

República Dominicana
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE



Escuela de Mercadeo

Proyecto Final para optar por el título de Licenciado(a) en Mercadeo

**Plan de Mercadeo 2023 para el fortalecimiento de la marca The Beauty Lab SRL,
empresa dedicada a la venta de productos capilares, en la ciudad de Santo Domingo,
Distrito Nacional, República Dominicana en el período de septiembre-diciembre 2023.**

Sustentantes:

Nicole Denisse Ramos Sánchez 21-0210

María Isabel Del Orbe Silfa 21-0656

Asesores:

Julian Donaty Baldera Piantini

Marcia Rincón Liriano de Ortega

Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana

Septiembre 2023

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

Agradecimientos

Nicole Denisse Ramos Sánchez

En primer lugar quiero dar gracias a Dios. Por haber tenido su bendición en todo momento con salud física y mental para poder empezar y concluir esta etapa, además de siempre mantenerme con una actitud positiva hacia la vida. Generando en mí la Fé que se necesita para poder lograr mis objetivos y metas propuestas. Gracias mi Dios por moldearme en mis defectos y hacerme brillar mis virtudes. Amén.

A mis padres, *César Felix Ramos Ovalle* y *Rosina Aracelis Sánchez Pimentel*, quienes son mi motor de arranque, mi empuje, mi motivación para día a día sacar la mejor versión de mi. Ustedes son mi inspiración en todos los aspectos de mi vida, los que me motivaron en tiempos difíciles, dándome ánimo y confiando en mi capacidad. Sin ustedes no soy nada. Este trabajo y título es por y para ustedes, no merecen menos de lo que he dado, los amo con mi vida.

A mis hermanos, *Jeidrys, Joel, Steven, Gabriel y Anabelle*, ustedes son mi luz y no me pudiera imaginar una vida sin ustedes. Agradezco de todo corazón cualquier pequeña o gran contribución que hayan tenido conmigo en mi vida universitaria, este título también es de ustedes, los amo hermanos.

A mis sobrinas, *Miranda y Vera*, ustedes son las hijas que todavía no tengo y doy todo por ustedes. Sepan que siempre estaré para lo que necesiten, tanto académicamente como en su vida personal, ustedes son parte de mi felicidad y motor, las amo un mundo mis niñas.

A mis amigas, *Isabella, Mariela, Kimberly, Arianna, Glenn e Ileana*, ustedes por poco o mucho que fuera también fueron parte de este proceso, pero en especial quiero agradecer a mi vecina *Nadime*, quien aunque ella no lo sepa, fue mi motivación para dar lo mejor de mi en la universidad, que se puede hacer de todo en la vida y a la vez ser académicamente

satisfactorio, nunca te lo había dicho, pero es así. Sus risas, apoyo incondicional, lealtad y sobre todo cariño que tienen conmigo son de las cualidades que más valoro de ustedes, no pude haber tenido mejores hermanas de vida que ustedes, las amo un mundo.

A todas esas personas que no mencioné, que ustedes saben quienes son, porque se los he demostrado de alguna u otra manera, ustedes pueden que no sepan lo que significan en mi vida, quiero agradecerles por el apoyo que me brindan, como me levantan desinteresadamente cuando me caigo, por cómo confían en mí, el cómo me recuerdan de alguna manera el potencial que tengo y me motivan a explotarlo en su totalidad, les quiero dar gracias infinitas por el cariño que me tienen, por todo lo que hacen o han hecho por mi, eso me da la fuerza para seguir adelante, los/as amo.

A los profesores que enseñaron más que una materia, que me forzaron a desarrollarme tanto personal como profesionalmente, me obligaron a sacar habilidades que ellos sabían que yo tenía dentro pero no las estaba viendo, gracias a ustedes soy una persona completamente diferente a cuando entre a la universidad y a la verdad es que realmente se siente la diferencia, ¡muchísimas gracias por todo!

Agradecimientos

María Isabel Del Orbe Silfa

Primeramente, quisiera darle las gracias a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Agradezco todas las bendiciones y desafíos que he recibido ya que cada experiencia ha contribuido para mi crecimiento personal y profesional.

Quisiera agradecerle a mis padres, Eduardo Del Orbe y Susan Silfa, y hermanos, Melvin y Eduardo, por ser mi mayor fuente de inspiración. Su apoyo incondicional ha sido el motor detrás de cada logro alcanzado. Quisiera agradecer su paciencia y amor incondicional, lo cual me ha permitido enfrentar cada desafío con determinación.

Igualmente, agradezco a mis amigos por su amistad leal y por siempre apoyarme. Sus palabras alentadoras y cada risa compartida han hecho que este trayecto sea más agradable. Han sido clave importante en toda esta experiencia universitaria.

Finalmente, quisiera agradecerle a todos aquellos que contribuyeron de manera significativa a la realización de este proyecto. Esto no hubiese sido posible sin su colaboración.

Indice

Resumen Ejecutivo.....	11
Delimitación Del Tema.....	12
Título.....	12
Planteamiento del Problema.....	12
Delimitación Geográfica.....	12
Limitantes de la Investigación.....	12
Justificación.....	13
Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte.....	13
Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.....	13
Estudios previos.....	14
Marco espacial.....	14
Marco conceptual.....	15
Glosario.....	15
Key Words.....	16
Generalidades Empresa.....	17
Descripción empresa.....	17
Historia y evolución.....	17
Principales productos.....	18
Naturaleza de los clientes.....	18
Marco Organizacional.....	19
Definición de puestos.....	19
Políticas y Procedimientos.....	21
Marco Estratégico.....	27
Grupos de interés.....	27
Internos.....	27

Externos.....	27
Dimensiones estratégicas.....	28
Visión.....	28
Misión.....	28
Valores.....	28
Cultura organizacional.....	29
Principales estrategias implementadas.....	29
Modelo de gestión estratégica.....	31
Logística Interna.....	31
Producción/Operaciones.....	32
Logística Externa.....	32
Marketing.....	32
Ventas.....	33
Servicios.....	34
Aprovisionamiento.....	34
Desarrollo Tecnológico.....	35
Gestión de Recursos Humanos, Contabilidad y Finanzas-ventas.....	35
Gestión Empresarial.....	36
Recursos y Capacidades.....	37
Indicadores de la cadena de valor.....	37
Matriz de recursos y capacidades-Competencias distintivas- Ventaja Competitivas.....	37
Matriz Evaluación Factores Internos (EFI).....	38
Análisis de fortalezas.....	42
Análisis de debilidades.....	43
Matriz Ciclo de Vida de la empresa.....	43
Matriz Ciclo de Vida de la Competencia.....	44
Matriz Telearaña.....	47

Análisis Factores Externos.....	49
Análisis del Macroambiente: PESTEL.....	49
Perspectiva Política.....	49
Perspectiva Económica.....	49
Perspectiva Sociodemográficas.....	49
Perspectiva Tecnológica.....	49
Perspectiva Ambiental.....	50
Perspectiva Legal.....	50
Análisis del Entorno Competitivo.....	50
Descripción de la industria a la que pertenece la empresa.....	50
Análisis de los competidores.....	52
Alcance de la competencia y grado de integración de la misma.....	52
Posición y movimientos estratégicos de los competidores.....	52
Grupo estratégico en que se desarrolla.....	53
Posicionamiento Competitivo.....	53
Tamaño del mercado y datos del mercado.....	54
Grado de diferenciación de productos.....	54
Análisis de Tendencias.....	55
Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria.....	55
Entorno Competitivo.....	56
Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	56
Rivalidad entre competidores existentes.....	56
Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	56
Poder de negociación del proveedor.....	56
Poder de negociación del cliente.....	56
Matriz Evaluación Factores Externos (EFE).....	57
Análisis Amenazas y oportunidades.....	61

Matriz de perfil competitivo (CPM).....	62
Diseño Metodológico.....	62
Metodología de investigación.....	63
Técnica de investigación.....	64
Método o Plan de muestreo.....	64
Universo.....	64
Población.....	64
Cálculo y tamaño de la muestra.....	65
Marco de la muestra.....	65
Tipo de muestreo.....	65
Diseño de instrumento de recolección.....	65
Levantamiento y análisis de los datos.....	78
Conclusiones y recomendaciones de la investigación.....	92
Conclusión según objetivos específicos planteados.....	92
Recomendaciones según objetivos específicos planteados.....	92
Conclusión General.....	93
Recomendación General.....	94
Mercado/Industria.....	94
Offline.....	94
Tamaño del mercado.....	95
Demanda del mercado.....	96
Online.....	97
Buyer Persona Perfil del usuario digital ideal.....	97
2-Fijación de Objetivos.....	98
Objetivos cualitativos.....	98
Objetivos cuantitativos.....	99
Objetivos (online -SMART).....	99

3-Estrategias De Marketing.....	100
Estrategias en relación con la competencia.....	100
Estrategias de posicionamiento de marca.....	100
Estrategias de marketing digital.....	100
Estrategias de fidelización.....	100
Tácticas: Iniciativas.....	101
OFF:.....	101
ON:.....	103
Personal-Acciones de Endomarketing.....	103
Presupuesto General.....	104
Marketing Digital.....	104
Programa de Fidelización.....	104
Contenido Audiovisual.....	104
Capacitación del Personal.....	105
Cronograma de Acciones.....	105
Plan financiero.....	106
Proyección de ingresos.....	106
Proyección de costos y gastos.....	107
Estados financieros proyectados.....	109
Evaluación económico-financiera.....	112
Estructura de la evaluación económico financiera.....	113
WACC (Weighted Average Cost of Capital).....	114
Punto de equilibrio.....	115
Valor presente Neto o Valor actual neto y TIR (Tasa Interna de Retorno).....	115
Payback descontado.....	116
Análisis de sensibilidad.....	117
Variaciones en los Ingresos.....	117

Costos Operativos.....	117
Tasas de Retención y Participación en Redes Sociales.....	117
Estrategia de salida.....	118
Conclusiones financieras.....	119
Sistemas de evaluación y control de KPI'S.....	121
KPIs de Programa de Fidelización.....	122
KPIs de Ventas de Productos Sostenibles.....	122
KPIs de Satisfacción del Cliente.....	123
Proceso de Evaluación y Control.....	123
Frecuencia de Evaluación.....	123
Herramientas de Evaluación.....	123
Reuniones de Revisión.....	123
Acciones Correctivas.....	124
Capacitación del Personal.....	124
Integración con Plan Estratégico.....	124
Conclusiones del proyecto.....	124
Recomendaciones del proyecto.....	124
Anexos.....	129

Resumen Ejecutivo

The Beauty Lab S.R.L es una empresa dedicada a ofrecer servicios de cuidado capilar a mujeres, hombres y niños, dentro del sector de la Belleza y Cuidado personal, tales como: asesorías capilares, aplicación de tratamientos de cabina y venta asistida de productos capilares.

En un entorno donde las preferencias y tendencias cambian rápidamente, la fidelización de los clientes se convierte en un desafío para The Beauty Lab. La búsqueda constante de ofrecer un servicio al cliente excepcional, asesoramiento personalizado y soluciones específicas para cada cliente es parte integral de la misión de la empresa. Sin embargo, en un contexto donde las opciones son abundantes, retener la lealtad de los clientes se convierte en un desafío continuo.

La segmentación de clientes se dirige hacia un público joven, principalmente femenino, con edades comprendidas entre los 18 y 44 años. Este segmento demográfico abarca desde solteros/as hasta personas casadas, con niveles educativos diversos, desde secundaria hasta maestrías y doctorados. Los consumidores identificados muestran un interés compartido en el cuidado capilar y valoran tanto la calidad de los productos como las ofertas y promociones exclusivas.

The Beauty Lab busca ofrecer soluciones específicas a este público, brindando un servicio al cliente excepcional con asesoramiento personalizado. La atención individualizada y la conexión emocional con la marca se posicionan como elementos clave para fomentar la lealtad del cliente en este mercado competitivo.

Delimitación Del Tema

Título

Plan de Mercadeo 2023 para el fortalecimiento de la marca The Beauty Lab SRL, empresa dedicada a la venta de productos capilares, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período de septiembre-diciembre 2023.

Planteamiento del Problema

En un mercado altamente competitivo como el beauty supply en la República Dominicana, la marca The Beauty Lab SRL puede enfrentar desafíos significativos en cuanto a la lealtad de los clientes a largo plazo. A pesar de los factores diferenciadores que ofrece la empresa, al ser un lugar donde te puedes arreglar, comprar tus productos y evaluar tu salud capilar, así como el hecho de que la dueña es una reconocida influencer de belleza y salud capilar en el país, la empresa no ha alcanzado su máximo potencial en términos de participación de mercado y retención de clientes.

Delimitación Geográfica

Esta investigación se llevará a cabo en el territorio nacional de la República Dominicana, teniendo en cuenta los aspectos específicos y la evolución del mercado de beauty supply.

Limitantes de la Investigación

- La investigación se basará en los datos recopilados mediante las encuestas, lo que puede estar sujeto a sesgos de respuesta, selección y limitaciones de la muestra.
- La recopilación de los datos puede estar sujeta a errores humanos, falta de precisión o sesgos en las respuestas proporcionadas por los participantes. Esto puede afectar la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

Justificación

Esta investigación proporcionará información valiosa a The Beauty Lab SRL para desarrollar estrategias efectivas que le permitan destacar en el mercado, satisfacer las necesidades de los consumidores y mantener su competitividad a largo plazo. Permitirá a The Beauty Lab SRL comprender a fondo lo que sus clientes desean y necesitan, para implementarlo de la manera más adecuada posible.

Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte

Naturaleza y alcance del problema en el contexto local en función a:

Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo

- Miñarro, M. (2022, marzo 1). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso.

Este artículo resalta la necesidad de que las empresas desarrollen un plan estratégico para dirigir sus esfuerzos de marketing de manera efectiva. Se enfatiza que un plan de marketing sirve como guía para definir objetivos, estrategias y tácticas que permitan a la empresa atraer y retener clientes. El texto se divide en tres partes principales: marketing analítico, marketing estratégico y marketing operativo, donde cada sección se detalla minuciosamente, describiendo los elementos clave a considerar en cada etapa del proceso de planificación de marketing.

- FE978/FE978: Ocho Pasos para Desarrollar un Plan Simple de Mercadeo. (s/f). Ufl.edu.

Este artículo de “University of Florida” define y argumenta la importancia del plan de marketing. De la misma manera, detalla cómo se debe de realizar un plan de marketing con una guía de ocho pasos a seguir.

Estudios previos

Hernandez Matos, Andrea Carolina. Jimenez Taveras, Pamela, 2021. **“Plan de Mercadeo 2022 para el reposicionamiento de Gaby Rose, empresa dedicada a la venta de decoración del hogar, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo septiembre- diciembre de 2021.”** Trabajo de grado de la Universidad Iberoamericana UNIBE. El objetivo principal del estudio es diagnosticar las posibilidades dentro del mercado dominicano para el reposicionamiento de la marca e incremento de las ventas para la marca Gaby Rose a través de las variables del marketing mix de producto, precio, distribución, mercado y comunicación.

Gonzalez Rodriguez, Laura Isabel. Vallejo, Christian Alejandro, 2020. **“Plan de Mercado 2020 para el relanzamiento digital de la empresa Pintao, dedicada a la personalización de artículos en tela pintados a mano en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo enero-diciembre 2021”.** Proyecto de grado de la Universidad Iberoamericana, UNIBE, con el objetivo de determinar cuál es el comportamiento de los clientes potenciales para fomentar estrategias y un plan que vaya con este mismo.

Mancebo, Servio. Balbuena, Diego, 2021. **“Plan de mercadeo para el posicionamiento en el target universitario del servicio S-Trip! University de S-Trip! empresa dedicada a la planeación de viajes para jóvenes en la ciudad de SD para el periodo Sep-Dic 2021”.** Trabajo de grado de la Universidad Iberoamericana UNIBE. El objetivo principal del estudio es determinar si existe una oportunidad / nicho de mercado para un producto de viajes / turismo para jóvenes universitarios.

Marco espacial

Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo Septiembre-Diciembre 2023.

Marco conceptual

Glosario

- **Beauty Supply:** Mercado que se especializa en la venta de productos relacionados con la belleza y cuidado capilar.
- **Posicionamiento:** La percepción que tiene el público objetivo sobre una marca en comparación con sus competidores.
- **Influencer:** Persona que tiene una influencia significativa en las decisiones de compra de su audiencia, especialmente en el contexto de redes sociales y marketing digital.
- **Plan Estratégico de Marketing:** Un documento que detalla las estrategias y tácticas que una empresa implementará para alcanzar sus objetivos de marketing.
- **Sesgo de Respuesta:** Tendencia de los participantes a responder de cierta manera, influyendo en la validez de los datos recopilados.
- **Asesorías Capilares:** Evaluación del cuero cabelludo para desarrollar rutinas personalizadas de cuidado capilar.
- **Tratamientos de Cabina:** Procedimientos profesionales para mejorar la salud general del cabello.
- **Dermatitis Seborreica:** Trastorno inflamatorio de la piel que afecta el cuero cabelludo, mejor conocido como caspa.
- **Cirugías Capilares:** Procedimientos de alisados progresivos para el cabello.
- **Keratinas:** Tratamientos capilares que utilizan proteínas para mejorar la textura y el brillo del cabello.
- **Baños de Color:** Procedimientos para cambiar o mejorar el color del cabello.
- **Pandemia del COVID-19:** Enfermedad global causada por el coronavirus SARS-CoV-2, que resultó en una crisis sanitaria mundial.
- **Cookies:** Pequeños archivos de datos almacenados en el navegador del usuario para mejorar la experiencia de navegación y compra en línea.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL):** Tipo de entidad legal en la que los socios tienen responsabilidad limitada a sus aportes de capital.

- **Email Marketing:** Práctica de enviar correos electrónicos a clientes potenciales y existentes para promocionar productos y servicios, así como fomentar la lealtad del cliente.
- **Influencer Marketing:** Estrategia que implica colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos y llegar a nuevas audiencias.
- **Servicios de Salón:** Tratamientos y servicios ofrecidos en un salón de belleza, como lavado y secado, tratamientos de cabina, cortes de pelo, entre otros.
- **Automatización Digital:** Uso de tecnología para automatizar procesos, como la programación de citas y compras en línea.
- **Interacción con Influencers:** Conexión con personas influyentes para impulsar ventas y promover el negocio.
- **Programa de Fidelidad:** Sistema para recompensar la lealtad del cliente, fomentando la repetición de negocios.
- **Beauty Box:** Cajas de temporada con muestras de productos de belleza de variadas marcas, que se venden en conjunto como una caja de belleza en The Beauty Lab.
- **UNIBE:** Universidad Iberoamericana.

Key Words

- The Beauty Lab SRL
- Beauty Supply
- Lealtad del Cliente
- Influencer de Belleza
- Promociones de Marketing
- Cuidado Capilar
- Belleza
- Salud del Cabello
- Asesoría Personalizada
- Productos Capilares
- Tratamientos Profesionales

- Servicio al Cliente
- Redes Sociales
- Beauty Box

Generalidades Empresa

Descripción empresa

The Beauty Lab S.R.L es una empresa dedicada a ofrecer servicios de cuidado capilar a mujeres, hombres y niños, dentro del sector de la Belleza y Cuidado personal, tales como: asesorías capilares, aplicación de tratamientos de cabina y venta asistida de productos capilares.

Historia y evolución

The Beauty Lab S.R.L es una empresa familiar liderada por Katherine Collado, la cual es abogada de profesión , graduada de la Universidad Iberoamericana (UNIBE), pero la misma lleva dentro de la industria de la belleza y cuidado personal más de 4 años. Katherine se encuentra certificada por la American Medical Certification Association como especialista capilar y continúa expandiendo sus conocimientos en el ámbito del cuidado capilar. Además, cuenta con el apoyo de su hermano Miguel Collado, quien es egresado de la Pontificia Universidad Madre y Maestra (PUCMM) de la carrera de economía, como encargado de la parte administrativa de la empresa.

La empresa se fundó formalmente en abril del 2020 y comenzó sus operaciones de manera virtual por motivo de la pandemia del COVID-19 ofreciendo servicios de asesorías capilares y venta de productos de forma personalizada. Posteriormente, en el mes de agosto del mismo año, el proyecto inicialmente virtual tomó forma física con la apertura de su primer local, ubicado en Oficinas Felix Calle 3, No. 7, Edificio DIX Business Center 02, Los

Prados, Santo Domingo, ofreciendo servicios de asesorías capilares y venta asesorada de productos de manera presencial.

En ese momento, la empresa había establecido una serie de metas que incluían la ampliación del local, la diversificación de los servicios ofrecidos y marcas disponibles, la reubicación en una zona más céntrica, el lanzamiento de un sitio web propio, la mejora de su estructura organizacional y el re-branding de su contenido en redes sociales.

A pesar de los desafíos planteados por la pandemia, la empresa experimentó un rápido crecimiento que permitió la expansión de su local en menos de un año. En la actualidad The Beauty Lab cuenta con un espacio que triplica el tamaño de su primer local, que incluye un salón dedicado a la aplicación de tratamientos profesionales, una cabina para asesorías capilares, más de 10 anaqueles con más de 35 marcas, un equipo totalmente capacitado para ofrecer servicios de calidad y una página web que permite a los clientes adquirir productos capilares sin necesidad de visitar la tienda física. Su ubicación actual es en la Plaza Morichal, Calle Max Henríquez Ureña 83, Santo Domingo 10148.

Principales productos

- Asesorías capilares. Servicio enfocado en examinar y evaluar el cuero cabelludo, con el objetivo de desarrollar una rutina personalizada y adaptada a las necesidades específicas del cabello.

- Aplicación de tratamientos de cabina. Espacio diseñado para la aplicación de tratamientos de uso profesional destinados a mejorar la salud general del cabello.

- Venta asistida de productos capilares.

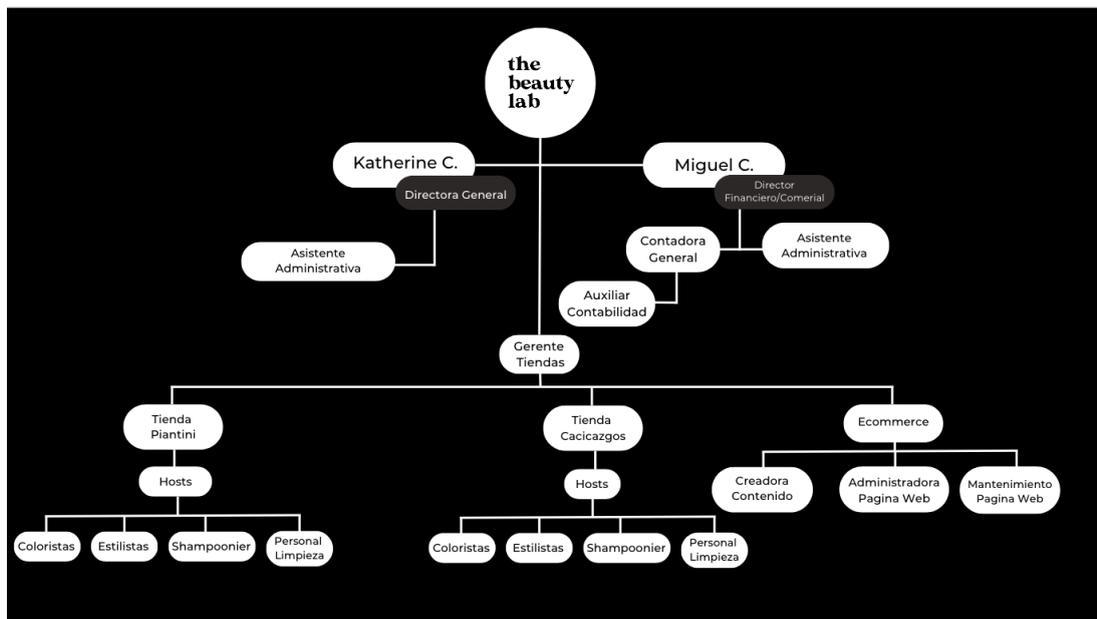
Naturaleza de los clientes

La clientela de The Beauty Lab abarca una amplia gama de edades y géneros, desde mujeres hasta hombres y niños que buscan mejorar su salud capilar. No obstante, el perfil

predominante identificado es el siguiente: Mujeres entre 25 y 35 años, residentes en el Distrito Nacional que deseen mejorar su salud capilar y aprender a cuidar de su cabello. De la misma manera, estas pueden padecer trastornos capilares como dermatitis seborreica, caída excesiva del cabello, entre otros.

Marco Organizacional

Estructura Organizacional (Organigrama)



Definición de puestos

- Gerente General: Responsable de supervisar y garantizar la ejecución efectiva de diversas tareas, como el envío de órdenes de compra, realización de asesorías capilares, revisión de contenido, supervisión general de las tareas diarias de la tienda, envío de facturas personales y creación de contenido.
- Gerente: Responsable de la parte administrativa de toda la empresa. Dado el tamaño reducido de la empresa, el gerente, Miguel Collado, es el encargado del área de

Recursos Humanos, la aprobación de órdenes de compra, pago de nómina, y la gestión de otros departamentos esenciales para el buen funcionamiento de la empresa.

- Asistente Administrativa: Responsable de atender todos los pendientes de la CEO y CFO, coordinar y llevar a cabo diversas actividades, comunicarse con las marcas, elaborar facturas, pedidos de cajas y fundas para el negocio, participar en la creación de contenido con la CEO, llevar a cabo tareas de edición, informar sobre las carencias del negocio, elaborar presupuestos, cotizaciones, entre otros.
- Asistente Creativa: Responsable del manejo de las redes sociales, la creación de contenido, manejo de agenda de contenido y brindar apoyo a la Gerente General.
- Encargada de Tienda: Encargada del mantenimiento de la limpieza y el orden de la tienda física, control de inventario, la preparación de órdenes de compra, la asistencia al servicio al cliente, recibimiento de clientes y la colaboración en las compras asistidas.
- Encargada de Servicio al Cliente: Responsable de gestionar la agenda para asesorías capilares y área de salón, dar la bienvenida a los clientes, ofrecer recomendaciones y ventas de productos, así como dar seguimiento a la satisfacción de los clientes.
- Peluqueras: Encargadas de aplicaciones de tratamientos profesionales de cabina como: cirugías capilares, queratinas, baños de color, secados, cortes de punta, entre otros servicios ofrecidos por The Beauty Lab S.R.L.
- Mensajero: Encargado de distribuir las órdenes dentro de la ciudad, entregar documentos, retirar cheques, la entrega de documentaciones y la prestación de apoyo en el área administrativa.

Políticas y Procedimientos

The Beauty Lab cuenta con las políticas básicas de toda empresa:

- Políticas de Devolución y Reembolso en las cuales se establecen que los reembolsos se procesan en un plazo de 7 días laborables después de recibida la devolución del producto y que la devolución sea válida el producto debe encontrarse nuevo, sellado, sin alteraciones visibles y que hayan sido obtenidas a través de The Beauty Lab en un plazo de 30 días a partir de la fecha de su compra.

- Políticas de Cancelación, esta se toma de 1 a 2 días hábiles para cancelar un pedido correctamente. De la misma manera se detalla que los productos en oferta, rebajas o liquidación no tienen cambio, devoluciones ni cancelaciones.

- Políticas de Envío, estableciendo que el costo de envío de los pedidos dentro de la provincia de Santo Domingo es de 150 pesos dominicanos (RD\$150) y aquellos distribuidos al interior tiene un costo de 350 pesos dominicanos (RD\$350). Las tarifas mencionadas anteriormente son aplicadas al monto total en la pantalla de pagos al momento de finalizar la compra. Asimismo, el tiempo de entrega es de 1 a 5 días laborables para ambos Santo Domingo y el interior.

-Las políticas de privacidad, presentadas a continuación delimitan el uso de la información suministrada por el usuario y cómo The Beauty Lab administra y protege esta información.

Información

Al comprar un artículo en nuestra tienda, como parte del proceso de compra y venta, recolectamos la información personal que nos has facilitado, tales como: nombre, dirección, números de teléfono y correos electrónicos. Todas estas informaciones serán manejadas confidencialmente para uso interno, nunca serán reveladas ni compartidas.

Así mismo, cuando navegas en nuestra página web, recibimos automáticamente tu dirección IP que nos provee información para ayudarnos a aprender más del navegador que usas y sistema operativo, con el único fin de crear un perfil de marketing. También, se colectan cookies para mejorar tu experiencia de compra en nuestra tienda.

Con tu consentimiento, podremos enviarte correos electrónicos con información sobre nuestra tienda, nuevos productos, otras actualizaciones y ofertas.

Consentimiento

Cuando nos provees información personal para completar una transacción, verificar tu tarjeta de crédito, colocar una orden, organizar la entrega de la orden o retornar una compra, nosotros asumimos que estás de acuerdo con la colección de datos y que ésta sólo será utilizada para esa razón en específico y de uso interno de thebeautylab.do

En caso de necesitar tu información personal por una razón secundaria, como mercadeo o encuestas de satisfacción, siempre preguntaremos directamente por tu consentimiento.

Cookies

Utilizamos la tecnología de cookies para recoger y almacenar información cuando interactúas con nuestro portal, esto nos ayuda a mejorar tu experiencia de navegación y compra. Esta es la lista de cookies que utilizamos:

- session_id, única, por sesión: Nos permite archivar información sobre tu sesión.
- Cart, única, persiste por 2 semanas: Guarda información sobre el contenido de tu carrito de compras.
- secure_session_id, única, por sesión.
- storefront_digest, única, indefinido: Si la tienda tiene alguna contraseña, esta se usa para determinar si el visitante actual tiene acceso.

Edad de consentimiento

Al utilizar nuestra página web, representas que eres mayor de edad y nos das el consentimiento de permitir a cualquier menor de edad bajo tu tutela que use nuestro portal. No nos hacemos responsables por ningún tipo de daño que pudiesen ocasionarse a los usuarios de este portal, o a cualquier otra, por el uso ilegal de la misma o de los contenidos e informaciones disponibles en ella.

Cambios a estas políticas de privacidad

Nos reservamos el derecho de modificar estas políticas en cualquier momento, siempre estarán publicadas en esta página web y disponibles para su revisión. Los cambios y aclaraciones tendrán efectos inmediatos luego de ser comunicados en el portal.

Políticas de seguridad:

Página Web

Para proteger tu información personal, thebeautylab.do toma todas las precauciones razonables y sigue las mejores prácticas de la industria para asegurar que tu información no sea utilizada de manera inapropiada, alterada o destruida.

Al proveernos con la información de tu tarjeta de crédito, esta es cifrada utilizando la tecnología de capa de puertos seguros o Secure Sockets Layer (SSL) en inglés y almacenada con el cifrado AES-256. También seguimos todos los requerimientos del PCI-DSS.

Pagos

Los métodos de pago utilizados por thebeautylab.do son servicios de terceros. Estos servicios de terceros (Azul del Banco Popular y PayPal) cumplen con todos los estándares de seguridad y cifrado para mantener tu información segura. Sólo se utilizará la información necesaria para completar el proceso requerido.

También, recomendamos leer las políticas de privacidad de estos proveedores para entender mejor cómo manejan la información suministrada.

Tarjetas de Crédito y/o Débito

Aceptamos tarjetas de crédito y/o débito VISA, MASTERCARD Y AMERICAN EXPRESS. Aceptamos las tarjetas de todos los bancos dominicanos.

Marco Legal: conjunto de leyes, reglamentos y normas que regulan sus actividades económicas

 SALÓN DE BELLEZA				
LEY QUE RIGE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	LICENCIAS, PERMISOS Y/O DOCUMENTOS REQUERIDOS	INSTITUCIONES QUE EMITEN LAS LICENCIAS, PERMISOS Y/O DOCUMENTOS REQUERIDOS	CONTACTO	LINK DE ACCESO
Código de Comercio de la República Dominicana	Registro de Nombre Comercial	Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI)	Av. Los Próceres No.11, Jardines del Norte, Santo Domingo, República Dominicana. Teléfono: 809-567-7474	onapi.gov.do
	Certificado de Registro Mercantil	Cámara de Comercio y Producción de su localidad	FEDOCÁMARAS: Av. 27 de Febrero No. 228, Torre Friusa, La Esperilla, Santo Domingo, República Dominicana. Teléfono: 809-682-2688 ext. 2	camarasantodomingo.do
	Registro Nacional de Contribuyente (RNC)	Dirección General de Impuestos Internos (DGII)	Av. México No.48, Gazcue, Santo Domingo, República Dominicana. Teléfonos: 809-689-3444 y desde el interior sin cargos 1-809-200-6060	dgii.gov.do
	Registro de Empleadores	Tesorería de la Seguridad Social (TSS)	Torre de la Seguridad Social Presidente Antonio Guzmán Fernández, Av. Tiradentes No.33, Naco, Santo Domingo, República Dominicana. Teléfono: 809-472-6363	tss.gov.do

Aspectos Legales: Para la apertura correcta de una empresa bajo a la categoría de "salón" se debe de constar de la siguiente documentación:

Registro de Nombre Comercial: Protege el nombre, denominación o abreviatura que identifica a una empresa.

- Registro Mercantil: Permite que los negocios puedan acceder a los beneficios de estar formalizados.

- Registro Nacional Contribuyente: Es el código que se utiliza para identificar a los contribuyentes y como control para dar seguimiento de los derechos y deberes.

- Registro de Empleadores: Fuente para una consulta sobre los datos personales de los trabajadores.

The Beauty Lab actualmente posee todos los documentos presentados anteriormente actualizados.

- Registro de Nombre Comercial expedido el 2 de julio del 2018.

- Certificado de Registro Mercantil emitido el 8 de abril de 2019.

- Registro Nacional de Contribuyente No. 1-31-92837-4

- Registro de Empleadores actualizado a la fecha.

Registro de nombre y actividad

El proceso agotado para el registro de nombre de la empresa fue mediante la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial la cual protege el nombre, denominación o abreviatura que identifica a una empresa.

El registro de nombre de The Beauty Lab S.R.L fue expedido el 2 de julio del 2018, bajo la actividad de "Comercialización de artículos para belleza, cuidado personal, accesorios de salones de belleza y clínicas de estéticas, mantenimiento de equipos y accesorios de salones de belleza, asesoría y educación a estilistas de belleza." No fue hasta varios años después que la empresa inicia sus actividades comerciales como empresa formal.

- Constitución

El certificado de Registro Mercantil de la empresa fue emitido el 8 de abril del 2019 como una entidad de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) para un inicio de actividades el 24 de abril del mismo año.

Los principales socios y consejo de administración que conforman la empresa son: Katherine Inmaculada Collado Taveras con un 51%, Miguel Alexander Collado Taveras con un 49%, Miguel Antonio Collado Nuñez y Wanda Elizabet Taveras Carrasco.

- Reglamentos

- Personal que presente tardanzas sin justificaciones ni previo aviso será penalizado con llamadas de atención o reducción de salario.

- Se prohíbe abandonar el recibidor en horas laborables.

- Se prohíbe el uso de área de salón para colaboradores a menos de que no se encuentren presentes clientes en espera.

- Se prohíbe negar un servicio a clientes dentro de los horarios laborables.

- Se prohíbe el reembolso a clientes sin autorización previa.

- Se prohíbe la creación de descuentos sin autorización previa.

- No se permite el consumo de alimentos fuera del área predeterminada para almuerzos.

- El personal siempre debe de estar presentable, es decir, con buena imagen corporal y bien uniformado.

- Las órdenes para envíos deben de ser preparadas en el área de oficina.

Marco Estratégico

Grupos de interés

Internos

- **Proveedores:** Son aquellos que le suministran a la empresa todos los productos disponibles dentro de la tienda física, así como los materiales gastables que se utilizan en los tratamientos de cabina profesionales. Estos proveedores son aliados valiosos para la empresa. Afortunadamente, The Beauty Lab mantiene una estrecha relación de colaboración con todos sus proveedores, incluyendo a los principales como Grupo Mallen, Grupo Farach y otros.
- **Colaboradores:** Son responsables de llevar a cabo las operaciones diarias de la empresa, lo que incluye dar la bienvenida a los clientes, vender productos, brindar atención y realizar otras actividades esenciales. Estos son el motor de la tienda física.
- **Accionistas:** Son aquellos individuos que aportaron capital que permitió que la empresa comencará a generar ingresos y que podrían seguir contribuyendo en caso de futuras expansiones. Estos son: Miguel Collado y Wanda Taveras.

Externos

- **Clientes:** Estos intercambian sus recursos por los productos y servicios que la empresa ofrece. Su contribución económica impacta directamente en el crecimiento o decrecimiento económico de la empresa.
- **Gobierno:** A través de la implementación de leyes o reformas, el gobierno tiene la capacidad de regular las operaciones de la empresa de manera positiva o negativa, lo que puede tener un impacto significativo en su funcionamiento.
- **Redes sociales:** Estas plataformas generan conversaciones y comentarios sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa, difundiendo información a otros

usuarios. Esto influye bastante dando a conocer a la empresa, ya sea de manera positiva o negativa.

- **Competencia:** Se refiere a las otras empresas que operan en el mismo mercado y ofrecen servicios similares a los de la empresa. Esto implica que la empresa debe analizar a sus competidores para desarrollar una estrategia de negocio que satisfaga de manera más efectiva las necesidades de los consumidores en comparación con otras empresas.

Dimensiones estratégicas

Visión

“Ser la empresa predominante dentro del sector de cuidado capilar, que permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de nuestro servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades.”

Misión

Otorgar un servicio de calidad asegurando la salud capilar de nuestros clientes.

Valores

- Calidad, otorgamos servicios y productos que cumplan con las expectativas de los clientes.
- Búsqueda de la excelencia mediante el servicio, superándonos cada día más para complacer hasta las melenas más complicadas.
- Innovación ofreciendo al público un servicio nunca antes visto dentro del país dándoles a las personas la oportunidad de mejorar su salud capilar.
- Adaptabilidad, somos capaces de adaptarnos a tus necesidades ya sean económicas, geográficas y demás para ofrecerte el mejor servicio posible.

- Orientación al cliente, tomando en cuenta las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles soluciones sustentables.
- Puntualidad en las entregas, a través de nuestras Políticas de Envío aseguramos un rango específico de tiempo para la recepción de tus órdenes.

Cultura organizacional

The Beauty Lab es un lugar que se destaca por su enfoque en la belleza, la salud capilar y el cuidado personal. A pesar de ser una empresa de tamaño pequeño, su equipo de colaboradores se comporta como una unidad cohesionada, funcionando de manera muy cercana. La relación positiva entre los líderes y los colaboradores fomenta un ambiente en que estos últimos se sienten involucrados en la toma de decisiones y tienen la oportunidad de contribuir con sugerencias y mejoras basadas en su experiencia diaria.

Para The Beauty Lab, tener un ambiente laboral positivo es de suma importancia. La mayoría de los colaboradores son mujeres y disfrutan de un entorno en el que se sienten felices, por lo que transmiten esa felicidad a los clientes que visitan la tienda a diario. Además, se nota una red de apoyo fuertemente, donde los colaboradores trabajan en equipo sin rivalidades ni competencias personales. El enfoque principal es aprender y crecer juntas como equipo, en lugar de buscar beneficios individuales.

Asimismo, los líderes de la empresa consideran que la formación continua es fundamental para todo el equipo, ya que esto les permite ofrecer un servicio de mayor calidad a su clientela, que incluye hombres, mujeres, niños y personas mayores.

Principales estrategias implementadas

>Estrategia basada en las redes sociales: The Beauty Lab utiliza las redes sociales como un canal clave para la promoción de sus servicios y productos.

>Enfoque al cliente: La empresa se esfuerza por crear una experiencia al cliente positiva y por satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

>Expansión física y virtual: La empresa ha experimentado un crecimiento significativo al abrir un local físico y lanzar un sitio web propio. Esto les ha permitido llegar a un público más amplio.

>Planificación estrategia mensual: La empresa procura elaborar calendarios mensuales que guían sus actividades y promociones para cada mes.

>Ofertas : The beauty Lab utiliza las promociones y ofertas para atraer a los clientes y promover sus servicios y los productos que ofrecen.

> Beauty box: Es una caja que se lanza por temporada, en donde se reúnen alrededor de unos 20 productos de diferentes marcas y se vende al público para probar.

> Creación y participación en eventos: Beauty Series, creado por La Comparona, es un evento de belleza tipo feria, en donde se pueden encontrar conferencias y venta de productos con descuento.

>Colaboraciones con marcas: La empresa colabora con las marcas que se venden en la tienda, tanto para actividades de salón y tienda, siempre con un beneficio para el cliente.

> Organización de concursos: La empresa en conjunto con alianzas con las marcas, se organizan los concursos para los clientes de The Beauty Lab, en conjunto con las reglas y dinámicas que se llevarán para dicho concurso.

> Promoción boca a boca: Esto ocurre en la empresa por parte de los clientes, cuando ellos cuentan su experiencia a sus personas cercanas o sus redes, incitando así a que vayan a la empresa a comprar o realizarse los servicios.

Modelo de gestión estratégica

The Beauty Lab maneja su gestión estratégica mayormente a través de las redes sociales. El proceso se desarrolla de la siguiente manera:

>Cada mes se elabora y presenta un calendario específico para ese mes, con el objetivo de establecer una visión a corto plazo para las actividades comerciales de la empresa. Este calendario toma en consideración las tendencias emergentes, ofertas, descuentos, eventos tanto para la tienda física como para la página web, productos a considerar, servicios a recomendar, nuevos productos, entre otros.

>Posteriormente, se realiza una evaluación y se aprueba el calendario durante la última semana del mes, justo antes de que comience el nuevo calendario. De esta manera, se mantiene un control sobre el contenido que se publica en las redes sociales de la empresa.

> Es importante destacar que estas planificaciones se llevan a cabo manteniendo la coherencia de la identidad visual de la empresa, la cual incluye colores, logo, tipografía y estética.

Análisis Factores Internos Análisis de la cadena de valor

Logística Interna

Los productos se registran por marcas, familias, precios, código de barras y cantidades.

Inventarios:

Se exporta los productos desde el sistemas a una hoja de Excel donde se detalla descripción del producto cantidades existentes y pendientes por entregar a clientes, luego se imprime la hoja de Excel después de organizarla para hacer los conteos físicos en tienda y luego corregir en el sistema las incidencias encontradas en el Inventario de tienda .

Mensajero:

Se preparan los pedidos físico y en el sistema, se le hace una ruta para que el mensajero antes de salir de tienda se contacte con el cliente y le informe que es el mensajero de Beauty Lab, que tiene su pedido y si está en la disposición de recibirlo en ese momento .

Producción/Operaciones

El almacén se tiene organizado por la siguiente manera, almacén de tienda, que son todos los productos que están disponibles para la ventas tanto en la página web como en la tienda, almacén de salón que son todos los productos que se utilizan para el servicio de cuidado de cabello.

Logística Externa

Domex:

El proceso que se hace con Domex es el siguiente se preparan todos los pedidos que van dirigidos a los puntos de entrega que vienen siendo Romana, Bávaro, Higüey, Santiago, entre otros, luego se digita en una data de Excel que contiene número de pedidos, nombre del cliente, correo electrónico número de Teléfono y la dirección del cliente, luego se envía mediante un correo electrónico para que pase a retirarlo los por tienda

Marketing

Para en análisis del marketing de the beauty lab tenemos los siguientes aspectos que se practican actualmente en la empresa:

- **Presencia en Redes Sociales** tales como Instagram , Tik Tok y canales de comunicación informativa y promocional, como el correo electrónico. Mediante redes sociales, se busca tener una presencia constante y única en la mente del cliente, para que de esta forma al momento de pensar en salud capilar, The Beauty Lab sea lo primero que llegue a la mente del cliente. Además, a través de redes sociales se brinda contenido valor, orgánico, relevante y a la vez promocional, manteniendo un balance perfecto entre estos.

- **Email Marketing**, a través de este se busca retener a los clientes con una meta final de que compren a través de la página virtual, esto se hace a través de una mezcla de contenido informativo y promocional exclusivo para el correo, logrando así fidelizar al cliente, para tener como resultado más ventas.
- **Influencer Marketing**, a través de esta se busca atraer a una nueva audiencia y potenciales clientes de los cuales se busca lograr presencia en la mente de ese nuevo consumidor que no necesariamente es cliente o conoce la empresa.
- **Promociones de ventas** tales como, cupones de servicios gratis y descuento, muestras de productos y combos de ofertas de comprar “X” y se da gratis o con descuento “Y”. Los cupones de servicio incentivan al cliente a ir al salón a consumir su cupón, pudiendo lograr un impacto en el cliente y vuelva a consumir nuevamente en el establecimiento. Lo mismo aplica para muestras de productos, ya que cuando el cliente prueba y le termina gustando, este vuelve a comprar la versión en tamaño, lo que se traduce a más ventas no anticipadas. Con las promociones de combos se logra que el cliente compre más para poder obtener el beneficio de la promoción, lo que se traduce a un monto mayor consumido en las ventas.
- **Estrategias de precios**, se utiliza en específico la de “estrategias psicológicas” al establecer un precio que termine en “99” en vez de establecer en número redondo, haciendo la ilusión de tener un precio más bajo, cuando realmente no necesariamente es así.
- Canales de ventas,
- Distribución nivel nacional,
- Medios de pago,

Ventas

- **Convencimiento**, si el cliente viene predispuesto a solo hacer una compra de determinados productos, incitarle a que se lleve más productos de los que realmente vino a buscar, siempre y cuando sean para su beneficio, logrando así un mayor monto consumido por cliente.

- **Ventas personalizadas**, explicarle al cliente los beneficios, ingredientes y formas de uso del producto que se está intentando vender para así crearle al consumidor la necesidad de comprarlo para obtener todos los beneficios que este le aportará. No vender por vender sin explicarle nada.
- **Trato personalizado**, conectar con el cliente, que se sienta escuchado y darle el mejor servicio posible. Preguntarle lo que necesita, lo que ha probado, lo que le funciona, para así darle una recomendación óptima.

Servicios

- **Servicios de salón**, digase lavado y secado, aplicación de tratamientos de cabina, servicios de color, corte de pelo, entre otros.
- **Servicio de asesoría capilar personalizada**, en donde se ayuda al cliente a encontrar la mejor versión de su cabello. Se evalúa la pérdida de cabello, así como cualquier afección de cuero cabelludo y también el cuidado correcto de sus hebras.
- **Servicio de compra de productos asistida**, en donde se le atiende a cada cliente personalmente, para recomendarle exactamente lo que necesita.
- **Servicio de delivery**, en donde se entrega tanto en Santo Domingo como en todo el territorio nacional.

Aprovisionamiento

The beauty lab se aprovisiona de las distribuidoras autorizadas en la República Dominicana, entre estos se encuentran: Laboratorios Mallen Guerra, Corporacion Farach, Sued y Fargesa, Laboratorios Collado, Hair Plus, Deya, entre muchos más.

Desarrollo Tecnológico

Como parte del desarrollo tecnológico, The Beauty Lab cuenta con un sistema digitalizado para todas las operaciones de la empresa, mediante la aplicación Shopify, se hacen las siguientes tareas:

- Vender en Punto de venta
- Vender Online
- Registro de productos
- Seguimiento de inventario
- Citas para salon
- Recibo de pedidos
- Preparación de pedidos
- Despacho de pedidos

Gestión de Recursos Humanos, Contabilidad y Finanzas-ventas

Gestión de recursos humanos:

Contratación y Capacitación:

- Identificar y contratar empleados con experiencia en ventas y preferiblemente con conocimientos sobre productos de belleza.
- Proporcionar capacitación regular sobre productos y técnicas de ventas.
- Fomentar un ambiente de trabajo positivo para mejorar la satisfacción laboral y la retención del personal.

Desarrollo y motivación:

- Establecer metas claras y realistas del monto que se desea vender en el mes y dar un incentivo por objetivos cumplidos.

Contabilidad:

Gestión de Gastos:

- Registrar y clasificar todos los gastos operativos y de ventas de forma detallada.

Facturación y Cobranza:

- Establecer un sistema de facturación eficiente y enviar facturas a tiempo.
- Implementar políticas de cobranza efectivas para garantizar que los pagos se realicen en los plazos acordados.

Cumplimiento:

- Cumplir con todas las obligaciones fiscales y regulatorias para evitar sanciones y multas.

Finanzas-Ventas:

Análisis de Ventas:

- Realizar análisis de tendencias de ventas para identificar productos populares y estacionalidades.

Optimización de Ingresos:

- Explorar estrategias de precios y promociones para maximizar los ingresos.
- Identificar oportunidades de ventas cruzadas y upselling para aumentar el valor promedio de cada transacción.

Gestión Empresarial

El manejo de la gestión empresarial de la empresa se subdivide en las necesidades que tiene la empresa, entre estos se pueden encontrar:

- Vision clara
- Análisis del entorno (FODA) por departamentos
- Marketing y estrategia de ventas
- Pagina web
- Servicio al cliente
- Gestion financiera

Con todas las necesidades en conjunto se logra el buen funcionamiento de la empresa a largo plazo.

Recursos y Capacidades

Indicadores de la cadena de valor

Entre los indicadores de la cadena de valor, también conocidos como KPIS, que utiliza The Beauty Lab, se encuentran los siguientes:

- Softwares de gestión de inventarios para mantener un seguimiento en tiempo real de los niveles de stock de productos capilares y belleza.
- Herramientas de análisis de datos para identificar tendencias en las ventas, preferencias de los clientes, al igual que patrones de comportamientos.
- Herramientas de análisis de ventas en línea, los cuales proporcionan datos sobre el tráfico del sitio web, tasas de conversión y comportamiento de navegación de los usuarios.
- Sistemas de almacenamiento de datos para garantizar la seguridad y la disponibilidad de la información histórica de ventas y otros datos importantes.

Matriz de recursos y capacidades-Competencias distintivas- Ventaja Competitivas

Recurso	Valioso	Raro	Difícil de imitar	Sin sustitutos	Consecuencia competitiva	Implicaciones del desempeño
Inventario de producto	Sí	No	No	Sí	Ventaja competitiva temporalmente	Mayor retorno que el promedio
Marca y	Sí	Sí	Sí	No	Ventaja	Mayor

reputación					competitiva	retorno que el promedio
Experiencia del cliente	Sí	No	No	No	Paridad competitiva	Retorno promedio
Distribución y logística	Sí	No	Sí	No	Igualdad competitiva	Retorno promedio
Relación con proveedores y fabricante	Sí	Sí	Sí	No	Ventaja competitiva	Mayor retorno que el promedio
Reconocimiento en el mercado	Sí	Sí	Sí	No	Ventaja competitiva	Mayor retorno que el promedio

Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)

Fortalezas	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
Página web.	0.050	4	0.2

Ayuda personalizada por parte del personal hacia el cliente.	0.060	4	0.24
Buena estética de la empresa.	0.030	4	0.12
La dueña (Katherine) es una influencer.	0.060	4	0.24
Ubicaciones estratégicas: Cacicazgos y Piantini.	0.030	4	0.12
Foco en la educación al clientes.	0.030	4	0.12
Base de datos de clientes.	0.050	4	0.2
Uso del email marketing.	0.020	4	0.08
47,600 seguidores en Instagram.	0.045	4	0.18
La creación de contenido que va acorde al público objetivo (Reels)	0.045	4	0.18

Amplia variedad de productos.	0.050	4	0.2
Loyalty Card para el salón.	0.060	4	0.24
Debilidades	Ponderación	Puntuación	Puntuaciones Ponderadas
Hay una rotación de personal muy constante.	0.060	1	0.06
El servicio al cliente.	0.060	2	0.12
Inventario desactualizado.	0.070	3	0.21
No hay establecido políticas de compras, devoluciones y respuestas sobre procesos hechos en el salón.	0.050	1	0.05

No hay un review section en la página web.	0.040	1	0.04
Falta de contenido más temporal con relación a la época del año (en la página web y el instagram)	0.040	1	0.04
La página web no cuenta con un espacio de preguntas frecuentes.	0.040	1	0.04
Colaborar/tener más relación con los seguidores, darle presencia en nuestras redes sociales al contenido elaborado por los seguidores.	0.050	2	0.1

Solo se enfoca en salón y no hay opciones de otros servicios como uñas, lo que hace que el cliente prefiera ir a otro lugar donde puede resolver todo.	0.060	1	0.06
Total	1.000		2.84

Al obtener un puntaje de 2.84, concluimos que The Beauty Lab es una empresa internamente fuerte.

Análisis de fortalezas

1. Página web.
2. Ayuda personalizada por parte del personal hacia el cliente.
3. Buena estética de la empresa.
4. La dueña (Katherine) es una influencer.
5. Ubicaciones estratégicas: Cacicazgos y Piantini.
6. Foco en la educación al clientes.
7. Base de datos de clientes.
8. Uso del email marketing.
9. 47,600 seguidores en Instagram.
10. La creación de contenido que va acorde al público objetivo (Reels)
11. Amplia variedad de productos.
12. Loyalty Card para el salón.

Análisis de debilidades

1. Hay una rotación de personal muy constante.
2. El servicio al cliente.
3. Inventario desactualizado.
4. No hay establecido políticas de compras, devoluciones y respuestas sobre procesos hechos en el salón.
5. No hay un review section en la página web.
6. Falta de contenido más temporal con relación a la época del año (en la página web y el instagram)
7. La página web no cuenta con un espacio de preguntas frecuentes.
8. Colaborar/tener más relación con los seguidores, darle presencia en nuestras redes sociales al contenido elaborado por los seguidores.
9. Solo se enfoca en salón y no hay opciones de otros servicios como uñas, lo que hace que el cliente prefiera ir a otro lugar donde puede resolver todo.

Matriz Ciclo de Vida de la empresa



The Beauty Lab, a pesar de tener solo tres años en el mercado, se encuentra en la fase de crecimiento de su ciclo de vida empresarial. Esto se refleja en varios aspectos de su operación. En primer lugar, la empresa ha experimentado un aumento constante en sus ventas desde su fundación en 2020, lo que indica una creciente presencia en el mercado y una mayor participación en el mismo. Además, han realizado expansiones físicas al ampliar su local y diversificar sus servicios con la inclusión de tratamientos capilares profesionales. El desarrollo de su propia página web para ventas en línea es un indicador claro de su deseo de alcanzar un público más amplio y entrar en nuevos mercados. La mejora de su estructura organizacional, con roles específicos, demuestra una gestión eficaz a medida que se expanden. Por último, la capacidad de The Beauty Lab para enfrentar la creciente competencia en la industria de la belleza y el cuidado personal en la República Dominicana es un testimonio de su sólida posición en la fase de crecimiento.

Matriz Ciclo de Vida de la Competencia



En la primera fase de introducción se encuentra Beia, la cual abrió sus puertas a finales del 2022. La misma es un salón nuevo en el mercado que ha ejecutado buenos esfuerzos de marketing en sus redes sociales en el último año para darse a conocer. En la segunda fase de

crecimiento está Galvis Beauty Studio ya que este tiene estabilidad, es bien aceptada por el público y trabaja e invierte para mantener un crecimiento sostenible.

Por último, en la etapa de madurez se encuentran Meidden, Montibello, Reflejos, Reverse, Hermanos Dueña y Llongueras debido a que son marcas posicionados en las mentes del consumidor, las cuales siguen creciendo pero no a un ritmo tan elevado como antes.



Competencia Beauty Supply

En la fase de introducción se encuentra Hair Side ya que es el más reciente dentro de los beauty supplies en República Dominicana y apenas se está dando a conocer mediante promoción en las redes sociales. En la segunda etapa de crecimiento se encuentran Beauty & Go y Beauty Must debido a que se encuentran en un alto crecimiento de ventas y siguen entrando en nuevas competencias. Finalmente, en la etapa de madurez están Sienna Beauty Store, Desstenee, Pina Supply, Beauty Supply NyJ y Care Beauty Supply ya que debido al largo tiempo que tienen estas empresas en el mercado, no están creciendo a un ritmo elevado. Más bien, se encuentran estabilizadas y posicionadas en un segmento específico.

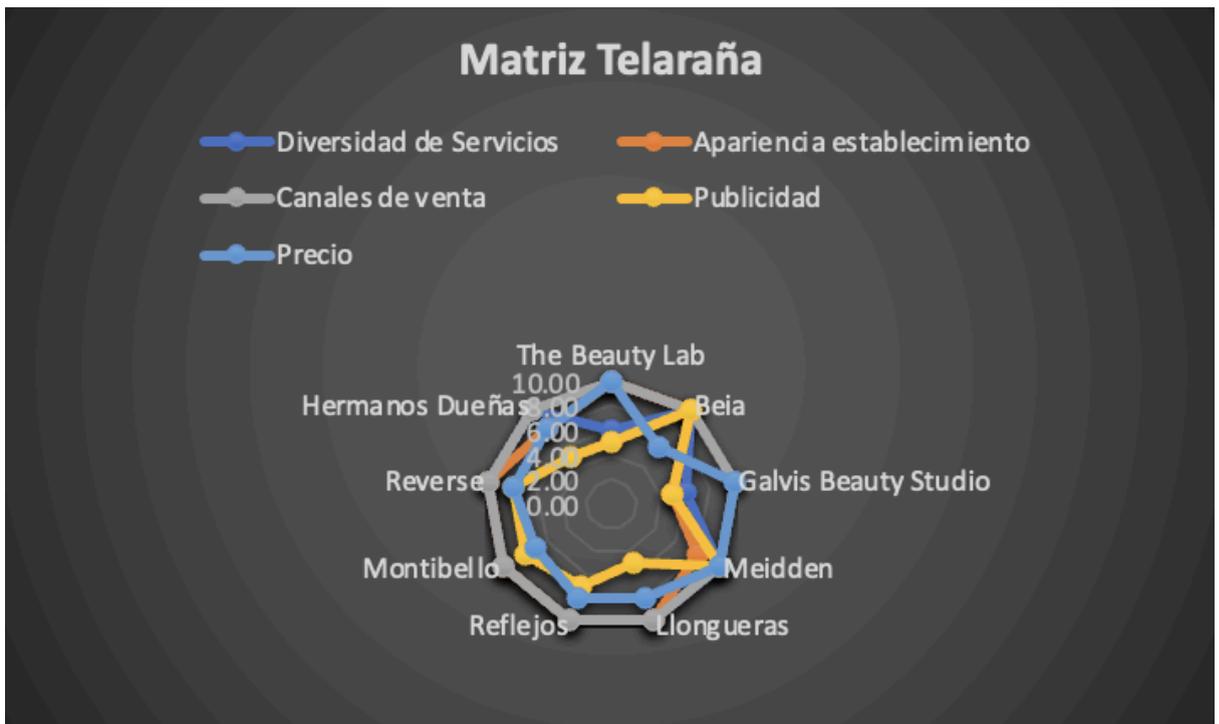
Salones de belleza

- Meidden
- Montibello
- Llongueras
- Reflejos
- Reverse Hair Spa
- Beia
- Hermanos Dueña
- Galvis Beauty Studio

Beauty Supply:

- Desstenee Beauty Supply
- Beauty Supply NyJ
- Sienna Beauty Supply
- Beauty Must Store
- Care Beauty Supply
- Beauty & Go
- Pina Supply
- Hair Side

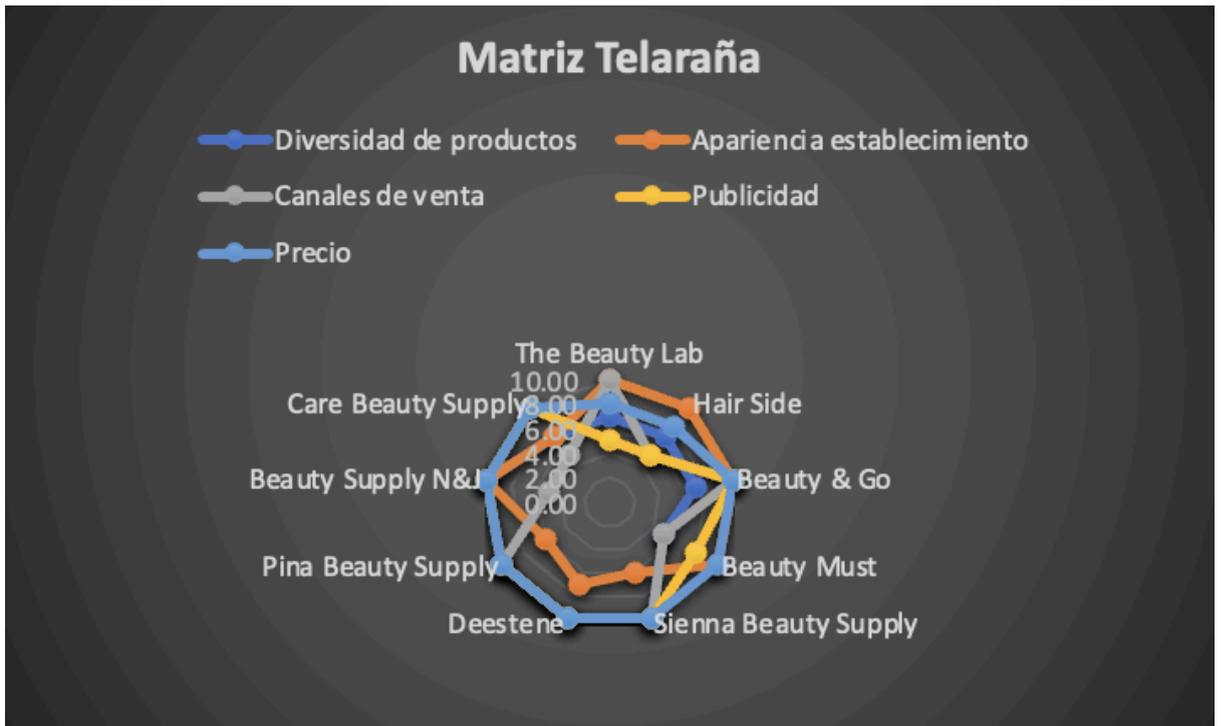
Matriz Telaraña



Salones de belleza

Meidden, The Beauty Lab, Beia, Galvis, Llongueas, Reflejos, Montibello, Reverse, Hermanos Dueñas, siendo las empresas trabajadas. De esta forma colocamos las puntuaciones tomando en cuenta la diversidad de servicios, apariencia del establecimiento, canales de venta, publicidad y precio. Podemos ver que Meidden tiene uno de los porcentajes de la matriz completa más altos en comparación con sus competidores, y luego en orden de decadencia esta Beia, Reverse, Reflejos, Montibello, Llongueas, The Beauty Lab, Hermanos Dueñas y Galvis Beauty Studio.

Aquí está evidenciado todavía más todo lo que pudimos observar en las matrices anteriores, respecto a la competitividad del mercado y los distintos niveles a los que se encuentra cada empresa.



Beauty Supply

Beauty & Go, Deestene, Siena Beauty Supply, Pina Beauty Supply, Beauty Supply N&J, The Beauty Lab, Care Beauty Supply, Beauty Must y Hair Side siendo las empresas trabajadas. De esta forma colocamos las puntuaciones tomando en cuenta la diversidad de servicios, apariencia del establecimiento, canales de venta, publicidad y precio. Podemos ver que Beauty & Go tiene uno de los porcentajes de la matriz completa más altos en comparación con sus competidores, y luego en orden de decadencia esta Deestene, Sienna Beauty Supply, Pina Beauty Supply, Beauty Supply N&J, The Beauty Lab, Care Beauty Supply, Beauty Must y Hair Side.

Aquí está evidenciado todavía más todo lo que pudimos observar en las matrices anteriores, respecto a la competitividad del mercado y los distintos niveles a los que se encuentra cada empresa.

Análisis Factores Externos

Análisis del Macroambiente: PESTEL

Perspectiva Política

>Regulaciones y Políticas del Gobierno:

Las regulaciones gubernamentales sobre productos cosméticos y servicios de salón pueden afectar las operaciones y la comercialización.

>Estabilidad Política: La estabilidad política es crucial para la inversión y el crecimiento empresarial.

Perspectiva Económica

>Tasas de Crecimiento Económico: El crecimiento económico puede influir en el poder adquisitivo de los clientes y su disposición para gastar en productos y servicios de belleza.

>Tendencias de Empleo y Salarios: El nivel de empleo y los salarios afectan directamente la capacidad de los clientes para pagar por servicios de salón y/o productos capilares.

Perspectiva Sociodemográficas

>Tendencias de Belleza y Moda: Las preferencias de belleza y las tendencias de moda pueden influir en la demanda de ciertos productos y servicios.

>Cultura y Tradiciones: Las preferencias culturales y tradicionales pueden afectar el tipo de servicios y productos que son populares en el mercado.

Perspectiva Tecnológica

>Innovación en Productos y Equipos: Los avances tecnológicos pueden conducir a nuevos productos y servicios, así como a técnicas de salón más eficientes y efectivas.

>Presencia en Línea: La presencia en línea y el marketing digital son cada vez más importantes para llegar a los clientes y construir una marca sólida.

Perspectiva Ambiental

>Sostenibilidad: La creciente conciencia ambiental puede influir en la elección de productos y servicios. Las empresas sostenibles pueden tener una ventaja competitiva.

>Impacto Ambiental: Las regulaciones ambientales y la responsabilidad social corporativa son cada vez más importantes para los consumidores y pueden afectar la reputación de la empresa.

Perspectiva Legal

Es crucial entender y cumplir con licencias comerciales, contratos laborales y protección de datos. La asesoría legal especializada es fundamental para garantizar el cumplimiento continuo y evitar problemas legales con los clientes.

- Registro de nombre comercial en ONAPI
- Registro mercantil
- Registro nacional del contribuyente (RNC)

Análisis del Entorno Competitivo

Descripción de la industria a la que pertenece la empresa

La industria de belleza en la República Dominicana es un sector en constante crecimiento y evolución. Incluye una variedad de servicios y productos relacionados con el cuidado personal, desde salones de belleza y spas hasta tiendas de suministros de belleza y productos cosméticos. En este contexto, el término "beauty supply" se refiere a tiendas que venden una amplia gama de productos de belleza, incluyendo productos para el cabello, maquillaje, productos para el cuidado de la piel, entre otros.

En cuanto a los salones de belleza en la República Dominicana, estos varían desde pequeños establecimientos locales hasta salones de lujo en hoteles y centros comerciales. Ofrecen una amplia gama de servicios, que incluyen cortes de pelo, peinados, tratamientos capilares, manicuras, pedicuras, depilación, maquillaje y servicios de spa. Muchos salones de belleza también ofrecen servicios especializados, como extensiones de cabello, tratamientos faciales y masajes.

Pasando a las tiendas de beauty supply, estas son una parte integral de la industria de la belleza en la República Dominicana. Estos establecimientos ofrecen una variedad de productos para el cuidado del cabello, incluyendo champús, acondicionadores, tintes para el cabello, productos para peinar y herramientas como secadores de pelo y planchas. También ofrecen productos de maquillaje, productos para el cuidado de la piel, fragancias y accesorios como cepillos y peines.

Competencia y Desafíos:

La industria de belleza en la República Dominicana es altamente competitiva, con numerosos salones de belleza y tiendas de suministros compitiendo por la atención de los clientes. Los desafíos incluyen la necesidad de mantenerse al día con las últimas tendencias, ofrecer servicios de alta calidad y productos de calidad para competir en el mercado. Además, la industria también debe cumplir con regulaciones y estándares de seguridad para garantizar la satisfacción y seguridad de los clientes.

Se espera que la industria de belleza en la República Dominicana continúe creciendo a medida que la economía del país se desarrolla y el poder adquisitivo de los consumidores aumenta. La innovación en productos y servicios, así como la adopción de tecnologías modernas para mejorar la experiencia del cliente, probablemente serán factores clave para el éxito futuro de la industria de belleza en el país.

Análisis de los competidores

Alcance de la competencia y grado de integración de la misma

El alcance de la competencia en la industria de la belleza y el cuidado personal en Santo Domingo es amplio y diverso. The Beauty Lab compite en dos segmentos principales: la venta de productos capilares y la prestación de servicios de belleza, como asesorías capilares y tratamientos de belleza en su salón. Entre sus competidores directos se encuentran salones de belleza y tiendas de productos capilares. Algunos competidores notables en el mercado de servicios de belleza son: Meidden, Montibello, Llongueras, Reflejos, Reverse Hair Spa, Beia y Hermanos Dueña. En cuanto a la venta de productos capilares, The Beauty Lab compite con tiendas de belleza como: Desstenee Beauty Supply, Beauty Supply NyJ, Sienna Beauty Supply y otras.

El grado de integración de The Beauty Lab en su mercado se basa en su estrategia de ofrecer tanto productos capilares de alta calidad como servicios de belleza personalizados. La empresa se ha posicionado como un destino integral para la salud y el cuidado capilar en Santo Domingo. Ofrecen asesorías capilares, tratamientos profesionales y una amplia gama de productos capilares de marcas reconocidas. Este grado de integración les permite atender las necesidades de sus clientes de manera completa, desde la evaluación de problemas capilares hasta la recomendación de productos y servicios para el tratamiento.

Posición y movimientos estratégicos de los competidores

Los competidores de The Beauty Lab, los cuales son salones de belleza y tiendas de Beauty Supplies, recurren a estrategias de ventas similares para atraer y retener clientes. Estas estrategias incluyen descuentos y ofertas especiales, concursos, colaboraciones con marcas, presencia activa en plataformas de redes sociales, implementación de comercio electrónico y entrega a domicilio. A pesar de su similitud, la efectividad de estas estrategias radica en su capacidad para diferenciarse y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. La creatividad y la innovación en la implementación de estas estrategias son cruciales para el éxito en esta industria competitiva, donde la atención a la calidad de los servicios y

productos, la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones sólidas son aspectos clave para mantener una posición destacada en el mercado.

Grupo estratégico en que se desarrolla

La industria de la belleza y el cuidado personal en Santo Domingo, República Dominicana, se desarrolla en un grupo estratégico caracterizado por la diversidad de empresas que ofrecen servicios y productos relacionados con la salud capilar y el bienestar estético. Este grupo estratégico comprende una amplia gama de competidores que incluyen:

- Salones de Belleza: Entre los competidores de The Beauty Lab de esta categoría se encuentran: Meidden, Montibello, Llongueras, Reflejos, Reverse Hair Spa, Beia, Hermanos Dueña y Galvis Beauty Studio.
- Beauty Supply: Algunos de los competidores de beauty supply son: Desstenee Beauty Supply, Beauty Supply NyJ, Sienna Beauty Supply, Beauty Must Store, Care Beauty Supply, Beauty & Go, Pina Supply y Hair Side.

Las empresas en este grupo estratégico compiten por la preferencia de los clientes, y su éxito depende de su capacidad para diferenciarse, brindar calidad y seguir las tendencias y cambios en la industria.

Posicionamiento Competitivo

En el mercado de la salud capilar en Santo Domingo, República Dominicana, The Beauty Lab ha consolidado un posicionamiento competitivo sólido y distintivo. Su enfoque primordial en la salud capilar se ha reflejado en su énfasis en la calidad, la excelencia y la personalización de sus servicios y productos. The Beauty Lab se destaca por ofrecer una alta calidad en todos los aspectos de su negocio, desde la experiencia de los profesionales de la salud capilar hasta los productos que ofrecen a sus clientes. La innovación es una parte fundamental de su estrategia, manteniéndose al día con las últimas tendencias y avances en el cuidado capilar para proporcionar a los clientes soluciones de vanguardia. Además, su

compromiso con la personalización se refleja en la atención individualizada que brindan a través de asesorías capilares, adaptando tratamientos a las necesidades específicas de cada cliente. Esto crea experiencias únicas y satisfactorias para aquellos que buscan mejorar su salud capilar. Esta empresa se posiciona como una marca que va más allá de la estética, comprometiéndose de manera efectiva con la salud capilar de sus clientes y brindando soluciones personalizadas y de alta calidad en un mercado altamente competitivo.

Tamaño del mercado y datos del mercado

En el último censo realizado por La Oficina Nacional de Estadística (ONE) del año en curso, informaron que en la República Dominicana hay un total de 10,760,028 habitantes. Este total poblacional está compuesto por 5,437,095 mujeres y 5,322,933 hombres, según los datos informados por la ONE.

Entre los datos del mercado, se encuentra que el dominicano dedica el 8.63% de sus ingresos a su cuidado personal (3.52% lo gasta en peluquerías y el 5.11% en productos y artículos para la atención personal).

En cuanto a las ventas, para el 2020 se registraron RD \$5,089.3 millones en el mercado cosmético. En la República Dominicana existen más de US\$600 millones en ventas al año, de los cuales US\$61,447 millones son del mercado cosméticos.

El crecimiento en este mercado se debe a varios factores como el aumento de la población, tanto a nivel mundial como en regiones específicas, la creciente conciencia sobre la importancia de la apariencia y el bienestar, las tendencias de moda y estilo de vida también influyen en la demanda de productos de belleza, igualmente, los avances en la tecnología han permitido el desarrollo de productos capilares y tratamientos de belleza más efectivos y avanzados.

Grado de diferenciación de productos

A pesar de que la competencia en el mercado de salud capilar ofrece una gama similar de servicios y productos, The Beauty Lab se destaca por su enfoque en la innovación y la

personalización. La empresa ofrece tratamientos y soluciones capilares que se centran en la salud capilar, abordando problemas específicos. Esta especialización y enfoque en problemas reales de los clientes son aspectos altamente diferenciadores. La combinación de servicios de calidad, personalización y productos únicos crea una diferenciación significativa en el mercado de la salud capilar en Santo Domingo.

Análisis de Tendencias

En la industria de la belleza y cuidado personal, se pueden identificar las siguientes tendencias:

- Presencia en las redes sociales
- Colaboraciones con marcas
- Experiencia al cliente
- Servicios personalizados
- Enfoque a la salud capilar
- Adopción de tecnologías modernas

En este caso, The Beauty Lab ha sabido aprovechar las tendencias actuales al centrarse en la salud capilar, en la atención al cliente, mantener una presencia sólida en redes sociales, colaborar con marcas de renombre, entre otros. Estas estrategias han situado a la marca en una posición favorable en el mercado de la salud capilar en Santo Domingo.

Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria

En la industria de la salud capilar en Santo Domingo, existen varias fuerzas impulsoras y factores clave de éxito que influyen en el comportamiento y el rendimiento de las empresas. Entre las fuerzas impulsoras más notables se encuentra la creciente conciencia y preocupación por la salud capilar, lo que ha llevado a una demanda creciente de soluciones efectivas para problemas específicos del cabello. Esta tendencia impulsa a los salones de belleza y beauty supply a centrarse en la calidad y la innovación de sus servicios y productos, lo que se traduce en tratamientos más efectivos y productos de alta calidad.

La calidad también es, sin duda, un factor clave de éxito en esta industria. La calidad se refleja en la eficacia de los tratamientos capilares, la seguridad de los productos y la satisfacción del cliente. Las empresas que invierten en la formación de sus profesionales y en la adquisición de productos de alta calidad, como The Beauty Lab, pueden ofrecer soluciones que realmente marcan la diferencia en la salud capilar de los clientes. La atención cuidadosa a la calidad es un diferenciador crucial en un mercado en el que los clientes buscan resultados confiables y efectivos.

Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa.

Entorno Competitivo

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Rivalidad entre competidores existentes

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Poder de negociación del proveedor

Poder de negociación del cliente

1. Poder de Negociación de los Proveedores (Moderado): Dado que la mayoría de los salones de belleza en la República Dominicana ofrecen productos y servicios similares, es posible que dependan de proveedores similares para obtener productos profesionales. Esto podría dar lugar a un cierto grado de poder de negociación por parte de los proveedores, especialmente si son los principales proveedores de productos en la industria. Sin embargo, la competencia entre proveedores puede moderar este poder.

2. Poder de Negociación de los Clientes (Alto): Dado que los servicios y productos ofrecidos son similares en muchos salones de belleza, los clientes tienen una amplia variedad

para elegir. Esto les da un alto poder de negociación, ya que pueden cambiar fácilmente de un salón a otro en busca de precios más bajos o una experiencia mejorada. La lealtad del cliente puede ser un desafío en este entorno altamente competitivo.

3. Amenaza de Nuevos Entrantes (Moderada): Entrar en la industria de la belleza y el cuidado personal no es técnicamente difícil, pero construir una base de clientes y una reputación sólida puede requerir tiempo y esfuerzo. La competencia existente y la necesidad de destacar actúan como barreras para los nuevos participantes.

4. Amenaza de Productos Sustitutos (Moderada): Dado que muchos salones de belleza en la República Dominicana ofrecen servicios y productos similares, existe la amenaza de que los clientes opten por servicios alternativos o productos de cuidado personal. Sin embargo, la lealtad del cliente y la calidad del servicio pueden mitigar esta amenaza.

5. Rivalidad entre Competidores Existentes (Alta): La competencia entre los salones de belleza existentes es alta debido a la similitud en los servicios y productos. Los salones deben esforzarse por diferenciarse a través de la calidad del servicio, la marca y la promoción para retener y atraer clientes.

Matriz Evaluación Factores Externos (EFE)

Amenazas	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
Mucha competencia.	0.090	4	0.36

Cambio en las necesidades del cliente.	0.080	2	0.16
Problemas mediáticos que puedan tener las marcas que vendemos.	0.070	2	0.14
Mala experiencia de un cliente que se traduzca a comentarios de boca en boca en su círculo social.	0.095	4	0.38
Desconfianza de parte de una población en específico para realizar compras en internet.	0.080	4	0.32
Los fallos que puede tener el sistema de la	0.040	2	0.08

página web ya sea la página en sí o shopify.			
La necesidad de mantener la página web actualizada con los precios de los productos y servicios.	0.050	4	0.2
Oportunidades	Ponderación	Puntuación	Puntuaciones Ponderadas
Más personas le gusta arreglarse en casa (venta de productos)	0.060	4	0.24
Auge de la comunidad rizada.	0.080	1	0.08
Una generación con mayor manejo digital que facilita la automatización de procesos, como	0.070	4	0.28

agendar citas, y realizar compras.			
Sección de comentarios en la página web.	0.070	1	0.07
Lives con katherine, desde la cuenta @thebeautylab.rd	0.055	1	0.055
Cada vez más, las personas conectan con los influencers, lo que nos puede ayudar a impulsar ventas y el uso del salón al momento de contactarlas.	0.080	4	0.32
Loyalty Program para la tienda.	0.080	4	0.32
Total	1.000		3.005

Dado que el puntaje es 3.005, podemos concluir que The Beauty Lab es una empresa externamente fuerte.

Análisis Amenazas y oportunidades

Amenazas:

1. Mucha competencia.
2. Cambio en las necesidades del cliente.
3. Problemas mediáticos que puedan tener las marcas que vendemos.
4. Mala experiencia de un cliente que se traduzca a comentarios de boca en boca en su círculo social.
5. Desconfianza de parte de una población en específico para realizar compras en internet.
6. Los fallos que puede tener el sistema de la página web ya sea la página en sí o shopify.
7. La necesidad de mantener la página web actualizada con los precios de los productos y servicios.

Oportunidades:

1. Más personas le gusta arreglarse en casa (venta de productos)
2. Auge de la comunidad rizada.
3. Una generación con mayor manejo digital que facilita la automatización de procesos, como agendar citas, y realizar compras.
4. Sección de comentarios en la página web.
5. Lives con katherine, desde la cuenta @thebeautylab.rd
6. Cada vez más, las personas conectan con los influencers, lo que nos puede ayudar a impulsar ventas y el uso del salón al momento de contactarlas.
7. Loyalty Program para la tienda.

Matriz de perfil competitivo (CPM)

Salones de belleza

Factores importantes para el éxito	Peso	The Beauty Lab		Meldden		Montibello		Llongueras		Reflejos		Reverse Hair Spa		Beia		Hermanos Dueña		Galvis Beauty Studio	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Calidad	0.20	4	0.80	3	0.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6	4	0.8	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Publicidad	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.6	2	0.3	2	0.3	4	0.6	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Diversidad de servicios	0.15	2	0.30	4	0.6	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Mercadeo y ventas	0.20	4	0.80	4	0.8	4	0.8	3	0.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Marca y reputación	0.30	4	1.20	4	1.2	4	1.2	4	1.2	4	1.2	4	1.2	3	0.9	4	1.2	4	1.2
Total	1.00		3.70		3.65		3.85		3.3		3.35		3.65		3		3.5		3.2

Según los puntajes totales de las empresas, Montibello viene siendo el competidor más fuerte en el sector de salones de belleza.

Beauty Supply

Factores importantes para el éxito	Peso	The Beauty Lab		Desstenee Beauty Supply		Beauty Supply NyJ		Sienna Beauty Supply		Beauty Must Store		Care Beauty Supply		Beauty & Go		Pina Supply		Hair Side	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Calidad	0.20	4	0.80	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Publicidad	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.6	2	0.3	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Diversidad de productos	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.6	4	0.6	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Mercadeo y ventas	0.20	4	0.80	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Marca y reputación	0.30	4	1.20	4	1.2	4	1.2	3	0.9	4	1.2	3	0.9	4	1.2	3	0.9	4	1.2
Total	1.00		3.85		3.5		3.65		3.15		3.45		2.85		3.3		2.7		3.35

Para el sector de beauty supplies, el competidor más fuerte para The Beauty Lab es Beauty Supply NyJ y el segundo más fuerte es Desstenee Beauty Supply, según los puntajes totales.

Diseño Metodológico

Objetivos de la investigación:

Objetivo general: Evaluar y proponer estrategias efectivas para fortalecer la marca The Beauty Lab SRL en el mercado de beauty supply para el periodo septiembre-diciembre 2023 en República Dominicana.

Objetivos específicos:

- 1- Evaluar el posicionamiento actual de The Beauty Lab SRL en el mercado local de beauty supply.
- 2- Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores de productos capilares en Santo Domingo.
- 3- Analizar la competencia en el mercado local de beauty supply.
- 4- Identificar las principales áreas de mejora y oportunidades de diferenciación de la marca en relación con la competencia.

Tipo de Investigación

En este proyecto de investigación, se ha determinado realizar una investigación descriptiva, causal y mixta. Esta elección se basa en la necesidad de describir a fondo la situación actual del mercado de beauty supply y comprender las preferencias de los consumidores. La investigación descriptiva permite obtener una visión clara de los comportamientos, tendencias y patrones presentes en el mercado capilar.

Por otro lado, la investigación causal se enfoca en establecer relaciones de causa y efecto, permitiendo entender cómo ciertas estrategias de marketing o cambios en el negocio pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Además, la investigación mixta combina elementos cualitativos y cuantitativos, brindando un panorama completo de la situación del mercado y las preferencias de los clientes. La combinación de ambos enfoques proporcionará una comprensión profunda y detallada, ofreciendo valiosa información para el diseño de estrategias y programas de fidelización para The Beauty Lab.

Metodología de investigación

La metodología de la investigación para el proyecto de The Beauty Lab comprenderá un enfoque mixto, combinando estrategias cuantitativas y cualitativas. Esta metodología

permitirá recopilar datos numéricos para el análisis cuantitativo, así como información descriptiva y de opinión de los participantes, contribuyendo al enfoque cualitativo. La investigación se llevará a cabo a través de una encuesta en línea, la cual proporcionará datos cuantitativos, y también se incluirán preguntas abiertas que permitirán a los participantes expresar sus opiniones y comentarios, lo que aportará una perspectiva cualitativa valiosa. Este enfoque mixto pretende recopilar una amplia gama de información relevante y detallada para comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores en el mercado de beauty supply en la República Dominicana.

Técnica de investigación

Para la investigación utilizaremos la encuesta virtual, realizada con la plataforma de encuesta de Google Forms como herramienta para recopilar información, que nos permitirán obtener información valiosa sobre los consumidores. Las técnicas dentro de la investigación a realizar serán en métodos estadísticos, de muestras aleatorias simples gracias a que la plataforma usada para la encuesta, nos muestra las gráficas con la segmentación adecuada en torno a las respuestas dadas por los encuestados elegidos de forma al azar.

Método o Plan de muestreo

Universo

Para la investigación, el universo abarca a todas las personas que residen en la República Dominicana, la cual representa una cantidad estimada de 11,117,873 personas.

Población

La población es de 3,022,477 personas, la cual representa el número de mujeres que trabajan en la República Dominicana.

Cálculo y tamaño de la muestra

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ? 95% 99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

Marco de la muestra

Los datos fueron obtenidos por una encuesta en línea hacia clientes activos y no clientes de The Beauty Lab.

Tipo de muestreo

Hemos aplicado un muestreo aleatorio simple, debido a que los elementos de la muestra se eligen al azar, pero deben de cumplir con ciertas especificaciones.

Diseño de instrumento de recolección

<i>Preguntas demográficas</i>	Edad*
	Menos de 18 años
	18-24 años
	25-34 años
	35-44 años
	45-54 años
	55-64 años
	65 años o más
	Género*
	Masculino
	Femenino
	No binario
	Otro
	Estado Civil*
Soltero/a	
Casado/a	

	<p>Viudo/a</p> <p>Divorciado/a</p> <p>Nivel de Educación:*</p> <p>Primaria</p> <p>Secundaria</p> <p>Grado Universitario</p> <p>Maestría</p> <p>Doctorado</p> <p>¿Estás actualmente empleado/a?*</p> <p>Sí</p> <p>No</p> <p>Sector Laboral (si estás empleado/a):</p> <p>Privado</p> <p>Público</p> <p>Sin fines de lucro</p>
--	---

	<p>Emprendedor/a</p> <p>Estudiante</p> <p>Other:</p> <p>Ingresos Mensuales:*</p> <p>RD\$15,000-RD\$30,000</p> <p>RD\$30,000-RD\$60,000</p> <p>RD\$60,000-RD\$100,000</p> <p>RD\$100,000 en adelante</p> <p>No cuento con ingresos</p> <p>Provincia*</p> <p>AZUA</p> <p>BAHORUCO</p> <p>BARAHONA</p> <p>DAJABON</p> <p>DISTRITO NACIONAL</p> <p>DUARTE</p>
--	---

	EL SEIBO
	ELIAS PIÑA
	ESPAILLAT
	HATO MAYOR
	HERMANAS MIRABAL
	INDEPENDENCIA
	LA ALTAGRACIA
	LA ROMANA
	LA VEGA
	MARIA TRINIDAD SANCHEZ
	MONSEÑOR NOUEL
	MONTE PLATA
	MONTECRISTI
	PEDERNALES
	PERAVIA
	PUERTO PLATA

	<p>SAMANA</p> <p>SAN CRISTOBAL</p> <p>SAN JOSE DE OCOA</p> <p>SAN JUAN</p> <p>SAN PEDRO DE MACORIS</p> <p>SANTIAGO</p> <p>SANTIAGO RODRIGUEZ</p> <p>SANTO DOMINGO</p> <p>VALVERDE</p>
<p><i>Pregunta filtro</i></p>	<p>¿Ha comprado productos capilares en The Beauty Lab en el pasado?*</p> <p>Sí</p> <p>No</p> <p>Si ha comprado en The Beauty Lab, ¿qué elementos influyeron en su elección de esta tienda?</p>

	<p>Variedad de productos</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Precios competitivos</p> <p>Promociones y descuentos</p> <p>Other:</p> <p>¿Con qué frecuencia compra productos en una tienda de beauty supply?*</p> <p>Una vez al mes</p> <p>Cada 2-3 meses</p> <p>Dos veces al año</p> <p>Raramente (una vez al año o menos)</p> <p>No soy comprador habitual</p> <p>¿Cuánto tiempo ha sido cliente de The Beauty Lab?*</p> <p>Menos de 6 meses</p> <p>6 meses a 1 año</p> <p>1 a 2 años</p> <p>Más de 2 años</p> <p>No soy cliente</p>
--	---

<p><i>Preguntas de competencia</i></p>	<p>Seleccione otras tiendas de beauty supply a las que ha recurrido para comprar productos*</p> <p>Desstenee Beauty Supply</p> <p>Beauty Supply NyJ</p> <p>Sienna Beauty Supply</p> <p>Beauty Must Store</p> <p>Care Beauty Supply</p> <p>Beauty & Go</p> <p>Pina Supply</p> <p>Hair Side</p> <p>Other:</p> <p>En comparación con otras tiendas de beauty supply, ¿cómo percibe la marca The Beauty Lab?*</p> <p>Mucho mejor</p> <p>Mejor</p>

	<p>Igual</p> <p>Peor</p> <p>Mucho peor</p> <p>No estoy seguro/a</p> <p>¿Con qué frecuencia ha recomendado The Beauty Lab a familiares, amigos u otros conocidos?*</p> <p>Nunca</p> <p>Rara vez</p> <p>De vez en cuando</p> <p>Con frecuencia</p> <p>Siempre</p>
<p><i>Preguntas de preferencia</i></p>	<p>Cuáles son los principales factores que lo motivarían a ser un cliente frecuente de The Beauty Lab?*</p> <p>Programa de lealtad y recompensas</p> <p>Promociones exclusivas para clientes frecuentes</p> <p>Asesoría capilar personalizada en cada</p>

	<p>compra</p> <p>Acceso anticipado a ofertas y descuentos</p> <p>Other:</p> <p>¿Qué tipo de programas de lealtad o recompensas consideraría más atractivos para seguir comprando en The Beauty Lab?*</p> <p>Descuentos exclusivos para clientes frecuentes.</p> <p>Regalos de cumpleaños.</p> <p>Acceso anticipado a ventas y promociones.</p> <p>Puntos acumulativos por cada compra que se pueden canjear por productos o servicios.</p> <p>Programas de referidos (recompensas por recomendar a otros clientes).</p> <p>Eventos exclusivos para clientes leales.</p>
--	--

	<p>Other:</p> <p>¿Consideraría un programa de recompensas para clientes frecuentes como un incentivo para seguir comprando en The Beauty Lab ?*</p> <p>Sí</p> <p>No</p> <p>No estoy seguro/a</p> <p>Si The Beauty Lab implementa un programa de fidelización, ¿estarías interesado/a en participar?*</p> <p>Sí</p> <p>No</p> <p>No estoy seguro/a</p> <p>Si su respuesta fue sí, ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en The Beauty Lab mensual para tener un buen nivel en el programa de fidelización?</p> <p>RD\$2,000</p>
--	--

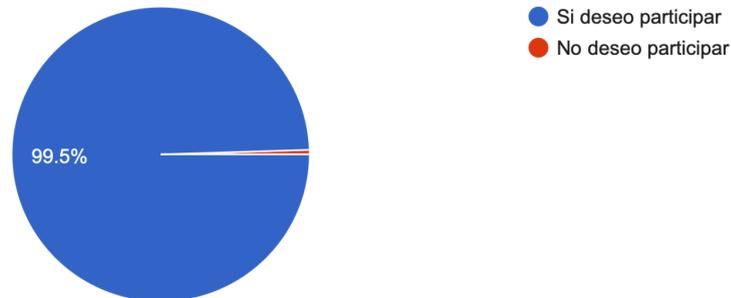
	<p>RD\$4,000</p> <p>RD\$6,000</p> <p>RD\$8,000</p> <p>RD\$10,000 o más</p> <p>En una escala del 1 al 5, ¿cuán satisfecho se siente con los productos y servicios de The Beauty Lab, donde 1 es extremadamente insatisfecho y 5 es extremadamente satisfecho?*</p> <p>Extremadamente insatisfecho</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>Extremadamente satisfecho</p> <p>¿Qué aspectos o áreas cree que The Beauty Lab debería mejorar para diferenciarse de la competencia?*</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Experiencia en tienda física</p> <p>Precios y promociones</p>
--	---

	<p>Atención personalizada</p> <p>Estrategias de fidelización</p>
<p><i>Preguntas de comunicación</i></p>	<p>¿Cuál sería la forma más efectiva para The Beauty Lab de comunicarse con usted para ofrecerle promociones, descuentos o novedades?*</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Instagram</p> <p>Tik Tok</p> <p>Página Web</p> <p>Publicidad en tienda física</p> <p>Other:</p>

Levantamiento y análisis de los datos

¿Deseo participar en este estudio?

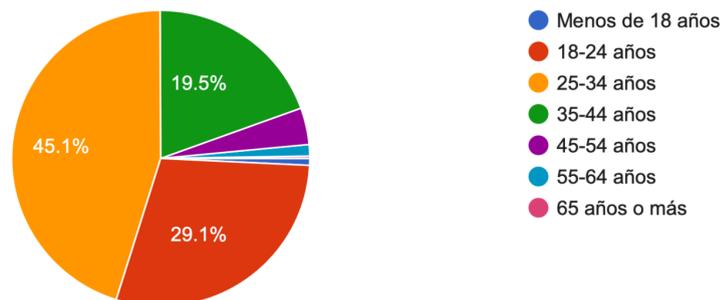
401 responses



Un 99.5% decidió participar en la encuesta.

Edad

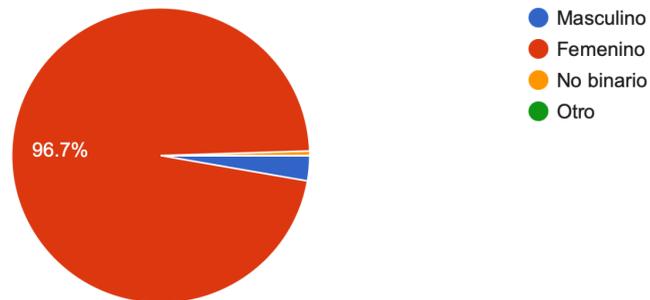
399 responses



El grupo de personas con edades entre 25-34 años representa el porcentaje más alto, alcanzando un 45.1% de la muestra. De la misma manera, el grupo de 18-24 años representa el 29.1% y el rango de edades de 35-44 años comprende el 19.5%.

Género

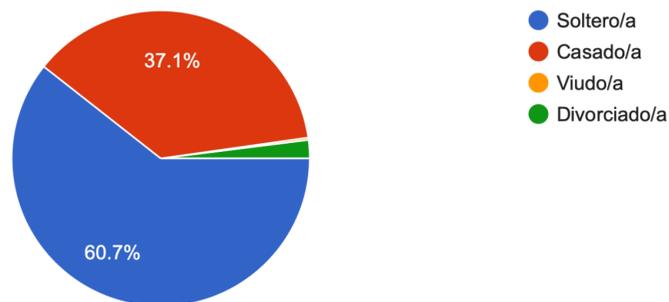
399 responses



Dentro de las personas encuestadas, un 96.7% son de genero femenino, mientras que un 2.7% son de genero masculino y un 0.5% no binario.

Estado Civil

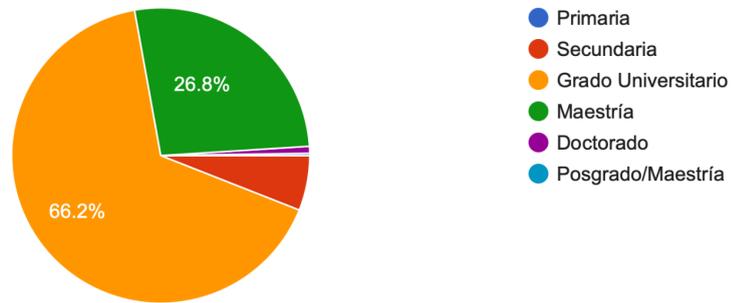
399 responses



El 60.7% de los encuestados se encuentra soltero/a, mientras que el 37.1% se encuentra casado/a. El 2% se encuentra divorciado/a.

Nivel de Educación:

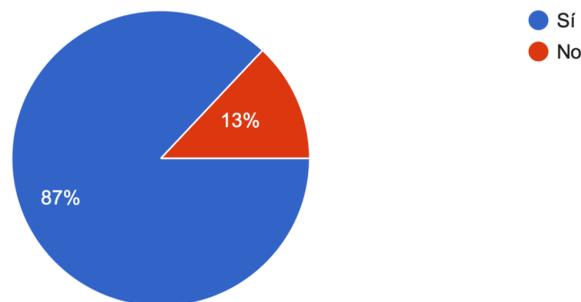
399 responses



Para el nivel de educación podemos ver que un 66.2% es de grado universitario, un 28.6% tienen maestrías, un 6% secundarias y un 0.7% cuentan con un doctorado.

¿Estás actualmente empleado/a?

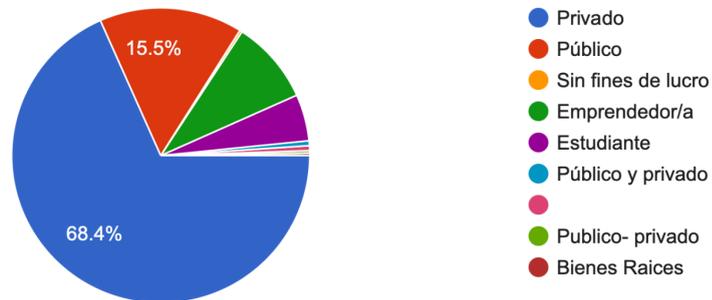
399 responses



El 87% de los encuestados se encuentra empleado/a, mientras que el 13% está actualmente desempleado/a.

Sector Laboral (si estás empleado/a):

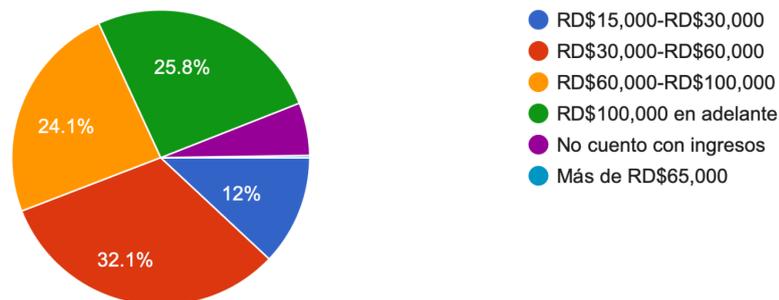
373 respuestas



El 68.4% trabaja en sector privado, el 15.5% en el sector público, 9.1% es emprendedor, 5.1% es estudiante, 0.8% trabajan en sector público y privado y un 0.3% bienes raíces.

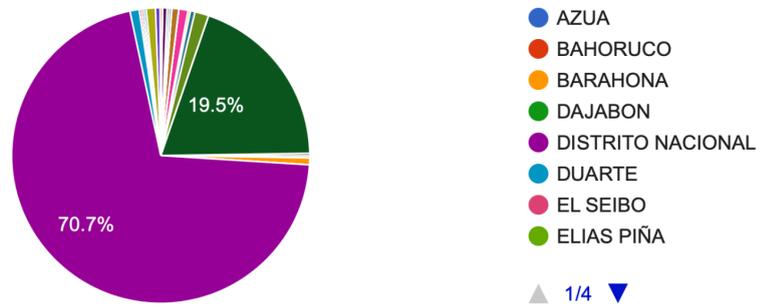
Ingresos Mensuales:

399 respuestas



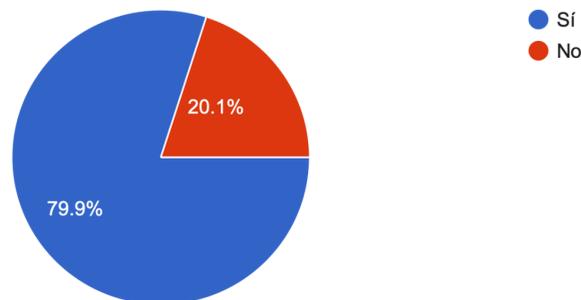
El 32.1% cuenta con ingresos mensuales de RD\$30,000-RD\$60,000, el 25.8% cuenta con ingresos de RD\$100,000 en adelante, el 24.1% cuenta con ingresos de RD\$60,000-RD\$100,000 y el 12% tiene ingresos de RD\$15,000-RD\$30,000. El 5.7% de los encuestados no cuenta con ingresos.

Provincia
399 responses



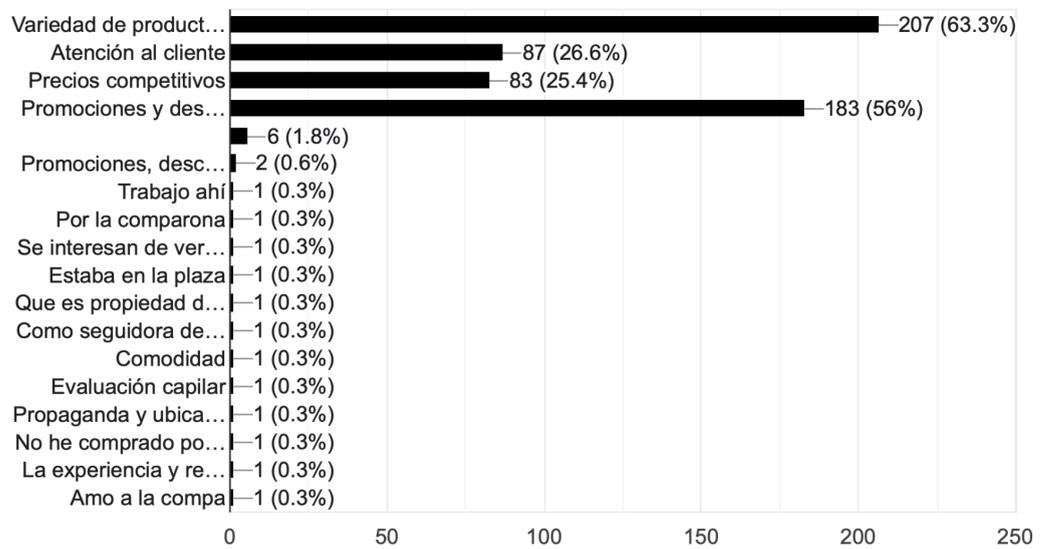
El 70.7% reside en el Distrito Nacional, el 19.5% en Santo Domingo, un 0.2% en Azua, 0.7% Barahona, 1.2% Duarte, 0.2% Espaillat, 0.2% Hermanas Mirabal, 0.2% Independencia, 1% La Altagracia, 0.5% La Romana, 0.2% La Vega, 0.5% Monseñor Nouel, 0.2% Monte Plata, 0.2% Montecristi, 0.7% Peravia, 1% San Cristóbal, 0.2% San Juan, 0.5% San Pedro de Macorís, 1.5% Santiago y un 0.2% Valverde.E

¿Ha comprado productos capilares en The Beauty Lab en el pasado?
399 responses



El 79.9% de los encuestados ha comprado productos capilares en The Beauty Lab en el pasado, mientras que el 20.1% no ha comprado productos capilares en The Beauty Lab.

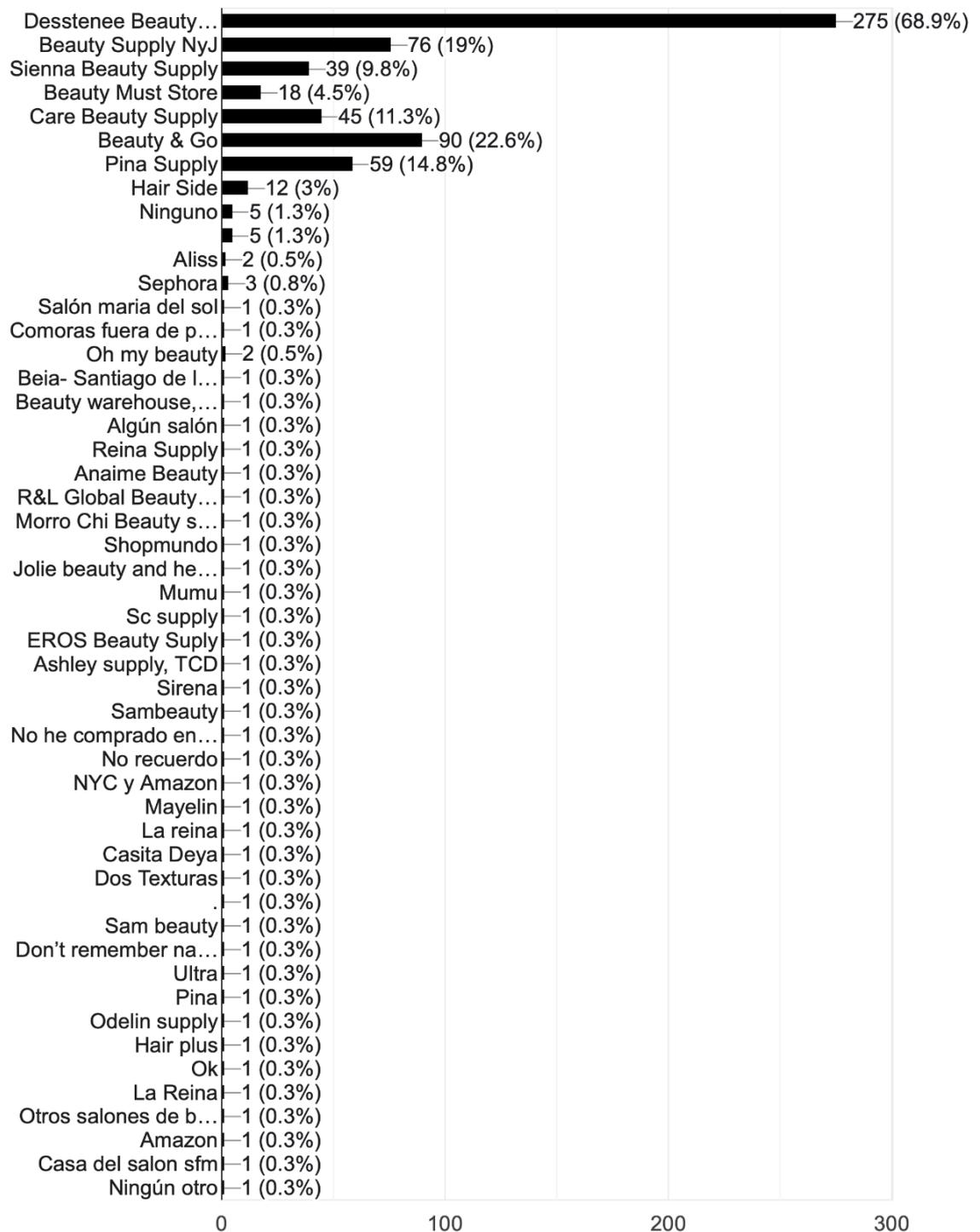
Si ha comprado en The Beauty Lab, ¿qué elementos influyeron en su elección de esta tienda?
327 respuestas



El elemento más influyente en la elección de The Beauty Lab ha sido la variedad de productos, con un porcentaje de 63.3%. El segundo elemento son las promociones y descuentos con un porcentaje de 56%.

Seleccione otras tiendas de beauty supply a las que ha recurrido para comprar productos

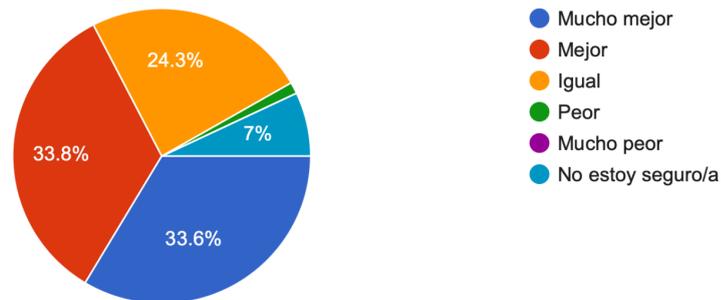
399 responses



El 68.9% de los encuestados ha recurrido a comprar productos en Desstenee Beauty Supply, siendo este el competidor más fuerte de The Beauty Lab. El 22.6% ha recurrido a Beauty & Go y el 19% ha recurrido a Beauty Supply NyJ.

En comparación con otras tiendas de beauty supply, ¿cómo percibe la marca The Beauty Lab?

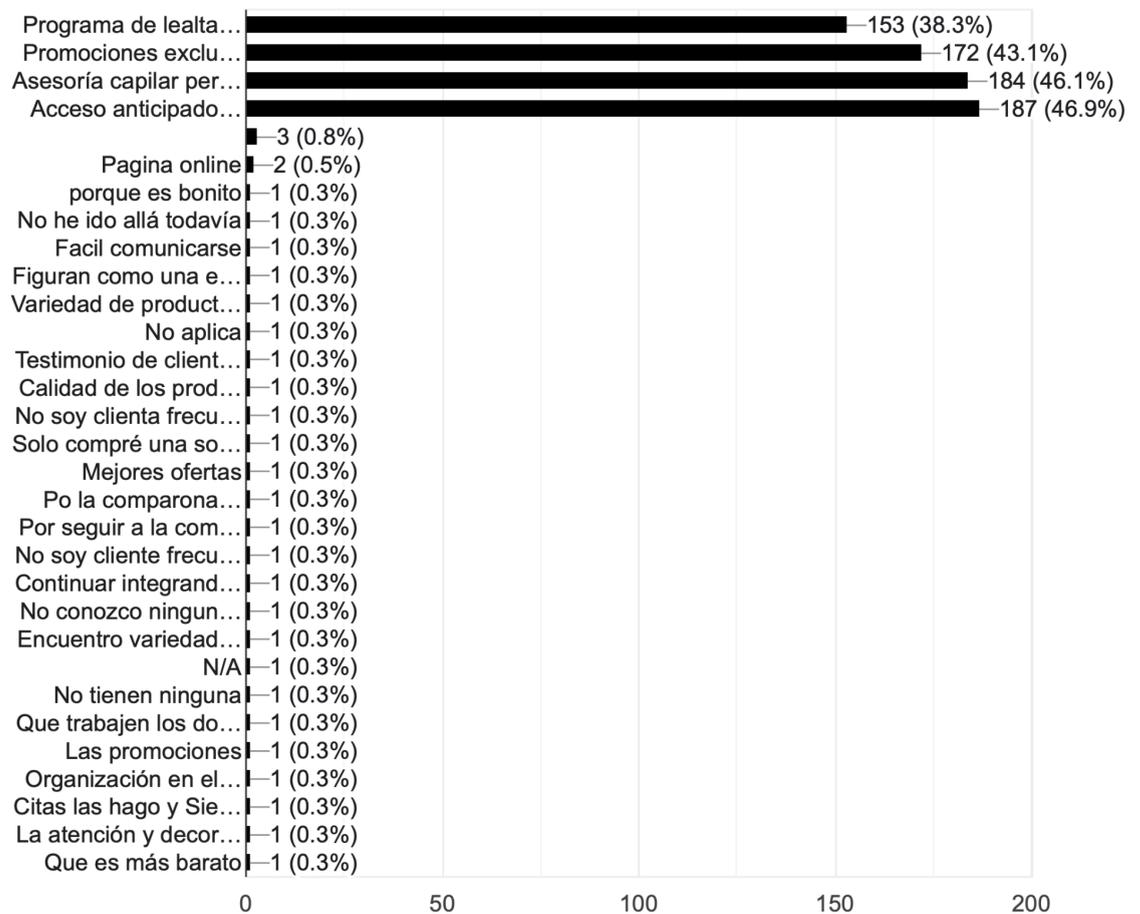
399 responses



El 33.8% de los encuestados considera que The Beauty Lab es mejor que otras tiendas de beauty supply, el 33.6% considera que The Beauty Lab es mucho mejor, el 24.3% considera que The Beauty Lab es igual a otras tiendas de beauty supply y 1.2% considera que es peor. El 7% no está seguro/a.

Cuáles son los principales factores que lo motivarían a ser un cliente frecuente de The Beauty Lab?

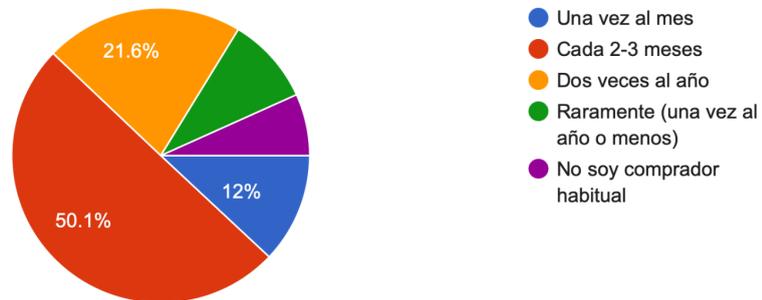
399 responses



Los principales factores que motivan a los encuestados a ser clientes de The Beauty Lab son: programa de lealtad con un 38.3%, promociones exclusivas para clientes frecuentes con un 43.1%, asesoría capilar personalizada con un 46.1% y acceso anticipado a ofertas y descuentos con un 46.9%.

¿Con qué frecuencia compra productos en una tienda de beauty supply?

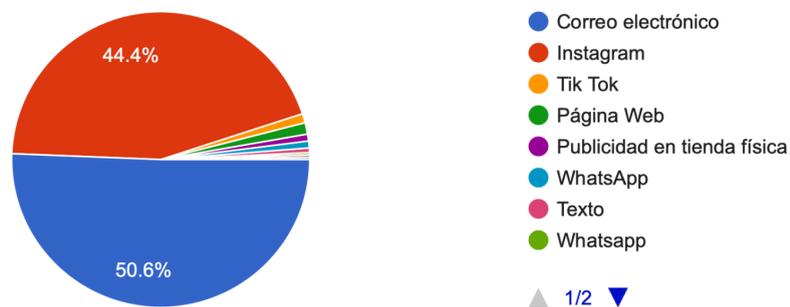
399 responses



La frecuencia de compra de los encuestados son: un 50.1% cada 2-3 meses, 21.6% dos veces al año, 12% una vez al mes, 9.5% una vez al año o menos y un 6.7% no es comprador habitual.

¿Cuál sería la forma más efectiva para The Beauty Lab de comunicarse con usted para ofrecerle promociones, descuentos o novedades?

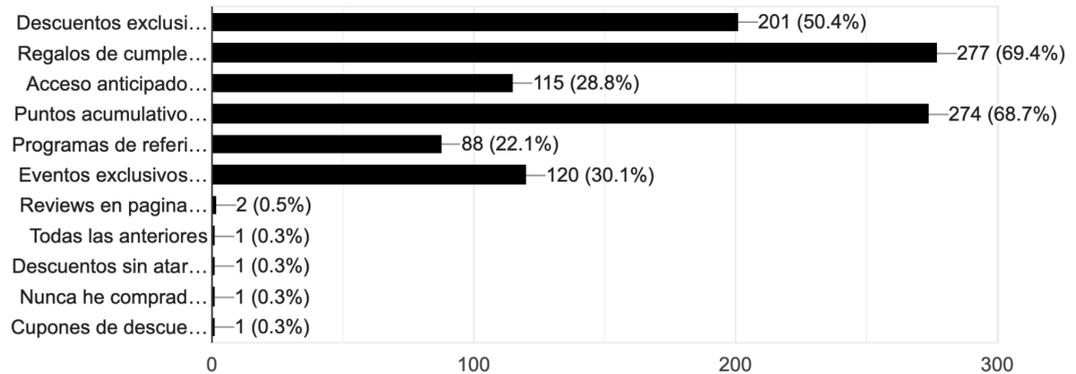
399 responses



El 50.6% de los encuestados consideran que el correo electrónico es la forma más efectiva para The Beauty lab comunicar promociones, descuentos o novedades, mientras que el 44.4% considera que Instagram es la forma más efectiva.

¿Qué tipo de programas de lealtad o recompensas consideraría más atractivos para seguir comprando en The Beauty Lab?

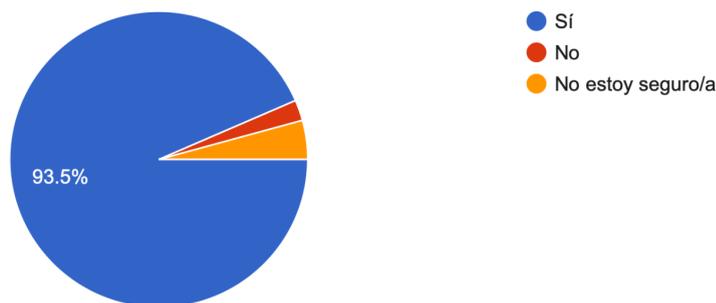
399 respuestas



Los tipos de programas que encuentran más atractivos son: descuentos exclusivos a clientes frecuentes con un 50.4%, regalos de cumpleaños con un 69.4%, acceso anticipado a promociones y descuentos con un 28.8%, puntos acumulativos para canjear por productos y servicios con un 68.7%, programa de referidos con un 22.1% y eventos exclusivos para clientes fieles con un 30.1%.

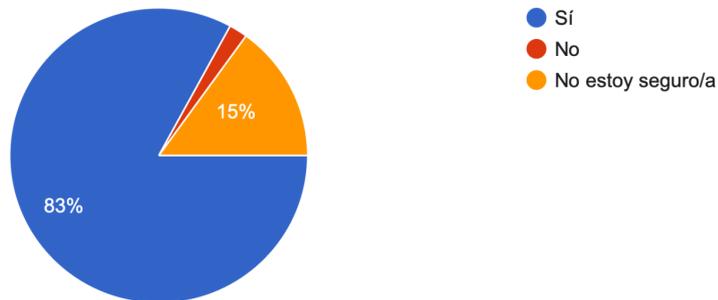
¿Consideraría un programa de recompensas para clientes frecuentes como un incentivo para seguir comprando en The Beauty Lab ?

399 respuestas



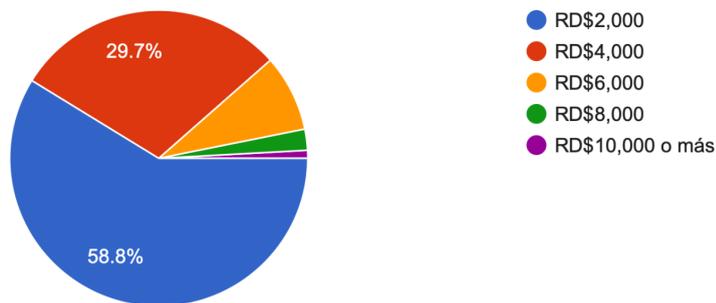
El 93.5% considera un programa de recompensas para clientes frecuentes como un incentivo para seguir comprando en The Beauty Lab, el 2.2% no lo considera y el 4.2% no está seguro/a.

Si The Beauty Lab implementa un programa de fidelización, ¿estarías interesado/a en participar?
399 responses



El 83% estaría interesado en participar en un programa de fidelización implementado por The Beauty Lab, un 15% no está seguro/a, y un 2% no estaría interesado en participar.

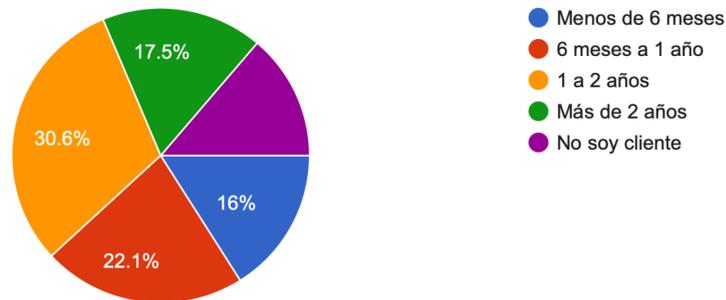
Si su respuesta fue sí, ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en The Beauty Lab mensual para tener un buen nivel en el programa de fidelización?
347 responses



Un 58.8% está dispuesto a consumir mensual en The Beauty Lab RD\$2,000, un 29.7% RD\$4,000, un 8.3% RD\$6,000, un 2.3% RD\$8,000 y un 0.9% RD\$10,000 o más.

¿Cuánto tiempo ha sido cliente de The Beauty Lab?

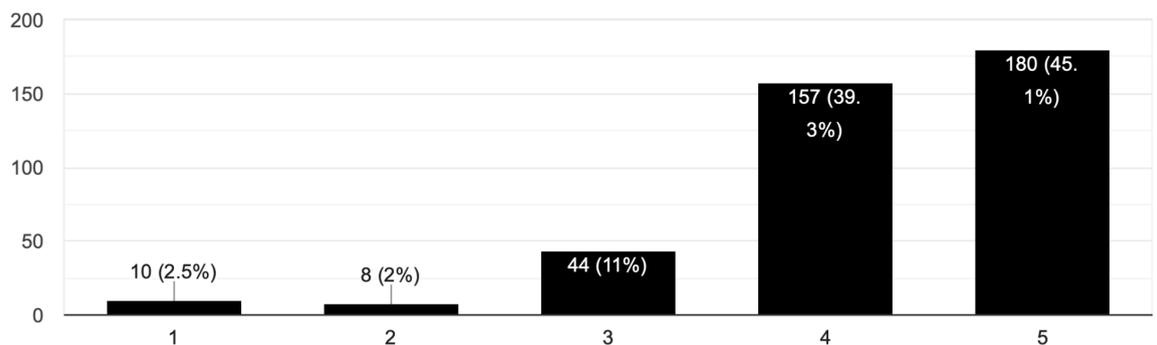
399 responses



El 30.6% de los encuestados ha sido cliente desde hace 1 a 2 años, el 22.1% ha sido cliente desde hace 6 meses a 1 año, el 17.5% ha sido cliente desde hace más de 2 años y el 16% desde hace menos de 6 meses. El 13.7% no es cliente actual de The Beauty Lab.

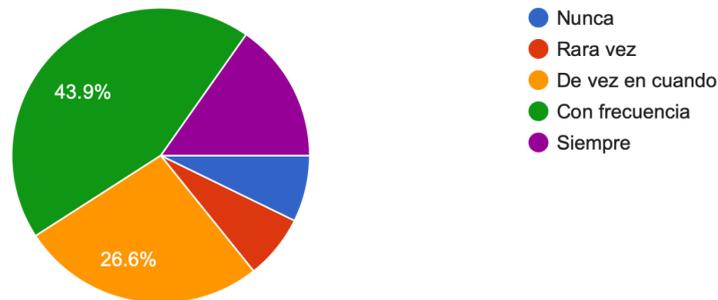
En una escala del 1 al 5, ¿cuán satisfecho se siente con los productos y servicios de The Beauty Lab, donde 1 es extremadamente insatisfecho y 5 es extremadamente satisfecho?

399 responses



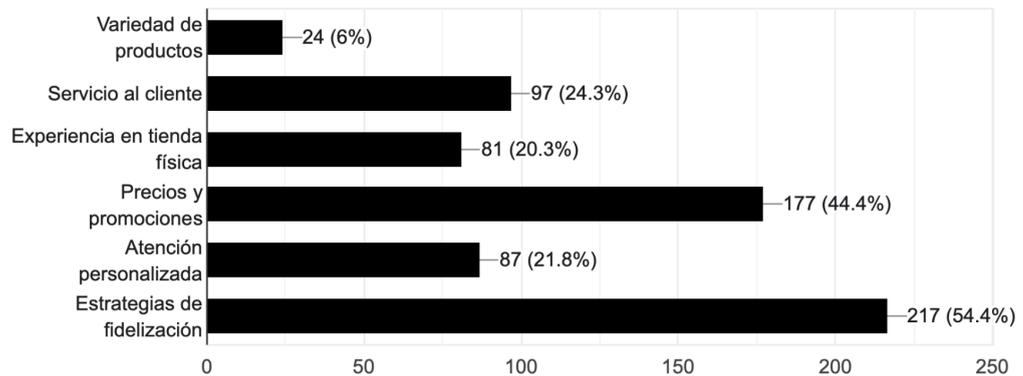
Un 45.1% se encuentra extremadamente satisfecho con los productos y servicios de The Beauty Lab, 39.3% se encuentra satisfecho, un 11% se encuentra regular, un 2% se encuentra insatisfecho y un 2.5% se encuentra extremadamente insatisfecho.

¿Con qué frecuencia ha recomendado The Beauty Lab a familiares, amigos u otros conocidos?
399 responses



Un 43.9% recomienda con frecuencia a The Beauty Lab, un 26.6% de vez en cuando, un 15.2% siempre, un 7.2% rara vez y un 7.2% nunca lo recomienda.

¿Qué aspectos o áreas cree que The Beauty Lab debería mejorar para diferenciarse de la competencia?
399 responses



Un 54.4% considera que The Beauty Lab debería mejorar las estrategias de fidelización para diferenciarse de la competencia, siendo este el aspecto más relevante. Un 44.4% considera que debería mejorar los precios y descuentos, un 24.3% el servicio al cliente, un 21.8% la atención personalizada, un 20.3% la experiencia en tienda física y un 6% la variedad de productos.

Conclusiones y recomendaciones de la investigación

Conclusión según objetivos específicos planteados

Objetivo #1: Evaluar el posicionamiento actual de The Beauty Lab SRL en el mercado local de beauty supply.

The Beauty Lab tiene una fuerte presencia en el sector de belleza y mercado de beauty supply, con una base de clientes satisfechos y una amplia gama de productos y promociones atractivas.

Objetivo #2: Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores de productos capilares en Santo Domingo.

La necesidad más relevante que pudimos identificar es la carencia de un buen plan de fidelización de clientes, siendo el más aclamado el de puntos y niveles para canjear por productos y servicios, así como también, los regalos por cumpleaños. La preferencia más relevante que pudimos identificar son las promociones y descuentos esporádicos en la tienda física y online.

Objetivo #3: Analizar la competencia en el mercado local de beauty supply.

La competencia, como Desstenee Beauty Supply, Beauty & Go y Beauty Supply NyJ, puede estar representando un desafío importante para The Beauty Lab.

Objetivo #4: Identificar las principales áreas de mejora y oportunidades de diferenciación de la marca en relación con la competencia.

The Beauty Lab debería enfocarse en ofrecer un servicio al cliente excepcional, personalizar la atención y perfeccionar la experiencia en tienda física para diferenciarse de la competencia.

Recomendaciones según objetivos específicos planteados

Objetivo #1: Evaluar el posicionamiento actual de The Beauty Lab SRL en el mercado local de beauty supply.

Aumentar la visibilidad de la marca reforzando las estrategias de marketing que ya están implementadas en la empresa enfocadas en las fortalezas de la marca. Realizar asociaciones estratégicas o alianzas con figuras o influenciadores relevantes que puedan mostrar los distintos descuentos y promociones realizados por The Beauty Lab.

Objetivo #2: Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores de productos capilares en Santo Domingo.

Implementación de un programa de recompensas centrado en puntos y niveles para canjear por productos y servicios, junto con regalos de cumpleaños. Además, implementar ofertas que sean llamativas para motivar al público a comprar en el beauty supply.

Objetivo #3: Analizar la competencia en el mercado local de beauty supply.

Realizar ofertas grandes bianuales en el que se recompense a los clientes que más han consumido en los últimos 6 meses, y dependiendo del monto que se haya gastado, se obtiene un descuento mayor. Esto sería para que los clientes prefieran consumir en The Beauty Lab por encima de la competencia.

Objetivo #4: Identificar las principales áreas de mejora y oportunidades de diferenciación de la marca en relación con la competencia.

Mejorar la calidad del servicio al cliente, la atención personalizada y la experiencia en tienda física. Para esto, recomendamos implementar un manual de servicio al cliente en el que los colaboradores puedan tener un paso a paso de como se debe tratar al cliente para que tengan un servicio excepcional.

Conclusión General

La encuesta revela un perfil mayoritariamente femenino, en su mayoría con edades comprendidas entre 25 y 34 años, y una alta propensión a ser clientes habituales de The Beauty Lab, principalmente atraídos por la variedad de productos y promociones. Existe una clara predisposición a un programa de fidelización y una satisfacción general con los

servicios. Sin embargo, se identifican áreas clave de mejora, especialmente en fortalecer estrategias de fidelización y mejorar la diferenciación en precios y descuentos para competir en el mercado de beauty supply.

Recomendación General

Basándonos en el análisis realizado, es crucial que The Beauty Lab fortalezca su estrategia de fidelización para diferenciarse de la competencia. Esta estrategia debería enfocarse especialmente en mejorar la oferta de precios y descuentos, así como ofrecer un servicio al cliente excepcional. La atención personalizada y la mejora de la experiencia en la tienda física también son áreas que pueden marcarse como prioridades para atraer y mantener a los clientes en un mercado tan competitivo como el de los productos capilares.

The Beauty Lab ha establecido una sólida base de clientes satisfechos con una amplia gama de productos y promociones atractivas. Sin embargo, para mantener su ventaja competitiva, es esencial centrarse en estrategias de fidelización. Mejorar los precios, ofrecer un servicio al cliente excepcional, personalizar la atención y perfeccionar la experiencia en tienda física serían pasos cruciales para asegurar un crecimiento continuo y la retención de clientes fieles.

Mercado/Industria

Offline

Perfil del Público Objetivo

Aspectos Sociodemográficos:

- Edad: Principalmente entre 18 y 44 años de edad.
- Género: Femenino.
- Nivel Educativo: Con una amplia gama, desde secundaria hasta maestrías y doctorados.
- Estado Civil: Principalmente solteros/as y casados/as.

Aspectos Psicográficos:

- Interés por Cuidado Capilar: Personas que muestran interés y preocupación por el cuidado y la salud de su cabello.
- Valorar Ofertas y Promociones: Consumidores atraídos por promociones, descuentos y ofertas exclusivas en productos capilares.
- Interés en Programas de Fidelización: Audiencia que muestra disposición y entusiasmo por programas de fidelización que ofrecen beneficios a largo plazo.

The Beauty Lab se dirige a un público joven, en su mayoría femenino, que valora no solo la calidad de los productos capilares, sino también las ofertas, promociones y la atención personalizada. Estos consumidores están interesados en mantener un cabello saludable y buscan marcas que ofrezcan no solo productos de calidad, sino también beneficios adicionales a largo plazo a través de programas de fidelización y descuentos especiales.

Tamaño del mercado

<i>Población total</i>
Según la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), los resultados del censo realizado en el año 2022, la población dominicana es un total de 10,760,028 habitantes, de los cuales 5,437,095 son mujeres y 5,322,933 son hombres.
<i>Segmentación de la población</i>
Se tomó como tamaño de muestra todas aquellas mujeres mayores de 18 años que trabajan con un sueldo en toda la República Dominicana.
<i>Potencial del mercado</i>

Como se puede concluir con la encuesta realizada un 50% de los encuestados, consumen en este tipo de establecimientos cada 2-3 meses con un monto aproximado de RD\$2,500 por cada vez que va, este monto puede variar dependiendo del cliente y lo que necesite.

Tamaño del mercado

Para esto se concluye que $3,022,477(\text{Usuarios potenciales}) \times 2,500(\text{Ingreso promedio por consumidor}) = 7,556,192,500$ sería nuestro tamaño de mercado.

Demanda del mercado

Demanda actual

Existe una alta demanda en el sector de belleza debido a que en la República Dominicana existe una cultura donde las mujeres visitan salones de belleza de manera semanal y suelen estar interesadas en adquirir productos para el cuidado personal.

Demanda total anual

La demanda total anual por cliente es de RD\$15,000. Esto puede variar dependiendo del cliente y de los servicios y/o productos que desee adquirir.

Ingresos

Los ingresos obtenidos en el último año de The Beauty Lab es de 71,554,320.07

Gustos y expectativas

Según los resultados de la encuesta, los consumidores se ven más atraídos por regalos de cumpleaños y programas de recompensas donde puedan acumular puntos por cada compra y canjearlos por productos y/o servicios.

Bienes sustitutos

De acuerdo a lo que se puede ver en la encuesta, las competencias más fuertes para The Beauty Lab Deestenee y Beauty & Go, al igual otras más que ofrecen los mismos productos y servicios, donde pueden tender a elegir a la competencia por encima de TBL ya que el consumidor siempre está buscando el mayor tipo de beneficio.

Online

Buyer Persona Perfil del usuario digital ideal

Nombre: Valentina Sánchez

Edad: 28 años

Ocupación: Ejecutiva de Marketing

Ubicación: Santo Domingo, República Dominicana

Datos Demográficos:

- Género: Femenino

- Edad: 28 años

- Estado Civil: Soltera

- Nivel Educativo: Maestría en Marketing

- Ubicación: Reside en Santo Domingo, República Dominicana

Comportamiento Digital:

- Activa en redes sociales, especialmente en Instagram.

- Le encanta buscar productos capilares en las redes sociales y consejos sobre cuidado capilar.

- Realiza compras online y valora las opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra.

- Suele seguir a influenciadores en temas de belleza y está siempre al día con las últimas tendencias.

Motivaciones y Desafíos:

- Busca productos que cuiden su cabello y le ofrezcan resultados visibles y duraderos.
- Valora la comodidad de realizar compras online y la conveniencia de recibir productos en su hogar.

- Desea productos de calidad con un precio justo y descuentos especiales por lealtad.
- Busca marcas que ofrezcan un servicio al cliente excepcional y asesoramiento personalizado.

- Busca beauty supplies que cuenten con planes de fidelización para poder aprovechar todo lo que ofrece el programa.

Objetivos:

- Mantener su cabello saludable.
- Ahorrar tiempo en su rutina de cuidado capilar.
- Encontrar productos que se adapten a sus necesidades específicas y le ofrezcan beneficios a largo plazo.

Frustraciones:

- Dificultad para encontrar ofertas especiales en productos capilares.
- La carencia de programas de fidelización y ofertas para clientes frecuentes en beauty supplies.

2-Fijación de Objetivos

Objetivos cualitativos

- Lograr que la percepción de los consumidores en base al servicio al cliente de The Beauty Lab se convierta y/o se mantenga positiva.

- Mejorar la satisfacción y lealtad del cliente, fortaleciendo su conexión emocional con la marca y sus servicios/productos.
- Fidelizar la cartera de clientes actuales y aumentar los clientes potenciales, con estrategias orientadas hacia la retención de los mismos.
- Incentivar a los clientes a utilizar el plan de sostenibilidad que se está llevando a cabo en The Beauty Lab.

Objetivos cuantitativos

- Alcanzar un aumento en ventas de The Beauty Lab en un 4% mediante un programa de fidelización durante el próximo año (2024).
- Aumentar el posicionamiento de la marca y ampliar la cartera de clientes durante el año 2024.
- Aumentar el engagement en un 5% de las plataformas de Instagram y TikTok, por medio de una campaña comunicacional en donde se muestre de forma innovadora el plan de fidelización que se está implementando en The Beauty Lab.
- Aumentar en un 20% las ventas de productos sostenibles disponibles en la tienda durante el año 2024 comparado con el anterior.

Objetivos (online -SMART)

- Aumentar la tasa de retención en un 15% en los próximos 6 meses, para el periodo 2024 en Santo Domingo, Distrito Nacional.
- Aumentar la participación en las redes sociales, con un incremento en los seguidores en un 5% y la interacción en línea en un 10% en los próximos 3 meses, para el periodo 2024 en Santo Domingo, Distrito Nacional.
- Fomentar las reseñas y testimonios de clientes en línea un 7% en los próximos 2 meses para el periodo 2024, en Santo Domingo, Distrito Nacional.
- Incrementar las ventas de los productos sostenibles en la tienda online en un 15%, para el periodo 2023, en Santo Domingo, Distrito Nacional.

3-Estrategias De Marketing

Estrategias en relación con la competencia

- Brindar un servicio al cliente excepcional, con asesoramiento personalizado y soluciones específicas para cada cliente.
- Aumentar la educación sobre la importancia de los productos sostenibles y dar a conocer sobre el descuento que se obtiene por reciclar los empaques sostenibles.

Estrategias de posicionamiento de marca

- Realizar colaboraciones con influencers reconocidos en la República Dominicana.

Estrategias de marketing digital

- Desarrollo de contenido que genere conexiones emocionales con la marca en redes sociales y otros canales de marketing
- Mostrar reseñas positivas en la página web y redes sociales para construir confianza.
- Uso de contenido atractivo y participativo en Instagram y TikTok para promocionar el programa de fidelización.

Estrategias de fidelización

- Implementar un programa de fidelización basado en puntos acumulativos por cada compra.
- Ofertas Bianuales para clientes frecuentes.
- Implementar un programa de referidos en línea para incentivar a los clientes a recomendar la marca a sus amigos y familiares.

Tácticas: Iniciativas

OFF:

Brindar un servicio al cliente excepcional, con asesoramiento personalizado y soluciones específicas para cada cliente:

- Proporcionar capacitación periódica al equipo sobre el producto, técnicas de asesoramiento y soluciones a problemas específicos de los clientes.
- Mantener los productos bien organizados en la tienda física y que sean fácilmente accesibles en la tienda en línea.

Aumentar la educación sobre la importancia de los productos sostenibles y dar a conocer sobre el descuento que se obtiene por reciclar los empaques sostenibles:

- Creación de contenidos en las redes sociales enfocada en concientizar a los clientes sobre la importancia de los productos sostenibles. Incluir información sobre los descuentos por reciclar envases sostenibles en cada compra.

Realizar colaboraciones con influencers reconocidas en la República Dominicana:

- Establecer colaboraciones con influencers reconocidos en República Dominicana. Estos influencers deben mostrar los descuentos y promociones ofrecidas por The Beauty Lab a través de publicaciones patrocinadas en sus plataformas.

Desarrollo de contenido que genere conexiones emocionales con la marca en redes sociales y otros canales de marketing:

- Crear contenido visual y narrativo que genere conexiones emocionales con la marca.
- Publicar historias reales de clientes satisfechos, testimonios y momentos emotivos relacionados con la experiencia en la tienda y los productos.

Mostrar reseñas positivas en la página web y redes sociales para construir confianza con los clientes y sepan qué esperar de cada producto que les interesa comprar. :

- Compartir reseñas auténticas y positivas de clientes satisfechos en la página web y en las redes sociales de The Beauty Lab.
- Mostrar testimonios reales sobre experiencias con productos y servicios para generar confianza.

Uso de contenido atractivo y participativo en Instagram y TikTok para promocionar el programa de fidelización:

- Crear contenido interactivo y entretenido en Instagram y TikTok, promocionando el programa de fidelización.
- Publicar tutoriales, vídeos o contenido con cajas de preguntas para que los consumidores al mismo tiempo puedan interactuar y conocer sobre los beneficios y recompensas del programa.

Implementar un programa de fidelización basado en puntos acumulativos por cada compra, donde los clientes obtienen puntos para canjear por productos o servicios a medida que más consumen en la tienda:

- Ofrecer diferentes niveles de membresía con beneficios exclusivos y recompensas especiales.
- Dentro del programa, ofrecer regalos a los clientes en el mes de su cumpleaños como una recompensa por su lealtad.
- Enviar recordatorios automáticos de regalos de cumpleaños a través de mensajes personalizados.

Realizar ofertas bianuales para clientes frecuentes:

- Realizar ofertas especiales y exclusivas, como descuentos adicionales o regalos, para aquellos clientes que han sido más activos en los últimos seis meses.
- Enviar notificaciones personalizadas por correo electrónico o mensaje a aquellos clientes que hayan sido más activos en los últimos seis meses.

Implementar un programa de referidos en línea para incentivar a los clientes a recomendar la marca a sus amigos y familiares:

- Proporcionar a los clientes códigos de referidos únicos que puedan compartir con amigos y familiares. Al utilizar el código al realizar una compra, se aplica un descuento tanto al cliente nuevo como al referente.

ON:

Medios pagados:

- Instagram Ads
- Influencers/bloggers

Medios propios:

- Redes sociales
- Pagina Web

Medios ganados:

- Boca a boca
- Menciones en RRSS

Personal-Acciones de Endomarketing

Capacitar regularmente al personal para que estén actualizados sobre los productos y servicios, permitiéndoles ofrecer la mejor asesoría a los clientes.

- Implementar un sistema de reconocimiento que premie a los empleados por su compromiso, desempeño y contribuciones al éxito de la empresa. Esto puede ser desde reconocimientos públicos en reuniones hasta incentivos económicos o beneficios adicionales.

- Fomentar una cultura abierta en la que los empleados se sientan cómodos al ofrecer su opinión sobre mejoras en el servicio al cliente, promociones, productos sostenibles, entre otros aspectos. Asegurarse de que sus opiniones sean consideradas en las decisiones que afecten al negocio
- Organizar eventos, reuniones o actividades que ayuden a crear un ambiente laboral positivo, fomentando el trabajo en equipo, la motivación y la cohesión entre los empleados.

Presupuesto General

Marketing Digital

- Publicidad en Instagram Ads: \$2,500/mes
- Colaboración con Influencers: \$5,000/influencer (3 Influencers por año)
- Desarrollo de Contenido en Redes Sociales: \$1,200/mes
- Subtotal: \$8,700/mes

Programa de Fidelización

- Desarrollo y Mantenimiento de la Plataforma: \$15,000 (pago único)
- Recompensas para Clientes: \$2,000/mes
- Subtotal: \$17,000 (primer mes) / \$2,000/mes (a partir del segundo mes)

Contenido Audiovisual

- Producción de Videos y Tutoriales: \$3,500/video (2 videos al mes)
- Subtotal: \$7,000/mes

Capacitación del Personal

- Cursos de Atención al Cliente: \$1,500/empleado (4 cursos al año)
- Subtotal: \$6,000/año

Cronograma de Acciones

Cronograma	Jan-24	Feb-24	Mar-24	Apr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Aug-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dec-24
Desarrollo del Programa de Fidelización.	■											
Contratación de Influencers.		■										
Inicio de la publicidad en Instagram Ads.			■	■								
Producción y publicación de los primeros videos y tutoriales.					■	■						
Continuación de las acciones de marketing.							■	■				
Implementación de capacitaciones para el personal.									■			
Evaluación del rendimiento del programa de fidelización.										■		
Ajuste de estrategias según los resultados obtenidos.											■	■

Plan financiero

Presupuesto

INGRESOS												
Categoría	Ene (RDS)	Feb (RDS)	Mar (RDS)	Abr (RDS)	May (RDS)	Jun (RDS)	Jul (RDS)	Ago (RDS)	Sep (RDS)	Oct (RDS)	Nov (RDS)	Dec (RDS)
Servicios de belleza	RDS696,000.00	RDS704,160.00	RDS712,433.00	RDS720,818.00	RDS729,318.00	RDS737,932.00	RDS746,661.00	RDS755,508.00	RDS764,473.00	RDS773,560.00	RDS782,770.00	RDS792,104.00
Venta de productos de belleza	RDS348,000.00	RDS352,080.00	RDS356,217.00	RDS360,409.00	RDS364,659.00	RDS368,966.00	RDS373,330.00	RDS377,754.00	RDS382,237.00	RDS386,780.00	RDS391,385.00	RDS396,052.00
Venta de productos sostenibles	RDS81,200.00	RDS82,152.00	RDS83,117.00	RDS84,096.00	RDS85,088.00	RDS86,096.00	RDS87,117.00	RDS88,152.00	RDS89,202.00	RDS90,267.00	RDS91,347.00	RDS92,442.00
Programa de fidelización	RDS34,800.00	RDS35,208.00	RDS35,621.00	RDS36,040.00	RDS36,465.00	RDS36,896.00	RDS37,333.00	RDS37,777.00	RDS38,227.00	RDS38,684.00	RDS39,146.00	RDS39,615.00
Total Ingresos	RDS1,160,000.00	RDS1,173,600.00	RDS1,187,387.00	RDS1,201,363.00	RDS1,215,530.00	RDS1,229,890.00	RDS1,244,441.00	RDS1,259,191.00	RDS1,274,139.00	RDS1,289,291.00	RDS1,304,648.00	RDS1,320,213.00
GASTOS												
Categorías	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salarios del personal	RDS50,000.00											
Costos de producción	RDS30,000.00											
Marketing y publicidad	RDS20,000.00											
Alquiler y servicios públicos	RDS30,000.00											
Costos de productos de belleza	RDS50,000.00											
Gastos de administración	RDS10,000.00											
Mantenimiento y reparaciones	RDS10,000.00											
Gastos imprevistos	RDS10,000.00											
Capacitación del personal	RDS10,000.00	RDS11,000.00	RDS12,200.00	RDS13,500.00	RDS15,000.00	RDS16,500.00	RDS18,000.00	RDS19,500.00	RDS21,000.00	RDS22,500.00	RDS24,000.00	RDS25,500.00
Honorarios de influencers/bloggers	RDS30,000.00	RDS33,000.00	RDS36,600.00	RDS40,500.00	RDS45,000.00	RDS49,500.00	RDS54,000.00	RDS58,500.00	RDS63,000.00	RDS67,500.00	RDS72,000.00	RDS76,500.00
Producción de contenido para redes sociales	RDS20,000.00	RDS22,000.00	RDS24,400.00	RDS27,000.00	RDS30,000.00	RDS33,000.00	RDS36,000.00	RDS39,000.00	RDS42,000.00	RDS45,000.00	RDS48,000.00	RDS51,000.00
Descuentos para programa de fidelización	RDS10,000.00	RDS11,000.00	RDS12,200.00	RDS13,500.00	RDS15,000.00	RDS16,500.00	RDS18,000.00	RDS19,500.00	RDS21,000.00	RDS22,500.00	RDS24,000.00	RDS25,500.00
Publicidad online (Instagram Ad)	RDS20,000.00	RDS22,000.00	RDS24,400.00	RDS27,000.00	RDS30,000.00	RDS33,000.00	RDS36,000.00	RDS39,000.00	RDS42,000.00	RDS45,000.00	RDS48,000.00	RDS51,000.00
Otros costos relacionados con estrategias	RDS10,000.00	RDS11,000.00	RDS12,200.00	RDS13,500.00	RDS15,000.00	RDS16,500.00	RDS18,000.00	RDS19,500.00	RDS21,000.00	RDS22,500.00	RDS24,000.00	RDS25,500.00
Total Gastos	RDS310,000.00	RDS320,000.00	RDS332,000.00	RDS345,000.00	RDS360,000.00	RDS375,000.00	RDS390,000.00	RDS405,000.00	RDS420,000.00	RDS435,000.00	RDS450,000.00	RDS465,000.00
Total General	RDS850,000.00	RDS853,600.00	RDS855,387.00	RDS856,363.00	RDS855,530.00	RDS854,890.00	RDS854,441.00	RDS854,191.00	RDS854,139.00	RDS854,291.00	RDS854,648.00	RDS855,213.00
BENEFICIOS												
RDS10,252,693.00												

Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS THE BEAUTY LAB REFLEJADO EN DOP												
Categoría	Ene (RDS)	Feb (RDS)	Mar (RDS)	Abr (RDS)	May (RDS)	Jun (RDS)	Jul (RDS)	Ago (RDS)	Sep (RDS)	Oct (RDS)	Nov (RDS)	Dec (RDS)
Servicios de belleza	RDS696,000.00	RDS704,160.00	RDS712,433.00	RDS720,818.00	RDS729,318.00	RDS737,932.00	RDS746,661.00	RDS755,508.00	RDS764,473.00	RDS773,560.00	RDS782,770.00	RDS792,104.00
Venta de productos de belleza	RDS348,000.00	RDS352,080.00	RDS356,217.00	RDS360,409.00	RDS364,659.00	RDS368,966.00	RDS373,330.00	RDS377,754.00	RDS382,237.00	RDS386,780.00	RDS391,385.00	RDS396,052.00
Venta de productos sostenibles	RDS81,200.00	RDS82,152.00	RDS83,117.00	RDS84,096.00	RDS85,088.00	RDS86,096.00	RDS87,117.00	RDS88,152.00	RDS89,202.00	RDS90,267.00	RDS91,347.00	RDS92,442.00
Programa de fidelización	RDS34,800.00	RDS35,208.00	RDS35,621.00	RDS36,040.00	RDS36,465.00	RDS36,896.00	RDS37,333.00	RDS37,777.00	RDS38,227.00	RDS38,684.00	RDS39,146.00	RDS39,615.00
Total	RDS1,160,000.00	RDS1,173,600.00	RDS1,187,387.00	RDS1,201,363.00	RDS1,215,530.00	RDS1,229,890.00	RDS1,244,441.00	RDS1,259,191.00	RDS1,274,139.00	RDS1,289,291.00	RDS1,304,648.00	RDS1,320,213.00

Año	Ingresos Totales (RDS)
2024	RD\$14,859,693.00
2025	RD\$15,033,600.00
2026	RD\$16,236,288.00

Tasa de Inflación	8%
--------------------------	-----------

Proyección de costos y gastos

Categorías	2024	2025	2026
Salarios del personal	RD\$600,000.00	RD\$600,000.00	RD\$600,000.00
Costos de producción	RD\$360,000.00	RD\$360,000.00	RD\$360,000.00
Marketing y publicidad	RD\$240,000.00	RD\$240,000.00	RD\$240,000.00
Alquiler y servicios públicos	RD\$360,000.00	RD\$360,000.00	RD\$360,000.00
Costos de productos de belleza	RD\$600,000.00	RD\$600,000.00	RD\$600,000.00
Gastos de administración	RD\$120,000.00	RD\$120,000.00	RD\$120,000.00
Mantenimiento y reparaciones	RD\$120,000.00	RD\$120,000.00	RD\$120,000.00
Gastos imprevistos	RD\$120,000.00	RD\$120,000.00	RD\$120,000.00
Capacitación del personal	RD\$242,500.00	RD\$270,000.00	RD\$297,000.00
Honorarios de influencers/bloggers	RD\$396,000.00	RD\$486,000.00	RD\$594,000.00
Producción de contenido para redes sociales	RD\$264,000.00	RD\$366,000.00	RD\$498,000.00
Descuentos para programa de fidelización	RD\$242,500.00	RD\$270,000.00	RD\$297,000.00
Publicidad online (Instagram Ads)	RD\$264,000.00	RD\$366,000.00	RD\$498,000.00
Otros costos relacionados con estrategias	RD\$242,500.00	RD\$270,000.00	RD\$297,000.00
Total	RD\$4,171,500.00	RD\$4,548,000.00	RD\$5,001,000.00

Categorías	2024	2025	2026
Salarios del personal	RD\$600,000.00	RD\$600,000.00	RD\$600,000.00
Costos de producción	RD\$360,000.00	RD\$360,000.00	RD\$360,000.00
Marketing y publicidad	RD\$240,000.00	RD\$240,000.00	RD\$240,000.00
Alquiler y servicios públicos	RD\$360,000.00	RD\$360,000.00	RD\$360,000.00
Costos de productos de belleza	RD\$600,000.00	RD\$600,000.00	RD\$600,000.00
Gastos de administración	RD\$120,000.00	RD\$120,000.00	RD\$120,000.00
Mantenimiento y reparaciones	RD\$120,000.00	RD\$120,000.00	RD\$120,000.00
Gastos imprevistos	RD\$120,000.00	RD\$120,000.00	RD\$120,000.00
Capacitación del personal	RD\$242,500.00	RD\$270,000.00	RD\$297,000.00
Honorarios de influencers/bloggers	RD\$396,000.00	RD\$486,000.00	RD\$594,000.00
Producción de contenido para redes sociales	RD\$264,000.00	RD\$366,000.00	RD\$498,000.00
Descuentos para programa de fidelización	RD\$242,500.00	RD\$270,000.00	RD\$297,000.00
Publicidad online (Instagram Ads)	RD\$264,000.00	RD\$366,000.00	RD\$498,000.00
Otros costos relacionados con estrategias	RD\$242,500.00	RD\$270,000.00	RD\$297,000.00
Total	RD\$4,171,500.00	RD\$4,548,000.00	RD\$5,001,000.00

Estados financieros proyectados

ESTADO DE RESULTADOS THE BEAUTY LAB REFLEJADO EN DOP

CONCEPTOS	0	1	2	3
Inversiones				
Adquisición de equipos de producción	RD\$1,500,000.00			
Equipos Electrónicos para Personal	RD\$500,000.00			
Marketing y Publicidad inicial	RD\$200,000.00			
Gastos en Personal primeros 6 meses	RD\$300,000.00			
Capital Circulante		-RD\$300,000.00	-RD\$400,000.00	-RD\$500,000.00
Total inversiones	RD\$2,500,000.00	-RD\$300,000.00	-RD\$400,000.00	-RD\$500,000.00
CUENTA DE RESULTADOS				
Ingresos por Ventas		RD\$2,820,000.00	RD\$3,102,000.00	RD\$3,412,200.00
Costos				
Costos de producción y adquisición de productos de belleza		RD\$480,000.00	RD\$528,000.00	RD\$580,800.00
Personal de instalación y capacitación (incluido en gastos de personal)	-RD\$300,000.00	-RD\$330,000.00	-RD\$363,000.00	

Marketing y Publicidad recurrente	-RD\$240,000.00	-RD\$264,000.00	-RD\$290,400.00	
Honorarios influencers/bloggers	-RD\$30,000.00	-RD\$33,000.00	-RD\$36,300.00	
Producción de contenido para redes sociales	-RD\$15,000.00	-RD\$16,500.00	-RD\$18,150.00	
Descuentos para el programa de fidelización	-RD\$10,000.00	-RD\$11,000.00	-RD\$12,100.00	
Publicidad online (Instagram Ads)	-RD\$20,000.00	-RD\$22,000.00	-RD\$24,200.00	
Mantenimiento y actualización de la página web		-RD\$5,000.00	-RD\$5,500.00	-RD\$6,050.00
Total Costos		-RD\$1,100,000.00	-RD\$1,209,000.00	-RD\$1,329,900.00
Ganancias antes de intereses e impuestos (EBIT)		RD\$1,720,000.00	RD\$1,893,000.00	RD\$2,082,300.00
Intereses del préstamo		-RD\$30,000.00	-RD\$33,000.00	-RD\$36,300.00
Ganancias antes de impuestos (EBT)		RD\$1,690,000.00	RD\$1,860,000.00	RD\$2,046,000.00
Impuestos (30%)		-RD\$507,000.00	-RD\$558,000.00	-RD\$613,800.00
Ganancias después de impuestos (EAT)		RD\$1,183,000.00	RD\$1,302,000.00	RD\$1,432,200.00

BALANCE GENERAL THE BEAUTY LAB REFLEJADO EN DOP

CONCEPTOS 0 1 2 3

ACTIVOS				
Activo Circulante				
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	RD\$1,000,000.00	RD\$2,183,000.00	RD\$3,485,000.00	RD\$4,917,200.00
Cuentas por cobrar	RD\$200,000.00	RD\$220,000.00	RD\$242,000.00	RD\$266,200.00
Inventarios	RD\$300,000.00	RD\$330,000.00	RD\$363,000.00	RD\$399,300.00
Total Activo Circulante	RD\$1,500,000.00	RD\$2,733,000.00	RD\$4,090,000.00	RD\$5,582,700.00
Activo No Circulante				
Propiedad, Planta y Equipo (neto)	RD\$2,000,000.00	RD\$1,800,000.00	RD\$1,620,000.00	RD\$1,458,000.00
Total Activo No Circulante	RD\$2,000,000.00	RD\$1,800,000.00	RD\$1,620,000.00	RD\$1,458,000.00
Total Activos	RD\$3,500,000.00	RD\$4,533,000.00	RD\$5,710,000.00	RD\$7,040,700.00
PASIVOS Y PATRIMONIO				
Pasivos Circulantes				
Préstamos a corto plazo (intereses incluidos)	RD\$100,000.00	RD\$130,000.00	RD\$163,000.00	RD\$199,300.00
Total Pasivos Circulantes	RD\$100,000.00	RD\$130,000.00	RD\$163,000.00	RD\$199,300.00
Pasivos No Circulantes				

Préstamo bancario a largo plazo	RD\$2,500,000.00	RD\$2,250,000.00	RD\$2,025,000.00	RD\$1,822,500.00
Total Pasivos No Circulantes	RD\$2,500,000.00	RD\$2,250,000.00	RD\$2,025,000.00	RD\$1,822,500.00
Total Pasivos	RD\$2,600,000.00	RD\$2,380,000.00	RD\$2,188,000.00	RD\$2,022,800.00
PATRIMONIO				
Capital Social (inversiones)	RD\$900,000.00	RD\$2,153,000.00	RD\$3,522,000.00	RD\$5,017,900.00
Total Patrimonio	RD\$900,000.00	RD\$2,153,000.00	RD\$3,522,000.00	RD\$5,017,900.00
Total Pasivos y Patrimonio	RD\$3,500,000.00	RD\$4,533,000.00	RD\$5,710,000.00	RD\$7,040,700.00

Evaluación económico-financiera

FLUJO DE CAJA THE BEAUTY LAB REFLEJADO EN DOP

Categorías	2024	2025	2026
Entradas			
Cobros Clientes	RD\$2,820,000.00	RD\$3,102,000.00	RD\$3,412,200.00
Préstamo a tomar	RD\$500,000.00	-	-
Total Entradas	RD\$3,320,000.00	RD\$3,102,000.00	RD\$3,412,200.00
Salidas			
Salarios del personal	RD\$600,000.00	RD\$660,000.00	RD\$726,000.00
Costos de producción	RD\$360,000.00	RD\$396,000.00	RD\$435,600.00

Marketing y publicidad	RD\$240,000.00	RD\$264,000.00	RD\$290,400.00
Alquiler y servicios públicos	RD\$360,000.00	RD\$396,000.00	RD\$435,600.00
Costos de productos de belleza	RD\$120,000.00	RD\$132,000.00	RD\$145,200.00
Gastos de administración	RD\$30,000.00	RD\$33,000.00	RD\$36,300.00
Mantenimiento y reparaciones	RD\$30,000.00	RD\$33,000.00	RD\$36,300.00
Capacitación del personal	RD\$20,000.00	RD\$22,000.00	RD\$24,200.00
Honorarios influencers/bloggers	RD\$30,000.00	RD\$33,000.00	RD\$36,300.00
producción de contenido para redes sociales	RD\$15,000.00	RD\$16,500.00	RD\$18,150.00
Descuentos para el programa de fidelización	RD\$10,000.00	RD\$11,000.00	RD\$12,100.00
Pago del préstamo (principal + interés)	RD\$216,666.67	RD\$200,000.00	RD\$183,333.33
Total Salidas	RD\$2,131,666.67	RD\$2,198,500.00	RD\$2,363,550.00
Flujo de caja neto	RD\$1,188,333.33	RD\$903,500.00	RD\$1,048,650.00
Flujo Neto (Entradas - Salidas)	RD\$1,309,334.00	RD\$990,267.00	RD\$1,189,294.00

Estructura de la evaluación económico financiera

Categoría	Inversión a corto plazo (RDS) 1 año	Tasa de interés a corto plazo	Costo de la deuda a corto plazo (RDS)	Inversión a largo plazo (RDS) +3 años	Tasa de interés a largo plazo	Costo de la deuda a largo plazo (RDS)
------------------	--	--------------------------------------	--	--	--------------------------------------	--

Capacitación del personal	RD\$100,000.00	8%	RD\$8,000.00	RD\$500,000.00	10%	RD\$50,000.00
Marketing y publicidad	RD\$200,000.00	8%	RD\$16,000.00	RD\$1,000,000.00	10%	RD\$100,000.00
Programa de fidelización	RD\$50,000.00	8%	RD\$4,000.00	RD\$200,000.00	10%	RD\$20,000.00
Desarrollo de productos sostenibles	-	-	-	RD\$2,000,000.00	10%	RD\$200,000.00
Expansión de la marca	-	-	-	RD\$3,000,000.00	10%	RD\$300,000.00
Tecnología e infraestructura	RD\$100,000.00	8%	RD\$8,000.00	RD\$1,500,000.00	10%	RD\$150,000.00
Total	RD\$450,000.00	-	RD\$36,000.00	RD\$8,200,000.00	-	RD\$820,000.00

WACC (Weighted Average Cost of Capital)

Tasa de descuento - Weighted Average Cost of capital	
Concepto	Valor
Costo de la deuda a corto plazo después de impuestos (Kd corto plazo)	5.84%
Costo de la deuda a largo plazo después de impuestos (Kd largo plazo)	7.30%

largo plazo)	
Costo de capital (Ke)	7.80%
Total de capital (E)	RD\$1,350,000.00
Total de deuda (D)	RD\$8,650,000.00
Valor total de la empresa (V)	RD\$10,000,000.00
WACC	7.24%

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO THE BEAUTY LAB

Concepto	Monto en RD\$
Costos Fijos Totales	RD\$170,000.00
Margen de Contribución/Unidad	28.5
Punto de Equilibrio (Unidades)	5,965.91 (aproximado)

Valor presente Neto o Valor actual neto y TIR (Tasa Interna de Retorno)

VAN Y TIR EN USDS THE BEAUTY LAB

CATEGORÍA	TOTALES
INVERSIÓN INICIAL	RD\$188,917.49
TIPO DE INTERÉS	7.24%
FLUJO DE CAJA AÑO 1	RD\$1,309,334.00
FLUJO DE CAJA AÑO 2	RD\$990,267.00
FLUJO DE CAJA AÑO 3	RD\$1,189,294.00
VAN	2857405.82
TIR	671.58

Payback descontado

PAYBACK DESCONTADO THE BEAUTY LAB

Año	Flujo de Caja Descontado (USD)	Acumulado Descontado (USD)	Payback Descontado (Años)
0	-USD 188,917.49	-USD 188,917.49	-
1	USD 1,218,585.33	USD 1,029,667.84	<1
2	USD 857,154.13	USD 1,886,821.97	-

3	USD 957,990.70	USD 2,844,812.67	-
---	----------------	------------------	---

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es crucial para comprender cómo diversas variables pueden afectar el rendimiento financiero y operativo de The Beauty Lab SRL. Considerando el plan de mercadeo y los objetivos establecidos, se llevó a cabo un análisis enfocado en tres áreas principales: variaciones en los ingresos, costos operativos y tasas de retención y participación en redes sociales.

Variaciones en los Ingresos

- Marketing Digital y Ventas Online: Evaluar cómo las estrategias de marketing digital impactan las ventas online, considerando variables como la inversión publicitaria, la participación en redes sociales y la eficacia de las campañas.
- Programa de Fidelización: Analizar la sensibilidad de los ingresos ante cambios en la participación de clientes en el programa de fidelización, identificando cómo la retención de clientes afecta las ventas recurrentes.

Costos Operativos

- Programa de Sostenibilidad: Examinar cómo las iniciativas sostenibles afectan los costos operativos, incluyendo la logística de productos sostenibles y los descuentos ofrecidos por reciclaje.
- Programa de Fidelización: Evaluar la relación entre los costos operativos y el programa de fidelización, considerando la eficiencia en la gestión de recompensas y beneficios para los clientes.

Tasas de Retención y Participación en Redes Sociales

- Redes Sociales: Analizar la sensibilidad financiera ante variaciones en la

participación en redes sociales, considerando cómo la interacción en plataformas como Instagram y TikTok influye en la tasa de retención.

- Tasa de Retención de Clientes: Evaluar la influencia de estrategias de retención, como ofertas especiales y el programa de fidelización, en la tasa de retención y su consecuente impacto en los ingresos.

Estrategia de salida

El desarrollo de estrategias de salida es esencial para anticipar posibles escenarios futuros y asegurar la continuidad exitosa del proyecto. Considerando la naturaleza del negocio de The Beauty Lab SRL, se proponen varias estrategias de salida:

Venta Estratégica: Explorar oportunidades de venta a inversores estratégicos que puedan beneficiarse de la sólida base de clientes y la posición en el mercado de The Beauty Lab.

Alianzas con Influencers y Marcas Reconocidas: Buscar alianzas estratégicas con influencers y marcas reconocidas para fortalecer la visibilidad de The Beauty Lab y abrir puertas a posibles oportunidades de asociación o adquisición.

Expansión Internacional o Franquicias: Evaluar la posibilidad de expandirse a mercados internacionales o adoptar un modelo de franquicias basándose en el éxito y la demanda de la marca.

Preparación para una Oferta Pública Inicial (OPI): Considerar la preparación de The Beauty Lab para una Oferta Pública Inicial (OPI) como una estrategia para acceder a capital adicional y aumentar la visibilidad de la marca en el mercado financiero.

Estas estrategias proporcionan opciones diversas que permiten a The Beauty Lab adaptarse a diferentes escenarios empresariales y capitalizar oportunidades que puedan surgir en el futuro. La elección de una estrategia específica dependerá de factores como la evolución del mercado, la posición financiera y las metas a largo plazo de la empresa.

Conclusiones financieras

Luego de realizar un análisis exhaustivo de la información financiera asociada a The Beauty Lab, se desprenden conclusiones que respaldan la solidez y viabilidad del proyecto en distintos frentes financieros clave.

- En primer lugar, la proyección de ingresos en DOP revela una tendencia ascendente constante. Este crecimiento está respaldado por una estrategia integral que abarca servicios de belleza, la venta de productos y programas de fidelización. La diversificación de estas fuentes de ingresos ofrece una base sólida para mantener un flujo de ingresos estable.

- La estructura de costos y gastos se destaca por abordar de manera minuciosa elementos cruciales, desde salarios hasta inversiones a corto y largo plazo. Este enfoque meticuloso asegura una operación eficiente, maximizando la rentabilidad del proyecto.
- El estado de resultados refleja un incremento notable en las ganancias antes y después de impuestos, indicando una salud financiera robusta del proyecto a lo largo del tiempo. Este crecimiento sustancial respalda la capacidad del proyecto para generar beneficios sostenibles.
- El flujo de caja positivo en cada año subraya la capacidad de The Beauty Lab para generar efectivo de manera consistente. Esto no solo respalda las operaciones diarias sino que también establece una base sólida para futuras expansiones e inversiones.
- En cuanto al balance general, se observa un aumento constante en los activos. Este incremento indica un desarrollo sólido y sostenible del proyecto, consolidando su posición en el mercado.
- Los ratios financieros calculados corroboran la eficiente utilización de los recursos, ofreciendo indicadores sólidos de rentabilidad, solvencia y liquidez que respaldan la viabilidad financiera del proyecto.
- El bajo punto de equilibrio señala una rápida recuperación de la inversión, subrayando la robustez financiera del proyecto ante posibles cambios en el mercado.
- Los indicadores clave, como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) en USD\$, presentan resultados altamente positivos, señalando una inversión rentable con un retorno significativo.
- El Payback Descontado confirma la prontitud con la que la inversión se recupera, siendo un indicador positivo para los inversionistas.

En resumen, este análisis financiero respalda la solidez de The Beauty Lab como un proyecto financieramente saludable y prometedor.

Sistemas de evaluación y control de

KPI'S

KPIs de Ventas e Ingresos:

- Ingresos mensuales y anuales.
- Tasa de conversión de ventas.
- Valor promedio de la transacción.

Sistema de Evaluación:

- Plataformas de ventas y transacciones registradas.
- Informes mensuales y anuales.

KPIs de Participación en Redes Sociales:

- Número de seguidores.
- Interacción (comentarios, likes, shares).
- Crecimiento de seguidores.

Sistema de Evaluación:

- Herramientas de análisis de redes sociales.
- Informes mensuales y comparativos.

KPIs de Programa de Fidelización

- Participación en el programa.
- Retención de clientes.
- Uso de puntos acumulados.

Sistema de Evaluación:

- Registro de participación en el programa.
- Encuestas de satisfacción.

KPIs de Ventas de Productos Sostenibles

- Porcentaje de ventas de productos sostenibles.
- Crecimiento de ventas sostenibles.
- Sistema de Evaluación:
- Seguimiento de inventario.
- Informes mensuales y anuales.

KPIs de Satisfacción del Cliente

- Índice de satisfacción del cliente.
- Número de quejas y resolución.
- Sistema de Evaluación:
- Encuestas postventa.
- Registros de quejas y soluciones.

Proceso de Evaluación y Control

Frecuencia de Evaluación

- Realizar evaluaciones mensuales para los KPIs operativos.
- Evaluar trimestralmente los KPIs estratégicos.
- Revisiones anuales para ajustes estratégicos.

Herramientas de Evaluación

- Utilizar herramientas analíticas y de informes para cada área (Google Analytics, informes de ventas, plataformas de redes sociales).
- Implementar un sistema de Business Intelligence para consolidar datos.

Reuniones de Revisión

- Realizar reuniones mensuales para revisar los KPIs operativos.
- Reuniones trimestrales para evaluar los KPIs estratégicos y ajustar estrategias si es necesario.
- Revisión anual para realizar una evaluación integral y establecer metas para el próximo año.

Acciones Correctivas

- Identificar desviaciones significativas de los KPIs establecidos.
- Implementar acciones correctivas inmediatas cuando sea necesario.
- Ajustar estrategias y tácticas según los resultados obtenidos.

Capacitación del Personal

- Proporcionar capacitación continua al personal para garantizar la correcta recopilación de datos y la comprensión de los KPIs.
- Incentivar la participación activa en la mejora de los indicadores.

Integración con Plan Estratégico

- Alinear los KPIs con los objetivos estratégicos a largo plazo.
- Ajustar los indicadores según cambios en la estrategia del negocio.

Conclusiones del proyecto

Podemos concluir que The Beauty Lab es una empresa con mucho potencial y camino por delante, pero, como toda empresa existen algunas áreas de mejora para poder maximizar su participación en el mercado, aumentar sus ventas y retener clientes a largo plazo. A todo cliente le gusta sentir que la empresa en la que consumen servicios o compran productos está pensando en él y de cierta manera les recompensa por elegirlos entre tanta competencia del mercado. No podemos pasar por alto que el servicio al cliente es clave para la supervivencia de un negocio y este último no es el fuerte de esta empresa, debido a la cantidad de quejas que llegan y los resultados de las encuestas.

Recomendaciones del proyecto

Recomendamos antes que todo trabajar incansablemente en el servicio al cliente de la empresa en ambas sucursales, que el cliente se sienta acogido y le de gusto visitar el negocio, que se pueda llevar una experiencia memorable, ya que esa también es una manera de retener

clientes a largo plazo. También, implementar el plan de fidelización/recompensas por la lealtad de los clientes que tienen años comprando en esta empresa, que se sientan queridos y parte importante de lo que es The Beauty Lab, ya que ellos son el motor de la empresa y por ende es necesario mantenerlos satisfechos para asegurar el crecimiento de la empresa.

Referencias

- Fermín, D. (2023, June 28). *Industria de cosméticos genera más de US\$600 millones en Ventas al año en República Dominicana*. Periódico elDinero. <https://eldinero.com.do/235937/industria-de-cosmeticos-genera-mas-de-us600-millones-en-ventas-al-ano-en-republica-dominicana/>
- Frontaly. (n.d.). *Así es el mercado de cosméticos en República Dominicana*. Acento. <https://acento.com.do/economia/asi-es-el-mercado-de-los-cosmeticos-en-republica-dominicana-9218733.html>
- One Informa Los Primeros Resultados preliminares del x censo nacional de población y vivienda*. ONE informa los primeros resultados preliminares del X Censo Nacional de Población y Vivienda | Presidencia de la República Dominicana. (n.d.). <https://presidencia.gob.do/noticias/one-informa-los-primeros-resultados-preliminares-del-x-censo-nacional-de-poblacion-y#:~:text=Este%20total%20poblacional%20est%C3%A1%20compuesto,datos%20informados%20por%20la%20ONE.>
- Polanco, M. (2018, March 6). *La Belleza genera Negocio y Muchos empleos en La Rd*. Periódico elCaribe. <https://www.elcaribe.com.do/panorama/dinero/la-belleza-genera-negocio-y-muchos-empleos-en-la-rd/>
- (S/f). Gob.do. PERFIL ECONÓMICO COSMÉTICOS. https://industriasrd.micm.gob.do/wp-content/uploads/2021/10/PERFIL-ECONOMICO-PRODUCTOS-DE-BELLEZA-FINAL_Natalie-Souffront.pdf
- <https://www.one.gob.do/media/0hqd0f5b/bolet%C3%ADn-censal-26.pdf>
- Cortiñas, H. N. (2021, March 4). *Indicadores de la Mujer dominicana*. Periódico elDinero. <https://eldinero.com.do/151367/indicadores-de-la-mujer-dominicana/>
- The Beauty Lab, Curated beauty store by La Comparona*. (s/f). The Beauty Lab. <https://thebeautylab.do/>

Libre, D. (2014, septiembre 10). *La industria de la belleza dominicana sigue creciendo*. Diario Libre.
<https://www.diariolibre.com/estilos/moda/la-industria-de-la-belleza-dominicana-sigue-creciendo-LHDL78390>

Industria dominicana de la belleza genera ventas por más de RD\$6 mil millones al año. (s/f). Acento.
<https://acento.com.do/economia/industria-dominicana-la-belleza-genera-ventas-mas-rd6-mil-millones-al-ano-8429816.html>

Delgado, E. (2016, enero 13). *La industria de productos de belleza e higiene personal en República Dominicana*. Periódico elDinero.
<https://eldinero.com.do/19305/la-industria-de-productos-de-belleza-e-higiene-personal-en-republica-dominicana/>

Hoy. (2014, octubre 8). *Estilistas dominicanas, embajadoras de productos de belleza nacionales ante el mundo*. Hoy Digital.
<https://hoy.com.do/estilistas-dominicanas-embajadoras-de-productos-de-belleza-nacional-es-ante-el-mundo/>

Adrians, P. (2019, junio 19). *Estrategias de marketing para salones de belleza*. Impulsa Popular | Banco Popular Dominicano; Impulsa Popular.
<https://impulsapopular.com/marketing/estrategias-de-marketing-para-salones-de-belleza/>

Identifican retos sector de productos de belleza – CAMARA PERAVIA. (s/f). Camaraperavia.org.
<https://camaraperavia.org/identifican-retos-sector-de-productos-de-belleza/>

Rivas, K. (2023, febrero 23). *La Comparona, un caso de éxito en el negocio de la belleza*. Revista Mercado. <https://www.revistamercado.do/women/la-comparona>

El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda. (s/f). Mckinsey.com. Recuperado el 19 de enero de 2024, de

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

Caraballo, J. (2022, junio 26). *La industria dominicana de cosméticos con gran potencial de exportación*. Diario Libre.

<https://www.diariolibre.com/economia/negocios/2022/06/26/la-industria-de-cosmeticos-con-gran-potencial-de-exportacion/1909537>

de Jesús, M. (2023, diciembre 7). *Acreditación e innovación: claves en la calidad de la industria cosmética dominicana*. Periódico elDinero.

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

Álvarez, Y. (2018, enero 17). *Industria cosmética abre un mercado de oportunidades para República Dominicana*. Periódico elDinero.

<https://eldinero.com.do/53396/industria-cosmetica-abre-un-mercado-de-oportunidades-para-republica-dominicana/>

(S/f). America-retail.com.

<https://www.america-retail.com/republica-dominicana/industria-cosmetica-triplica-sus-ventas-en-republica-dominicana/>

La industria cosmética en República Dominicana - Market Data México. (s/f).

Centralamericadata.com.

https://www.centralamericadata.com/es/article/home/La_industria_cosmtica_en_Repblica_Dominicana

Anexos



Evelyn Medina <evelyn@influyem.com.do>

to me, Katherine, Arbadi, Arbadi, Irene ▾

🌐 Spanish ▾ > English ▾ [Translate message](#)

Hola María

Espero que estés muy bien. Considerando que esto es el día completo, podemos manejar el monto de RD\$80,000.00 + itbis De igual manera, si tienen una contrapropuesta con gusto la revisamos.

Quedo atenta.



--

Saludos cordiales,

EM | INFLUYEM



EVELYN MEDINA

MANAGER

☎ 809.861.9004

✉ evelyn@influyem.com.do

📷 @influyem | @evemlopez



the
beauty
lab

SAVINGS EVENT

platinum
20%
OFF

01/01-15/02

diamond
15%
OFF

15/01-15/02

gold
10%
OFF

30/01-15/02

Tienda: Mencionar en caja.
Online: Usar el código "TBLSE"

ciertas restricciones aplican*

the
beauty
lab

TBL Benefits

Rewards	Platinum RD\$50,000	Diamond RD\$25,000	Gold Gratis
Regalo de cumpleaños	●	●	
Bazar de recompensas	●	●	●
Envío gratis	●		
Invitaciones a eventos	●		
Regalos mensuales	●	●	

EL MONTO GASTADO ES ANUALMENTE*

