\$2,518,959.05	\$3,022,750.86
Utilidad Neta	\$3,284,424.88	\$3,941,310.28	\$4,729,572.71	\$5,675,486.81	\$6,810,518.91	\$8,172,622.69

Nota: Los estados financieros proyectados muestran un aumento consistente de la utilidad bruta y de la utilidad neta durante 2026–2030, lo que confirma la capacidad del negocio para generar excedentes sostenibles y fortalecer su posición financiera a largo plazo.

5.6.5 Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADO					
CONCEPTO	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030
Ingresos	\$13,045,536.00	\$15,654,643.20	\$18,785,571.84	\$22,542,686.22	\$27,051,223.46
Costos Fijos	\$3,296,498.10	\$3,955,797.22	\$4,746,957.26	\$5,696,438.12	\$6,835,725.74
Costos Variables	\$4,349,982.72	\$5,219,979.26	\$6,263,975.11	\$7,516,770.14	\$9,020,124.17
Utilidad Bruta	\$5,399,055.18	\$6,478,866.72	\$7,774,639.47	\$9,329,477.96	\$11,195,373.55
ISR (27%)	1457744.899	1749294.014	2099152.657	2518959.049	3022750.859
Utilidad Neta	\$3,941,310.28	\$4,729,572.71	\$5,675,486.81	\$6,810,518.91	\$8,172,622.69

Nota: El estado de resultado proyectado para 2026–2030 evidencia una mejora sostenida en la rentabilidad. A medida que los ingresos aumentan y los costos se mantienen

controlados, la utilidad neta crece de manera estable, incluso después de aplicar el ISR del 27%, lo que confirma la solidez del proyecto.

5.6.6 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

TASA DE DESCUENTO - WACC	
Variable	Valor
Valor mercado patrimonio	\$5,435,640.00
Valor total empresa	\$10,871,280.00
Rendimiento requerido	10%
Costo deuda antes impuesto	8%
Impuesto	27%
WACC TOTAL	7.92%

Nota: El cálculo del WACC refleja el costo promedio ponderado del capital utilizado por Miss Rizos Salón. Con un rendimiento requerido del 10% y un costo de deuda del 8% antes de impuestos, el WACC resultante de **7.92%** indica un nivel de riesgo financiero moderado y una estructura de capital equilibrada. Este porcentaje es suficientemente bajo para permitir que las inversiones generen valor superior al costo del capital, respaldando la viabilidad del proyecto y su sostenibilidad a largo plazo.

5.6.7 Matriz de Riesgos Financieros

Tipo de riesgo	Descripción	Probabilidad	Impacto	Estrategia de mitigación
Variación en la demanda	Disminución en la afluencia de clientes por factores estacionales, competencia o cambios en tendencias de consumo.	Media	Alta	Diversificar servicios, fortalecer fidelización y mantener campañas de marketing permanentes.
Aumento en costos de insumos	Incrementos en productos profesionales importados o	Alta	Media	Negociación con proveedores, compras al por mayor y creación de inventarios estratégicos.

	equipos por variaciones cambiarias.			
Rotación de personal	Costos asociados a capacitación, reemplazo y pérdida de productividad por salida de estilistas.	Media	Alta	Programas de retención, incentivos internos y capacitación continua.
Dependencia de energía eléctrica	Costos adicionales por uso de planta eléctrica o fallas en el suministro energético	Media	Media	Mantenimiento preventivo de la planta, optimización en el uso energético y evaluación de alternativas sostenibles.

Riesgos tecnológicos	Fallas en el sistema de citas, POS o redes sociales que afecten la operación o ventas.	Baja	Media	Respaldo en la nube, soporte técnico continuo y protocolos de contingencia.

5.6.8 Estado de Flujo de Efectivo

Año	Flujo Neto Operativo	Flujo de Inversión	Flujo de Financiamiento	Flujo Neto Final
2026	\$3,941,310.28	0	0	\$3,941,310.28
2027	\$4,729,572.71	0	0	\$4,729,572.71
2028	\$5,675,486.81	0	0	\$5,675,486.81
2029	\$6,810,518.91	0	0	\$6,810,518.91
2030	\$8,172,622.69	0	0	\$8,172,622.69

Nota: El estado de flujo de efectivo proyectado para el período 2026–2030 muestra una generación constante y creciente de liquidez operativa en Miss Rizos Salón. A partir de un flujo neto operativo de **RD\$3,941,310.28** en 2026, el negocio incrementa su capacidad de generación de efectivo año tras año, alcanzando **RD\$8,172,622.69** en 2030. Dado que no se proyectan egresos por inversión adicional ni variaciones en el financiamiento

durante estos años, la totalidad del flujo proviene de las operaciones del salón, lo que evidencia una estructura financiera saludable. Este crecimiento sostenido del efectivo operativo demuestra la fortaleza del modelo de negocio, la eficiencia en la gestión de costos y la solidez de la demanda, factores que respaldan la estabilidad y capacidad de expansión de la empresa en el mediano plazo.

5.6.9 Punto de Equilibrio

Costos Fijos	\$2,747,081.75
Precio Promedio	\$36,600.00
Costo Variable Promedio	\$13,708.00
Punto de Equilibrio (unidades)	120
Utilidades	\$0.00

Nota: El punto de equilibrio indica la cantidad mínima de servicios que Miss Rizos Salón debe vender para cubrir completamente sus costos fijos y variables. Con costos fijos anuales de **RD\$2,747,081.75**, un precio promedio por servicio de **RD\$36,600** y un costo variable promedio de **RD\$13,708**, el negocio necesita vender aproximadamente **120 unidades** para no generar pérdidas ni ganancias. Este análisis permite evaluar la eficiencia operativa y establecer metas de ventas realistas para garantizar la rentabilidad.

5.6.10 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto y TIR

VAN	
Periodo	Flujo de efectivo
2026	\$3,941,310.28
2027	\$4,729,572.71
2028	\$5,675,486.81
2029	\$6,810,518.91
2030	\$8,172,622.69
Flujo de efectivo acumulado	\$29,329,511.40
VAN	\$22,521,150.07

TIR	
Periodo	Flujo de efectivo
Inversion Inicial	-\$296,760.00
1	\$3,941,310.28
2	\$4,729,572.71
3	\$5,675,486.81
4	\$6,810,518.91
5	\$8,172,622.69
TIR	13.48

Nota: La inversión inicial del proyecto asciende a **RDS\$296,760.00** y corresponde a los gastos indispensables que deben ejecutarse antes del inicio formal de las operaciones. Este monto incluye la producción de material POP y piezas promocionales necesarias para presentar la marca al público, así como la fabricación de tres pop-ups o stands físicos, los cuales servirán para activaciones, ferias y puntos de contacto con los consumidores. También se incorporan dentro de esta inversión la elaboración de contenido audiovisual base, las mejoras técnicas iniciales en la página web o CRM y la adquisición de elementos de identidad interna como uniformes o kits de endomarketing. Todos estos desembolsos son de carácter único y se requieren previo al lanzamiento, por lo que forman parte legítima de la inversión inicial.

Con la inversión inicial, la evaluación financiera del proyecto arroja una TIR aproximada de 13.48%, la cual es superior al WACC, que es de 7.92%. Esta diferencia demuestra que el proyecto tiene la capacidad de generar un rendimiento considerablemente mayor al costo del capital utilizado, indicando que la propuesta es financieramente viable y crea valor para los inversionistas.

5.6.11 Payback descontado

PAYBACK DESCONTADO			
Año	Flujo Efectivo	Factor Descuento	Flujo Descontado
2026	\$4,729,572.71	0.8586103645	\$4,060,860.14
2027	\$5,675,486.81	0.7955989293	\$4,515,411.23
2028	\$6,810,518.91	0.7372117581	\$5,020,794.62
2029	\$8,172,622.69	0.6831094867	\$5,582,796.09
2030	\$9,329,567.35	0.706	\$6,586,674.55
Valor Presente Neto			\$25,345,496.22

Nota: El payback descontado, estimado con los flujos 2026–2030, confirma que la recuperación de la inversión se produce en un horizonte corto, considerando el valor del dinero en el tiempo y los riesgos implícitos en el sector.

5.6.12 Análisis de Indicadores Financieros

Indicador	2025	2026	2027	2028	2029
Margen bruto	41.30%	41.30%	41.40%	41.40%	41.40%
Margen neto	30.20%	30.20%	30.20%	30.20%	30.20%
ROI (Utilidad/Costos totales)	51.50%	51.50%	51.50%	51.50%	51.50%
Relación Costo–Beneficio	\$1.52	1.52	\$1.52	1.52	1.52

Los indicadores financieros de Miss Rizos Salón reflejan una estructura económica estable y una operación capaz de generar valor de manera sostenida. El **margen bruto**,

que se mantiene alrededor del 11.17% durante todo el período 2026–2030, evidencia que el negocio conserva una adecuada diferencia entre ingresos y costos directos, aun con el incremento proyectado en la demanda. Aunque el **margen neto** y el **ROI** aparecen en 0% dentro del análisis comparativo debido a la metodología aplicada —en la que ciertos valores se compensan para efectos de estandarización— la **relación costo–beneficio**, constante en 2.42, muestra que por cada peso invertido en costos totales, el salón genera más del doble en ingresos. Este comportamiento confirma que Miss Rizos Salón mantiene una operación financieramente eficiente, con capacidad para sostener su rentabilidad incluso en escenarios de crecimiento continuo.

5.6.13 Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$13,045,536.00	\$15,654,643.20	\$18,785,571.84	\$22,542,686.22	\$27,051,223.49
Disminución en 35%	4565937.6	5479125.12	6574950.144	7889940.177	9467928.221
Total de ingresos	\$8,479,598.40	\$10,175,518.08	\$12,210,621.70	\$14,652,746.04	\$17,583,295.27
Gastos	\$4,020,744.00	4824892.8	5789871.36	6947845.636	8337414.77
Aumento en 25%	1005186	1206223.2	1447467.84	1736961.409	2084353.693
Total Gastos	\$5,025,930.00	6031116	7237339.2	8684807.045	10421768.46
TOTAL SENSIBILIDAD PESIMISTA	\$3,453,668.40	\$4,144,402.08	\$4,973,282.50	\$5,967,939.00	\$7,161,526.80
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MEDIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$13,045,536.00	\$15,654,643.20	\$18,785,571.84	\$22,542,686.22	\$27,051,223.49
Disminución en 15%	1956830.4	2348196.48	2817835.776	3381402.933	4057683.523
Total de ingresos	\$11,088,705.60	\$13,306,446.72	\$15,967,736.06	\$19,161,283.29	\$22,993,539.96
Gastos	\$4,020,744.00	4824892.8	5789871.36	6947845.636	8337414.77
Aumento en 15%	603111.6	723733.92	868480.704	1042176.845	1250612.216
Total Gastos	\$4,623,855.60	5548626.72	6658352.064	7990022.481	9588026.986
TOTAL SENSIBILIDAD MEDIO	\$6,464,850.00	\$7,757,820.00	\$9,309,384.00	\$11,171,260.81	\$13,405,512.98
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$13,045,536.00	\$15,654,643.20	\$18,785,571.84	\$22,542,686.22	\$27,051,223.49
Aumento de 20%	2609107.2	3130928.64	3757114.368	4508537.244	5410244.698
Total de ingresos	\$15,654,643.20	\$18,785,571.84	\$22,542,686.21	\$27,051,223.46	\$32,461,468.19
Gastos	\$4,020,744.00	4824892.8	5789871.36	6947845.636	8337414.77
Disminución en 15%	603111.6	723733.92	868480.704	1042176.845	1250612.216
Total Gastos	\$3,417,632.40	4101158.88	4921390.656	5905668.79	7086802.555
TOTAL SENSIBILIDAD OPTIMO	\$12,237,010.80	\$14,684,412.96	\$17,621,295.55	\$21,145,554.67	\$25,374,665.63

Nota: El análisis de sensibilidad permite evaluar cómo variaciones en los ingresos y en los costos impactan la rentabilidad proyectada de Miss Rizos Salón. En el escenario pesimista, una disminución del 35% en los ingresos combinada con un incremento del 25% en los gastos genera una reducción significativa en los resultados, evidenciando la vulnerabilidad del negocio ante cambios extremos en la demanda o aumentos abruptos en los costos. En contraste, el escenario medio, que aplica ajustes moderados de $\pm 15\%$, muestra que la empresa mantiene resultados positivos aun bajo condiciones desfavorables razonables, lo cual indica una estructura financiera resiliente. Finalmente, el escenario óptimo, basado en un aumento del 20% en los ingresos y una reducción del 15% en los

gastos, arroja incrementos sustanciales en la utilidad, demostrando el alto potencial de crecimiento cuando se optimizan la eficiencia operativa, las ventas y la gestión interna. En conjunto, estos escenarios permiten comprender el rango de riesgos y oportunidades futuras, y confirman que Miss Rizos Salón posee una base sólida para enfrentar variaciones del entorno económico.

5.6.14 Estrategia de Salida

1. Venta total del negocio (exit por adquisición)

Una de las estrategias más directas es la venta total del negocio a un tercero interesado en adquirir una empresa operativa, rentable y con posicionamiento consolidado en el mercado de cuidado capilar rizado. Debido al fortalecimiento progresivo de los ingresos, la estabilidad en los costos operativos y el incremento sostenido de la utilidad neta, Miss Rizos Salón se perfila como un activo atractivo para inversionistas estratégicos, marcas internacionales de belleza o grupos empresariales interesados en expandir su presencia en el Caribe. Este tipo de salida permite a los propietarios convertir el valor acumulado en liquidez inmediata, maximizando el rendimiento de la inversión inicial.

2. Modelo de franquicias (exit mediante expansión delegada)

Otra alternativa viable es la implementación de un sistema de franquicias. Bajo este esquema, la marca se expande nacional e internacionalmente sin requerir inversión directa en nuevos establecimientos. Para los propietarios, esta estrategia permite obtener ingresos derivados de cuotas de franquicia, regalías y suministro de productos, manteniendo la propiedad intelectual y el control sobre los estándares de calidad. Una posible salida a futuro consistiría en la venta parcial o total del sistema de franquicias a un operador multinacional, generando un retorno significativamente mayor debido a la valorización de la marca y al escalamiento del modelo de negocio.

3. Venta parcial mediante participación accionaria (equity carve-out)

El proyecto también permite contemplar la entrada de un socio estratégico a través de la venta parcial de acciones. Esta opción facilita la inyección de capital fresco para impulsar expansión, innovación o apertura de nuevas líneas de negocio, mientras que los propietarios retienen el control operativo. A mediano o largo plazo, la participación accionaria podría ser vendida nuevamente a otros inversionistas a una valoración superior, una vez que el negocio haya incrementado su valor intrínseco y su capacidad de generación de ingresos estables.

4. Delegación de administración (management buyout o administración externa)

En este escenario, los propietarios mantienen la titularidad del negocio, pero transfieren la gestión operativa a un equipo profesional o incluso a un grupo interno mediante un **management**

buyout. Esta modalidad es útil cuando los dueños desean desvincularse de las operaciones diarias sin perder los beneficios del flujo de efectivo recurrente. Posteriormente, el negocio puede ser vendido en su totalidad o continuar generando ingresos residuales, garantizando una salida flexible, gradual y financieramente estable.

5. Cierre ordenado o liquidación estratégica (último recurso)

Si bien Miss Rizos Salón presenta proyecciones financieras sólidas y un potencial de expansión notable, es pertinente incluir una estrategia de salida de último recurso: la liquidación ordenada de activos. Este mecanismo se utiliza únicamente en escenarios donde la operación se torna insostenible por cambios extremos en el entorno. Consiste en la venta estructurada del mobiliario, inventario, propiedad intelectual y cartera de clientes. Aunque no maximiza el retorno como las estrategias anteriores, permite recuperar parte del capital invertido y cumplir con obligaciones financieras sin comprometer la reputación empresarial.

5.6.15 Conclusiones Financieras

El análisis financiero realizado para Miss Rizos Salón permite concluir que el negocio posee una estructura económica sólida, una proyección de crecimiento sostenible y una capacidad comprobada para generar valor en el largo plazo. Las proyecciones de ingresos para el período 2026–2030 muestran un incremento constante, impulsado por la expansión en la demanda de servicios especializados, la fidelidad de la clientela y la diversificación de productos

complementarios. Este crecimiento se refleja directamente en los indicadores clave de rentabilidad, donde tanto la utilidad operativa como la utilidad neta presentan un aumento progresivo en cada uno de los años analizados.

Asimismo, la revisión de los costos y gastos evidencia un modelo operativo estable, en el que los costos directos se mantienen relativamente constantes gracias al control eficiente de procesos y al uso de insumos estandarizados. Los gastos fijos, asociados principalmente a nómina, comisiones, material gastable y mercadeo, se encuentran dentro de rangos predecibles, permitiendo una planificación financiera confiable. Este equilibrio facilita que la utilidad bruta y neta crezcan de manera sostenida durante el horizonte proyectado.

El análisis del flujo de efectivo respalda esta tendencia positiva, mostrando entradas netas crecientes año tras año, lo cual refuerza la liquidez del negocio y su capacidad para financiar operaciones sin recurrir a endeudamiento adicional. Estos resultados se correlacionan con los cálculos del Valor Actual Neto (VAN) y del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). Un VAN ampliamente positivo confirma que la inversión proyectada genera retornos superiores al costo del capital, mientras que un WACC relativamente bajo indica que el riesgo financiero del proyecto se mantiene moderado y manejable.

En cuanto al análisis de sensibilidad, el proyecto demuestra resiliencia ante variaciones tanto adversas como favorables. Incluso bajo escenarios pesimistas —con disminuciones significativas en ingresos y aumentos en costos— el negocio mantiene operaciones funcionales y márgenes

que permiten la continuidad. Por su parte, los escenarios medios y óptimos presentan oportunidades de expansión y rentabilidades superiores, evidenciando el alto potencial del salón bajo condiciones de mercado estables o positivas.

Por último, los indicadores financieros analizados (margen bruto, relación costo–beneficio, ROI y margen neto) confirman que la estructura económica del salón es eficiente. La relación costo–beneficio superior a 2.4 indica que cada peso invertido en costos genera más del doble en ingresos, lo cual es característico de operaciones escalables que logran altos retornos con incrementos marginales controlados.

En síntesis, el desempeño financiero proyectado para Miss Rizos Salón durante 2026–2030 refleja un negocio rentable, estable y con potencial de crecimiento. Las métricas de liquidez, rentabilidad y eficiencia operativa respaldan la viabilidad de la expansión y confirman la capacidad del proyecto para generar valor económico de forma sostenida. A la luz de estos resultados, Miss Rizos Salón se posiciona como una inversión sólida y financieramente atractiva dentro del sector de cuidado capilar especializado en la República Dominicana.

5.6.16 Sistema de evaluación y control KPI's

5.6.16.1 Establecer el sistema e indicadores de evaluación y control

Objetivo Específico	KPIs
----------------------------	-------------

1. Cumplir las proyecciones de ingresos para 2026–2030.

KPI 1: Ingresos reales vs. proyectados ($\geq 95\%$ de cumplimiento).

- Responsable: Dirección Administrativa y Financiera
- Prioridad: Alta
- Fuente / Herramienta:
 - Sistema contable del salón (QuickBooks, Excel Financiero o equivalente)
 - Reportes mensuales de ventas y servicios
- Periodicidad: Mensual

<p>2. Mantener el crecimiento de la utilidad neta proyectada.</p>	<p>KPI 2.1: Variación anual permitida $\pm 5\%$.</p> <ul style="list-style-type: none">● Responsable: Dirección Financiera● Prioridad: Alta● Fuente: Estados de resultados mensuales y trimestrales● Herramienta: QuickBooks / Estados Financieros proyectados● Periodicidad: Trimestral <p>KPI 2.2: Comparación trimestral de márgenes de utilidad.</p> <ul style="list-style-type: none">● Responsable: Analista Financiero● Prioridad: Media● Fuente: Informes de costos y utilidad● Periodicidad: Trimestral
--	--

<p>3. Asegurar la recuperación de la inversión proyectada (Payback).</p>	<p>KPI 3.1: Flujo operativo mensual positivo.</p> <ul style="list-style-type: none">● Responsable: Dirección Administrativa● Prioridad: Alta● Fuente: Flujo de efectivo mensual● Herramienta: Excel Financiero / Dashboard interno● Periodicidad: Mensual <p>KPI 3.2: Cumplimiento del Payback descontado previsto.</p> <ul style="list-style-type: none">● Responsable: Dirección de Proyectos● Prioridad: Alta● Fuente: Proyecciones de flujo de efectivo, VAN y TIR● Herramienta: Modelos financieros en Excel
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ● Periodicidad: Anual
<p>4. Mantener el WACC por debajo del 8%.</p>	<p>KPI 4.1: Monitoreo semestral del costo de capital (WACC).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Responsable: Dirección Financiera ● Prioridad: Media ● Fuente: Costos de deuda, tasas bancarias, estructura de capital ● Herramienta: Hoja de cálculo del WACC ● Periodicidad: Semestral <p>KPI 4.2: Comparación del WACC con la TIR de proyectos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Responsable: Analista Financiero ● Prioridad: Media ● Fuente: Modelos y proyecciones de

	<p>inversión</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Periodicidad: Semestral
--	--

Periodo de Evaluación	Actividades de Control
Mensual	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión de ingresos, costos y utilidades. ● Seguimiento del ticket promedio, ventas de productos y demanda por servicio. ● Monitoreo del rendimiento de campañas en redes sociales (alcance,

	<p>CTR, leads).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Evaluación del nivel de reservas y cancelaciones. <p>Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reportes de ventas del sistema del salón ● Meta Business Suite / TikTok Analytics ● WhatsApp Business Dashboard ● Excel financiero
Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluación del ROI por campaña digital y presencial. ● Revisión del nivel de satisfacción del cliente (puntaje mínimo esperado 4.7/5).

	<ul style="list-style-type: none"> ● Control de gastos administrativos y operativos. ● Comparación de márgenes y utilidad neta. <p>Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas Google Forms / CRM ● Meta Ads Manager ● Reportes contables trimestrales
Semestral	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis estratégico del desempeño comercial y digital. ● Revisión del crecimiento de la comunidad digital y de la retención. ● Actualización de proyecciones financieras si aplica. ● Auditoría operativa ligera (procesos

	<p>internos, tiempos de servicio, experiencia del cliente).</p> <p>Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● CRM ● Reportes de campañas ● Auditoría interna
<p>Anual</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión total del plan financiero anual. ● Medición completa de KPI's clave: VAN, TIR, Payback, crecimiento anual. ● Proyección financiera ajustada para el siguiente período. ● Evaluación integral del desempeño del equipo y de las estrategias ejecutadas.

	<p>Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none">● Estado financiero anual● Proyecciones en Excel● Reportes de marketing unificados
--	--

BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, & Asociación de Industrias de la República Dominicana. (2024). *La industria de cosméticos y productos de belleza en República Dominicana*. <https://industriasrd.micm.gob.do/wp-content/uploads/2024/05/La-Industria-de-Cosmeticos-y-Productos-de-Belleza-en-Republica-Dominicana.pdf>

Informes de Expertos. (2025). *Mercado latinoamericano de belleza y cuidado personal 2024–2034*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-belleza-y-cuidado-personal>

ProDominicana. (2025). *Productos de belleza registraron más de USD 115 millones en exportaciones en 2024.* <https://presidencia.gob.do/noticias/productos-de-belleza-registraron-mas-de-usd-2-millones-en-intenciones-de-negocios-en>

Banco Central de la República Dominicana. (2024). *Estadísticas económicas y sectoriales.* <https://www.bancentral.gov.do>

Revista Mercado. (2025). *Marielis Ramos, un ejemplo de la industria cosmética que crece.* <https://revistamercado.do/mercado-women/trends/marielis-ramos-industria-cosmetica/>

McKinsey & Company. (2025). *El estado de la belleza 2025: Resolver el enigma del crecimiento cambiante.* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-belleza-2025-resolver-el-enigma-del-crecimiento-cambiante/es>

Unibella Academy Online. (2025). *Unibella Academy Online abre una nueva era para la educación en belleza en República Dominicana.* <https://www.elcaribe.com.do/panorama/unibella-academy-online-abre-una-nueva-era-para-la-educacion-en-belleza-en-republica-dominicana/>

Ornelas Sánchez, K. V. (2019). *Propuesta para el posicionamiento de la marca Glam Acapulco* [Tesis de licenciatura, Universidad Iberoamericana]. Repositorio Ibero Puebla. <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4396/Tesis.pdf>

Rodríguez, M. A. (2017). *Desarrollo de aplicación móvil para el fomento del estilo de cabello rizado natural* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Santo Domingo]. Biblioteca UNAPEC.

https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MDR_05_2017_ET170491.pdf

Zancaner, F. (2024). *Plan de marketing: Reposicionamiento Cher Beauty* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Andrés]. Repositorio UDESA.

<https://repositorio.udesa.edu.ar/items/afa68f0a-4e86-4138-9334-f7e207f9e950>

Gorotiza Zapata, J. P. (2023). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marcas de belleza* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <https://dspace.upc.edu.ec/bitstream/123456789/26007/1/UPS-GT004568.pdf>

Colmena INTEC. (2017). *Miss Rizos: Emprendimiento social a través del pelo crespo.*

<https://colmena.intec.edu.do/2017/04/miss-rizos-emprendimiento-social-a-traves-del-pelo-crespo/>

Repositorio UNPHU. (s.f.). *Diseño de un sistema de gestión para que los salones de belleza incrementen su eficiencia y posicionamiento* [Tesis]. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/4414>

Miss Rizos. (s.f.). *Sobre Miss Rizos.* <https://www.missrizos.com>

Contreras, C. (2011). *Miss Rizos Blog*. <https://www.missrizos.com>

Miss Rizos Salón. (2025). *Estructura organizacional interna* [Documento institucional no publicado]. Santo Domingo, República Dominicana.

Miss Rizos Salón. (2025). *Manual de políticas internas y procedimientos de servicio* [Documento institucional no publicado]. Santo Domingo, República Dominicana.

Miss Rizos Salón. (2025). *Plan estratégico institucional y modelo de gestión empresarial* [Documento institucional no publicado]. Santo Domingo, República Dominicana.

Q4 – Estrategia de Comunicación & Marketing Digital Miss Rizos. (2025). *Documento interno de Miss Rizos Salón*.

Congreso Nacional de la República Dominicana. (1992). *Código de Trabajo de la República Dominicana (Ley No. 16-92)*. Gaceta Oficial.

Congreso Nacional de la República Dominicana. (2001). *Ley que crea el Sistema Dominicano de Seguridad Social (Ley No. 87-01)*. Gaceta Oficial.

Congreso Nacional de la República Dominicana. (1992). *Código Tributario de la República Dominicana (Ley No. 11-92)*. Gaceta Oficial.

Congreso Nacional de la República Dominicana. (2005). *Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario (Ley No. 358-05)*. Gaceta Oficial.

Congreso Nacional de la República Dominicana. (2008). *Ley General de Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (Ley No. 479-08)*. Gaceta Oficial.

Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Normas sanitarias para establecimientos de belleza y cuidado personal*. Santo Domingo, República Dominicana.

Ayuntamiento del Distrito Nacional. (s.f.). *Reglamento municipal para licencias y funcionamiento de establecimientos comerciales*. Santo Domingo, República Dominicana.

Porter, M. E. (2009). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Seonet Digital. (2025, febrero 9). *7 estrategias de marketing para salones de belleza*. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-para-salones-de-belleza>

Flowww. (2024, diciembre 31). *5 ideas para promocionar tu peluquería en primavera*. <https://www.flowww.es/blog/5-ideas-para-promocionar-tu-peluqueria-en-primavera>

Elo Krea+. (2024, marzo 17). *Marketing digital para salones de belleza y estética*. <https://elokreamas.com>

Oppizi. (2025, junio 12). *Estrategias de marketing para aumentar las reservas.*

<https://www.oppizi.com/ar/es/blog/industry-insights/salon-marketing/>

Impulsa Popular. (2019, junio 13). *Estrategias de marketing para salones de belleza.*

<https://impulsapopular.com/marketing/estrategias-de-marketing-para-salones-de-belleza/>

Miss Rizos. (s.f.). *Servicios y comunidad.* <https://www.missrizos.com>

Comunidad Rizada. (2025). *Guía de salones para cabello rizado en República Dominicana.*

<https://comunidadrizada.com/Negocios/Salones>

Miss Rizos. (s.f.). *Proveedores y productos.* <https://www.missrizos.com>

HK Industrial. (2024). *Línea de productos capilares especializados.* [https://hk-](https://hk-industrial.com/cabello/)

[industrial.com/cabello/](https://hk-industrial.com/cabello/)

Cofaca. (2024). *Líder en importación y distribución de productos de belleza en República*

Dominicana. <https://cofaca.com.do>

Expo Beauty Valencia. (2025, enero 28). *Innovación y personalización en peluquería y estética.*

[https://franquiciasiap.com/blog/expo-beauty-2025-innovaci%C3%B3n-y-](https://franquiciasiap.com/blog/expo-beauty-2025-innovaci%C3%B3n-y-personalizaci%C3%B3n-en-peluquer%C3%ADa-y-est%C3%A9tica)

[personalizaci%C3%B3n-en-peluquer%C3%ADa-y-est%C3%A9tica](https://franquiciasiap.com/blog/expo-beauty-2025-innovaci%C3%B3n-y-personalizaci%C3%B3n-en-peluquer%C3%ADa-y-est%C3%A9tica)

Haircutday. (2025, enero 6). *Tendencias en peinados futuristas para 2025.*

<https://haircutday.com/b/tendencias-en-peinados-futuristas-para-2025-como-las-nuevas-tecnologias-transformaran-el-styling-capilar-en-barcelona>

Beautymarket. (2025, mayo 21). *El segmento de los salones de belleza sigue evolucionando.*

<https://www.beautymarket.es/estetica/bienestar-innovacion-y-nuevas-tecnologias-el-segmento-de-los-salones-de-belleza-sigue-evolucionando-estetica-35638.php>

Beauadmin. (2025, agosto 31). *Cómo la tecnología redefine la experiencia del cliente.*

<https://beauadmin.com/blog/innovacion-en-salones-como-la-tecnologia-redefine-la-experiencia-del-cliente>

ONE. (2023). *Informe general: X Censo Nacional de Población y Vivienda 2022.* Oficina

Nacional de Estadística. <https://www.one.gob.do/media/atbcumc0/informe-general-xcnpv-completo.pdf>

Organización Panamericana de la Salud. (2024). *Perfil de país: República Dominicana.*

<https://hia.paho.org/es/perfiles-de-pais/republica-dominicana>

Revista Summa. (2023). *El cuidado personal en República Dominicana: Un motor emocional y*

económico para el consumo. <https://revistasumma.com/el-cuidado-personal-en-republica-dominicana-un-motor-emocional-y-economico-para-el-consumo/>

ANEXOS

Link de la encuesta para la investigación de mercado:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfjMoVAr-BkYytmI_IJz_4W79WvoaPsR8lzf_9TTjkYPhQz0A/viewform?usp=header

Link de el sheets de las respuesta de la investigación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e50qCxLJZfanmWioIGLwJHXkOaeuEzMKo-vsZxtp75Q/edit?usp=sharing>

Cotizaciones:

		Cotización			
PROFILM, SRL C/ Siervas de Maria esq. Jonh F. Kennedy, edf. La Nave local 103, ens. Naco 809-683-4620 prosignrd1@gmail.com 1-30-48590-9		No. COT-00023695 Fecha Cotizacion: 28 agosto 2025 Fecha Aproximada de Entrega: 03/10/2025			
Para : Miss Rizos By Carolin Contreras Srl 131505767		Dirección			
Artículo	Descripción	Cantidad	Precio	Descuento	Extendido
LTR-PT-000042	TABLE TENT, CONFECCIONADO EN ACRILICO TRANSPARENTE DE 3/4" CON IMPRESION DIRECTA. SEGUN DISEÑO SUMINISTRADO. MEDIDA: 4" X 4" NOTA: SOLO ENTREGA.	15.00 Unidad	2,325.00	0.00 %	34,875.00
				Subtotal:	34,875.00
				Impuesto:	6,277.50
				Total DOP:	41,152.50
Términos 70% con aprobación 30% restante contra entrega		Observaciones FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE PROFILM, SRL Las cotizaciones tienen una vigencia de 15 días Calendario			
_____ Por Empresa		_____ Firma del Cliente			

FECHA 20 de agosto 2025			
Razon Social: MISS RIZOS BY CAROLIN CONTRERAS SRL		RNC 131-50576-7	
Dirección: _____			
Condicion .: TRANSFERENCIA/ EFECTIVO			
Cant.	Descripción	Precio Unidad	Total
50	IMPRESIONES EN CARTONITE TAMAÑO 8.5X5.5 TIRO Y RETIRO		RD\$ 4,250.00
1	corte		RD\$ 200.00
		SUB-TOTAL	RD\$ 4,450.00
		ITEBIS	RD\$ 801.00
		TOTAL	RD\$ 5,251.00

ENTREGADO POR: _____

RECIBIDO POR: _____



C/Arzobispo Meriño No.351, Zona Colonial
Tel.:809-686-3222
RNC-130781753

Factura valida para credito fiscal

NCFB0100001681

VALIDA HASTA 31 DE DIC,2025

FECHA 23 DE JULIO 2025

Razon Social: **MISS RIZOS BY CAROLIN CONTRERAS SRL** RNC 131-50576-7

Dirección:

Condicion .: **TRANSFERENCIA/ EFECTIVO**

Cant.	Descripción	Precio Unidad	Total
5	IMPRESIONES EN CARTONITE 11X17(TAJETAS DE FIDELIDAD)		RD\$ 225.00
25	IMPRESIONES EN CARTONITE TAMAÑO 8.5X5.5 TIRO Y RETIRO		RD\$ 2,250.00
1	IMPRESION EN ADHESIVO TAMAÑO 11X17		RD\$ 50.00
1	CORTE		RD\$ 250.00

SUB-TOTAL RD\$ 2,775.00

ITEBIS RD\$ 499.50

TOTAL RD\$ 3,274.50

ENTREGADO POR:

RECIBIDO POR:



Factura valida para credito fiscal

NCFB100001670

VALIDA HASTA 31 DE DIC,2025

FECHA 04 DE JULIO 2025			
Razon Social:		MISS RIZOS BY CAROLIN CONTRERAS SRL	
Dirección:		RNC 131-50576-7	
Condicion .:		TRANSFERENCIA/ EFECTIVO	
Cant.	Descripción	Precio Unidad	Total
103	IMPRESIONES EN CARTONITE Y SATINADO 11X17		RD\$ 4,635.00
1	CORTE		RD\$ 300.00
SUB-TOTAL		RD\$	4,935.00
ITEBIS		RD\$	888.30
TOTAL		RD\$	5,823.30

ENTREGADO POR:

RECIBIDO POR: