



**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**  
**DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO**

Trabajo Final de Grado para optar por el título de  
Licenciatura en Negocios Internacionales

Título de la monografía:

**Estrategia de internacionalización de empresas capilares  
dominicanas hacia Estados Unidos de América**

Luis Jerez                    2013 – 2229

Nathalie Baria            2017 - 1558

Pablo Martínez            2013 – 0700

**Asesores:**

Licdos. Ariel Gautreaux y Abner Lora

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

Distrito Nacional, República Dominicana

Abril, 2021

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>I</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>V</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>VI</b>

## **CAPÍTULO I.**

### **EL MERCADO DE PRODUCTOS CAPILARES**

1.1 Características del mercado de productos capilares en Estados Unidos .....	2
1.2 Características de los consumidores de productos capilares en los Estados Unidos.....	5
1.3 Principales empresas de productos capilares de los Estados Unidos .....	11
1.4. Características de las empresas de productos capilares de los Estados Unidos.....	14
1.5. Características del mercado de productos capilares en República Dominicana	16
1.6 Características de los consumidores de productos capilares de la República Dominicana.....	20
1.7 Principales empresas de productos capilares de la República Dominicana .....	22
1.8. Características de las empresas de productos capilares de la República Dominicana.....	27

## **CAPÍTULO II.**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

2.1. Principales estrategias de empresas de productos capilares a nivel mundial ..	32
2.2. Resultados de la entrevista a ejecutivos del mercado de productos capilares de los Estados Unidos .....	39
2.3. Resultados de la entrevista a ejecutivos del sector público en materia de internacionalización empresarial.....	40
2.4. Análisis de los resultados de la investigación documental y de las entrevistas a figuras .....	41

## **CAPITULO III.**

### **ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS CAPILARES DOMINICANAS HACIA ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

3.1. Resumen ejecutivo .....	44
3.2. Empresas que califican para la internacionalización.....	45
3.3. Análisis del mercado de Estados Unidos en materia de productos capilares ...	45
3.4. Objetivos de la internacionalización.....	46
3.5. Estrategias para implementar .....	46
3.6. Modo de internacionalización.....	47
3.7. Aspectos legales para tomar en cuenta para la internacionalización.....	47
3.8. Marketing .....	49
3.9. Cronograma de aplicación .....	49
3.10. Presupuesto.....	50
3.11. Mecanismos de evaluación y control .....	50
3.12. Conclusiones particulares .....	50
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS</b>	

## **AGRADECIMIENTOS**

**A mis padres**, José Luis Jerez y Ana B. Hidalgo quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por siempre haber permanecido firmes junto a mi e inculcarme el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios esta conmigo siempre.

**A mis hermanos**, José A. Jerez, Luisanna Jerez y Luisa M. Jerez por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

**A toda mi familia**, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mi una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

**A mi tía Yraiza Jerez**, por su gran apoyo incondicional, por cada consejo que me ayudo a seguir adelante para completar con éxito esta etapa.

**A mi prima y hermana**, Franny E. Jerez quien ha sido parte importante de este logro, pues nunca perdió la fe ni un segundo en que lograría este sueño.

**A mi hermosa novia**, Lizbeth Jiménez cuya presencia fue esencial para completar este logro, por tu comprensión y confianza durante todo el proceso.

Finalmente, quiero dedicar este proyecto de grado **a mis compañeros** de monográfico, por apoyarme y extender su mano en momentos difíciles.

Quiero expresar mi gratitud **a Dios**, quien con su bendición llena siempre mi vida, a toda mi familia y amigos por estar siempre presentes.

También quiero agradecer a la **Universidad Apec**, directivos y profesores por la organización del programa Monográfico y todo el servicio brindado.

**Luis Jerez Hidalgo**

En primer lugar, le doy gracias **a Dios**, por permitirme lograr subir este peleando en mi vida.

**A mi abuela**, Ana Antonia Núñez que siempre estuvo ahí en todo momento para ayudarme en lo que necesita.

**A mi madre**, Haydee Montilla que es una luchadora incansable que hizo todo lo posible para darme lo mejor.

**A mi padre**, Roberto Martínez por darme ese apoyo y consejos que me ayudaron mucho en este proceso.

**A Claudia Svelti**, por ser esa tía que Dios te regala en el camino de la vida.

**A mis amistades**, por ser y estar ahí para mí en todos momentos. Se lo logro cada quien aportando su granito de arena en cada momento de este proceso lo único que me sale decir es ¡Gracias!.

**Pablo Martínez Montilla**

Yo quiero agradecer **a Dios**; por ser el norte de mi vida y quien dispone que las cosas sucedan.

**A mi madre**, Vinicia de la Rosa, por no solo darme la vida, sino también darme un apoyo incondicional y llamarme la atención de manera sutil en aquellas ocasiones en las que mis decisiones podrían afectar mi futuro.

**A mi hermano**, Cray Hernandez, por ser un punto de apoyo a nivel familiar y de amistad también.

**A mi esposo**, Luis Manuel Montero Frías, porque con tu amor me das impulso para vivir diariamente.

**A mis compañeros de universidad**, Jennyfer George, Jessyfer Ramos y Gilbert Sánchez, por ser quienes me acompañaban cuando dudaba de mi y enfrentaba dificultades académicas.

**Nathalie Baria**

## RESUMEN

Los productos capilares siempre tendrán demanda, considerando que hoy en día la industria de los salones de belleza, al igual que el cuidado personal, es un elemento del día a día tanto de los hombres, como de las mujeres. El presente proyecto, refleja la internacionalización de productos capilares desde la República Dominicana hacia suelo estadounidense. El principal objetivo del plan es que se conozcan los productos por personas de otros países, además de que se logre adquirir un espacio para competir con las grandes firmas de productos para el cuidado del pelo que operan en Estados Unidos. La estrategia de internacionalización será mediante el uso de intermediarios, principalmente supermercados de administración dominicana ubicados en el área del Bronx y Manhattan, considerando el hecho de que estas empresas servirán de puente para que otras culturas accedan a estos productos de calidad y posiblemente desde allí las grandes cadenas se interesen en el potencial de estos negocios de generar ingresos. En ese sentido, los laboratorios de producción de estos productos deberán buscar la manera de satisfacer la demanda con productos de calidad. Esto sería llevado a cabo a principios del 2022 y se requeriría un presupuesto aproximado de US\$100,000.00 para que las empresas capilares logren exportar su cartera de productos de manera satisfactoria.

**Palabras clave:** *Internacionalización, productos capilares, intermediarios, marketing*

# INTRODUCCIÓN

El término internacionalización se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen (Quiroa, 2020). La internacionalización permite el acceso a otros mercados, lo que posibilita el crecimiento económico, además de que intensifica el proceso del intercambio de cualquier tipo de bien entre los diferentes países del mundo.

En el presente proyecto de grado, se presenta un plan de internacionalización para productos capilares creados en la República Dominicana, los cuales, por su contenido natural y la diáspora dominicana residente en Estados Unidos, estos tienen un gran potencial de negocios en dicho país.

Este monográfico se compone esencialmente de tres capítulos. En el primer capítulo se presentan las características del mercado de productos capilares tanto a nivel nacional, como internacional. En segundo orden, se encuentran los resultados y el análisis de un análisis documental y de entrevistas a ejecutivos del sector presentes en Estados Unidos y ejecutivos locales expertos en internacionalización. Por último, se delimita la estrategia a llevar a cabo para la internacionalización de estos productos. Posteriormente se presentan las conclusiones, las recomendaciones y las fuentes bibliográficas.

## **Capítulo I.**

# **EL MERCADO DE PRODUCTOS CAPILARES**

## **1.1 Características del mercado de productos capilares en Estados Unidos**

El sector de belleza y cuidado personal en EE.UU. es altamente competitivo y está alineado con las tendencias de consumo mundial, pero en este último tiempo está inclinándose fuertemente por productos con componentes naturales. Las multinacionales dominan el mercado dada su capacidad de inversión en publicidad, investigación y desarrollo; sin embargo, por cuenta del creciente interés de los estadounidenses por los tratamientos de belleza naturales, marcas emergentes van ganando participación con productos naturales y de calidad (RGX Online, 2020).

Según FDA (Food and Drug Administration), entidad que regula la industria de los alimentos y productos médicos en EE.UU. y sus importaciones, cada año en este país se venden más de 8.000 millones de dólares en productos de cuidado personal. El tamaño del mercado de productos de cuidado personal de EE.UU. se valoró en 134.000 millones en 2016 y se espera que crezca a una tasa sostenida en los próximos periodos (en inicios del 2020).

Las mujeres representan un 68% del total del mercado en el sector de cosméticos y belleza, pero en los últimos años la industria ha presentado cambios donde el segmento de productos para el sexo masculino también se ha visto incrementado año a año. En cuanto a los rangos etarios, las personas de entre 35 y 44 años abarcan el 39% del mercado, seguido por el rango de 45 a 54 años con el 30%, las personas de entre 18 y 34 con un 13% y las personas de entre 55 y 64 años con un 10%. Se debe tener en cuenta también que el envejecimiento de la

población hace que crezca la demanda para satisfacer a las generaciones mayores en particular, ocasionando una tasa de crecimiento elevada en este segmento.

Los cosméticos más utilizados por los estadounidenses, según FDA, son las cremas hidratantes y otras preparaciones para la piel, cuidado capilar, maquillaje, esmalte de uñas, perfumes, dentífricos y enjuagues bucales, limpiadores de la cara y el cuerpo, y desodorantes, entre otros.

Algunas empresas dedicadas a la fabricación de productos de cuidado personal son Johnson and Johnson, L'Oreal, Procter and Gamble, Unilever, Colgate-Palmolive, entre otras.

Las importaciones se encuentran altamente diversificadas, siendo los principales proveedores Francia, Canadá, Reino Unido, China, Italia y México, sin embargo, en los últimos años los mercados no tradicionales han aumentado su participación como consecuencia de las nuevas tendencias de consumos, esencialmente aquellos que apuntan al uso de productos naturales y exóticos y por ello la consideración de países que usan productos autóctonos han sido adoptados con mayor facilidad.

Los canales de distribución varían dependiendo del tipo de producto y del público al que van dirigidos. Por ejemplo, los productos de cuidado personal que son de consumo masivo como jabón, champú, pasta de dientes, cremas hidratantes, etc. se venden mayoritariamente en supermercados, aunque también pueden ser

encontrados en farmacias y convenience stores (7-eleven, Dollar General, etc.). Por otro lado, los perfumes y cremas especializadas se venden en farmacias, tiendas por departamento y los llamados Beauty stores, que son tiendas especializadas para cosméticos y productos de belleza en general. Otro canal de comercialización muy usado y con buenos resultados es a través de venta online por medio de páginas web como Amazon o páginas propias de las marcas.

Frente al contexto actual, es necesario considerar los efectos que el COVID-19 tendrá sobre el crecimiento de este sector, y en este sentido la consultora Kline pronostica que el coronavirus causará el mayor descenso de las ventas de belleza registrado en Estados Unidos en los últimos 60 años. Esta consultora había estimado un crecimiento anual del 3,8% hasta 2023, pero las previsiones para el mercado cosmético estadounidense debido a la crisis desatada calculan un descenso del 2,5% en 2020, aunque en el peor de los escenarios estima una caída del 8,2% y dado el estado actual de la pandemia, con cierres de tiendas próximos a los meses de verano, la consultora estadounidense no descarta que el peor escenario pueda convertirse en el escenario más probable. En comparación con otras industrias, el mercado de la belleza es más resistente a la recesión, y sus productos seguirán siendo deseados por los consumidores, tanto para satisfacer las necesidades básicas como para conceder una indulgencia de la cuarentena.

El sector de belleza en Estados Unidos se encontraba con un crecimiento sostenido en los últimos años, sin embargo, los efectos de la pandemia tendrán un obvio impacto negativo el cual deberá adaptarse a las variables que se

presenten durante el transcurso de la problemática, como la extensión de la cuarentena en todo EE.UU. y el cierre de las fronteras en el territorio. Este mercado es el más grande del mundo y supone un gran atractivo para insertar nuevos productos naturales, pero será necesario tener en cuenta estas nuevas problemáticas al momento de decidir incursionar en el mismo.

En este sentido desde MasterCardBiz se recomiendan a las empresas ver el comportamiento de los oferentes locales en el país y analizar cómo adaptan su oferta a las nuevas formas de vida de la población y a partir de allí poder trazar lineamientos para ingresar al mercado. La comunicación con actores del sector como importadores y representantes en EE.UU. será de gran importancia para poder informarse de cómo se realiza el comercio en la actualidad teniendo en cuenta que las ferias comerciales han dejado de ser una opción potable en el corto y mediano plazo.

## **1.2 Características de los consumidores de productos capilares en los Estados Unidos**

El mercado americano está alineado con las tendencias de consumo mundial, inclinándose por productos con componentes naturales. El sector de belleza y cuidado personal en EE.UU. es altamente competitivo. Las multinacionales dominan el mercado dada su capacidad de inversión en publicidad, investigación y desarrollo; sin embargo, marcas emergentes van ganando participación con productos naturales y de calidad, por cuenta del creciente interés de los estadounidenses por los tratamientos de belleza naturales (CCB, 2016).

Cada año en este país se venden más de US\$8.000 millones en productos de cuidado personal, según FDA (Food and Drug Administration), entidad que regula la industria de los alimentos y productos médicos en EEUU y sus importaciones. Los cosméticos más utilizados por los estadounidenses, según FDA, son las cremas hidratantes y otras preparaciones para la piel; cuidado capilar; maquillaje; esmalte de uñas; perfumes; dentífricos y enjuagues bucales; limpiadores de la cara y el cuerpo; y desodorantes, entre otros.

La industria se está enfocando en productos multifuncionales (combinan varios activos específicos y brindan cobertura de amplio espectro) para responder al estilo de vida de los consumidores: más ocupaciones, menos tiempo, más interés en verse bien y una mayor valoración por los cuidados sencillos con excelentes resultados. Las proyecciones del mercado para los próximos años son positivas. Se espera que los ingresos disponibles continúen creciendo a medida que la economía de ese país se siga recuperando y facilite el acceso a productos Premium.

Las generaciones mayores son un segmento importante del mercado, así que los productos tendrán que responder a las necesidades y exigencias de esta población. Las referencias por catálogo seguirán vigentes y tenidas en cuenta por la mayoría. La FDA protege la salud pública al confirmar que los cosméticos no afecten la salud y que tengan un etiquetado adecuado.

La entrada del producto a Estados Unidos puede ser rechazada si FDA determina que está adulterado o mal etiquetado; o si es prohibido o restringido para la venta

en el país donde se produjo o de donde fue exportado. Cada fabricante tiene la responsabilidad legal de garantizar la seguridad del producto y los cosméticos deben responder a los parámetros establecidos por FDA, ser cuidadoso con el uso de colorantes, ingredientes prohibidos y con restricciones de cantidad.

El término "dermocosméticos" no es reconocido por FDA; estos productos deben ubicarse y tratarse como cosmético, medicamento o ambos. Los importados pueden ser sometidos a revisiones al ingreso. FDA trabaja con la aduana estadounidense US Customs and Border Protection (CBP). Asimismo, el empaque sí importa. Se requiere que incluya descripciones de las propiedades e ingredientes del producto y que mencione los efectos secundarios que puede ocasionar. La calidad del empaque es de suma importancia para el mercado de Estados Unidos y debe responder a las siguientes exigencias:

- Material: cartón, envase plástico, PET o vidrio.
- Apariencia: limpia, clara y no muy recargada.
- Cantidades: deben ser indicadas en onzas y mililitros
- Información: de acuerdo con las regulaciones, cada producto debe contener una lista de ingredientes.

En concreto, dar una visión del mercado en Estados Unidos, identificando los actores que forman parte en la distribución y comercio retail de los cosméticos; qué oportunidades de negocio presentan los productos españoles, cómo se debe abordar este mercado, cuál es el segmento del mercado al que deben enfocarse y cuáles son sus mejores alternativas de comercialización.

El tamaño de la industria manufacturera de productos de perfumería y belleza en Estados Unidos alcanzó en marzo de 2018 los \$50.100 millones de dólares en ingresos, con \$4.600 millones en beneficios. Se espera que hasta 2020 la industria crezca a un ritmo del 3,4% anualmente. Las mismas características que han apoyado el crecimiento del sector durante los últimos años serán las que lo impulsen hasta 2020. Las diversas líneas de producto y el compromiso del sector con la investigación y el desarrollo sostendrán el crecimiento de los ingresos.

Mantener los costes laborales bajos ha ayudado a las empresas a mitigar los costes de las materias primas y mantener el beneficio alrededor del 10% de los ingresos. Las empresas del sector continuarán desarrollando las líneas de productos Premium para satisfacer la demanda de los consumidores con rentas más altas. El capital humano adquiere máxima importancia en la industria de los artículos de gama alta para satisfacer esta demanda creciente, y por ello se espera que el empleo y los salarios crezcan. Actualmente, los salarios representan aproximadamente el 6,7% de los ingresos del sector.

En los últimos años, las nuevas variedades de maquillaje han impulsado la demanda por parte de los consumidores. Promesas como las de una piel de aspecto más joven, y el desarrollo de los productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, hacen posible el aumento en la rentabilidad del sector. Las empresas buscan aumentar su cuota de mercado invirtiendo en investigación y desarrollo, destinando para ello parte de sus ingresos con el fin de mantenerse al día con estas líneas de productos y relevante en el mercado.

Las tendencias nacionales de consumo señalan la expansión de los productos naturales y respetuosos con el medio ambiente. La preocupación por el medioambiente continuará alentando a las empresas del sector a encontrar nuevos recursos ecológicos, desarrollar nuevos productos e introducir nuevos envases. Del mismo modo, la necesidad de los consumidores de productos fabricados con ingredientes naturales continuará dando forma a la demanda de los llamados productos ecológicos.

Existen varias empresas grandes de gran importancia en Estados Unidos. Entre las dos principales empresas, Estée Lauder Companies Inc., y L'Oreal USA, alcanzan una cuota de mercado del 20,4%. A día de hoy, las mujeres de entre 20 y 64 años siguen representando el mayor porcentaje del mercado, siendo más del 68%. No obstante, en los últimos años el sector ha presentado cambios donde el segmento masculino se ha visto incrementando año a año. De esta forma, muchos fabricantes han encontrado que este segmento tiene un gran potencial de desarrollo, ya que cada día aumenta la conciencia masculina por el cuidado personal.

Las exportaciones del sector de perfumería y cosmética han batido un récord en 2017, con 3.900 millones de euros y un crecimiento del 10,5% respecto al año anterior, situándose por encima de sectores tan emblemáticos como el vino o el calzado y al nivel del aceite de oliva. Al respecto, Óscar Mateo, responsable de Formación de Stanpa, destaca que “España es el octavo exportador mundial de

perfumes y cosméticos, cuarto exportador mundial en perfumes y el quinto exportador en la Unión Europea”.

Aunque las exportaciones crecieron en todos los productos durante 2017, el perfume sigue manteniendo el liderazgo en el peso de las exportaciones con un 40% sobre el total y un crecimiento del 11,2%, reforzando la posición de España como el cuarto país en lo que se refiere a exportación de perfumes. También destacaron en 2017 los crecimientos de cosmética de la piel y el color, que aumentaron sus exportaciones en un 21%, gracias a la ampliación del catálogo de productos que exportan las empresas españolas, según Stanpa. Los productos de cuidado del cabello también tuvieron un gran año con un incremento del 7,8%.

No obstante, las primeras posiciones en el ranking las ocupan países europeos como Francia e Italia, ya que cuentan con una excelente marca-país que sitúa a sus productos en posiciones privilegiadas en la mente de los consumidores americanos: perfumes y cosméticos de gran calidad y alto valor añadido. Las empresas españolas del sector tienen que conseguir desarrollar una imagen de marca europea fuerte y aprovechar el aumento de demanda de EE.UU. por los productos europeos.

El precio es una variable de particular importancia para los productos de este sector de gama baja y uso cotidiano, debido a la alta elasticidad de la demanda. En cambio, para los productos nicho de alta calidad, el precio no es un factor competitivo, ya que los consumidores escogen en función de las promesas de compra ofrecidas por las marcas.

La publicidad y el marketing son herramientas muy utilizadas por las empresas para diferenciarse y asociar sus productos a valores y sensaciones que empujen a los consumidores a decantarse por su marca frente a la de los competidores. También cabe añadir que los principales canales de distribución para los productos del sector siguen siendo las Drug stores, hipermercados y supermercados, tiendas de belleza y perfumería y cada vez más las ventas online.

### **1.3 Principales empresas de productos capilares de los Estados Unidos**

Durante 2013 el mercado de los productos para el cuidado y la belleza generaron ingresos por 204.000 millones de dólares. Es un mercado en constante ascenso, dado que registra un crecimiento del 1,9% año tras año. De todo ese mar de divisas, el gigante francés L'Oreal genera casi el 15% de las ventas totales realizadas por todos los fabricantes de cosméticos con una facturación de \$30.000 millones, unos \$9.000 millones más que el segundo clasificado, Unilever (Sitio Web Expo Beauty Magazine, 2014).

Unilever también ganó sustancialmente al número tres, Procter & Gamble, mientras que el cuarto clasificado, Estée Lauder superó la marca de los ingresos \$10.000 millones por primera vez. La clasificación del 2014 está salpicada de nuevos jugadores, también, incluyendo Allergan, la empresa farmacéutica conocida por ser la fabricante de Botox, que se fortaleció con la adquisición en diciembre 2012 de Skin Médica.

La decisión se produjo en un año en el que muchas compañías de belleza están llevando a cabo de manera más agresiva de productos dermatológicos; como Dove de Unilever, y Elizabeth Arden. Otro recién llegado a la clasificación es Burberry, que en menos de un año capturó el punto 91.

Las tasas de crecimiento fueron, a menudo, más altas en moneda local de cada casa matriz que en dólares. Quiere decir que el consumo interno más fuerte impulsó las ganancias de muchas empresas estadounidenses. Los que comercian en yenes tendían a bajar varios escalones este año debido a cambio de divisas frente al dólar, aunque las empresas japonesas en general señalaron haber mejorado la confianza del consumidor interno.

En ese sentido, las 10 marcas de belleza que más facturan en el mundo

1. L'Oreal: \$30.000 millones de facturación en un año colocaron a L'Oreal en el primer puesto. Un universo de marcas que incluye a Garnier, Maybelline, Kérastase, Lancôme, Giorgio Armani Parfums, Yves Saint Laurent, Ralph Lauren, entre otras.
2. Unilever: Con \$ 21.000 millones, Unilever se ubica en el segundo puesto. Sus marcas incluyen a Axe, Rexona, Clear, TRESemmé, Sedal, Alberto VO5, Dove, Lux, Pond's, Suave, St. Ives, Lifebuoy e Impulse.
3. P&G: En el tercer puesto se ubica la norteamericana Procter & Gamble, que facturó \$20.000 millones. Cuenta con marcas como Pantene, Head & Shoulders, Herbal Essences, Wella, Hugo Boss, Gucci, Old Spice, Lacoste, Escada, Puma, Christina Aguilera y Dolce & Gabbana, entre otras.

4. Estée Lauder: En el cuarto puesto, con una facturación de \$10,3 mil millones, aparece Estée Lauder. La norteamericana tiene en su haber a MAC Cosmetics, Bobbi Brown, Tommy Hilfiger, Bumble and Bumble, Darphin, American Beauty, Flirt, Good Skin Labs, Aerin Beauty, Osiao, Marni, Sean John y Tory Burch.
5. Shiseido: Con \$7.000 millones de facturación, el quinto puesto es para Shiseido. La compañía nipona tiene entre sus marcas a Clé de Peau Beauté, Sea Breeze, Za, D'ici Là, Ipsa, Ayura, Ettusais, Parfums Jean Paul Gaultier, Parfums Narciso Rodriguez y Parfums Elie Saab.
6. Avon: Avon, la norteamericana pionera en sistemas de ventas, se ubica en el sexto puesto del ranking con una facturación de \$7.000 millones.
7. Beiersdorf: En el puesto 7, con una facturación estimada en \$6,44 mil millones, aparece la alemana Beiersdorf, poseedora de la gigante Nivea y de Eucerin.
8. Johnson & Johnson: Habiendo facturado \$6.000 millones, la norteamericana Johnson & Johnson se acomodan en el puesto número 8 con sus marcas de belleza Eutrogena, Aveeno, RoC, Clean & Clear, Natusan y Sundown, entre tantas otras.
9. Chanel: Con una línea de fragancias históricas e imbatibles, la compañía francesa se ubicó en el noveno puesto del ranking con una facturación anual de \$5.000 millones.

10. Kao: Kao es la segunda japonesa que aparece en el top ten, demostrando el crecimiento del país asiático en el sector con una facturación de \$5.000 millones.

#### **1.4. Características de las empresas de productos capilares de los Estados Unidos**

Las principales empresas de productos capilares de los Estados Unidos son las siguientes:

- Kat Von D: Diseñada en Los Ángeles seguramente es la marca más popular entre las fanáticas de su creadora, la tatuadora hecha celebrity Kat Von D. Su colección de maquillaje es exclusiva de Sephora, por lo que sólo ahí podrás encontrarla en México. Vale muchísimo la pena probar su base de maquillaje Lock-It Tattoo Foundation, que es de altísima pigmentación y larga duración con terminado tipo velvet, perfecta para cubrir imperfecciones. Las marcas americanas de maquillaje más famosas.
- NYX Professional Makeup: La marca más trendy del año, y entiendo a la perfección por qué se puso tan de moda. Resulta que sus productos tienen calidad profesional pero sus precios son muy diferentes a los de una marca de lujo o pro. Para las amantes del maquillaje como expresión de personalidad o artística NYX es un must have en su cosmetiguera. Su producto destacado son los labiales, que compiten a la perfección con similares de marcas mucho más caras. NYX está a la venta en tiendas Liverpool y en línea en [www.nyxcosmetics.com.mx](http://www.nyxcosmetics.com.mx).

- Wet n' Wild: Divertida y asequible, así describiría a Wet n' Wild, la conocí cuando vivía en la frontera con California y tenía acceso a los supermercados americanos, es low-cost pero tiene varios productos sorpresa, como sus delineadores de cejas y lip gloss, eran mis favoritos de adolescente. Puedes encontrar productos Wet n' Wild en México en algunas sucursales de Bodega Aurrera o con revendedoras en Mercado Libre.
- Fresh Beauty: Su éxito se debe a que es una marca que nació como botica en 1991 en la ciudad de Boston, su esencia es que se inspiran en la pureza del pasado, donde las fórmulas de los productos de belleza eran más sencillas y naturales. Su producto estrella es su Sugar Lip Balm, que deja los labios súper suaves y tiene un ligero tinte en muchos colores disponibles, para que tus labios luzcan más seductores. La encuentras en tiendas Sephora.
- NYC (New York Color): Hay una máscara de NYC que cuesta el equivalente a 2 dólares americanos y que si la pruebas, no vas a querer volver a comprar ninguna otra mascara que cueste más. NYC es una marca de maquillaje que aterriza las tendencias high fashion a productos que puedes usar en tu día a día y a precios muy accesibles. La máscara que les mencioné en la City Curls Curling Mascara y he visto que la venden en la sección de belleza de tiendas Comercial Mexicana.
- E.L.F. Cosmetics: Otra de las marcas que me encontré en los supermercados de Estados Unidos, cuando la vi por primera ocasión pensé

que la calidad no sería buena por sus bajísimos precios, en ese entonces la mayoría de los productos costaban 1 dólar americano. Me animé a probar su gel de cejas, las brochas y sus toallitas desmaquillantes, todos resultaron en que eran mucho mejores de lo que esperaba, y a pesar de que eso fue hace años aún son productos que compro cada que los veo, ya sea en mis viajes a USA o en México, ya que los venden en tiendas Chedraui y también en línea en [www.elfcosmeticos.mx](http://www.elfcosmeticos.mx).

- Urban Decay: La marca se ha hecho de su fama porque sus productos son lo que en Estados Unidos llaman “high performance”, son de alto rendimiento y durabilidad, principalmente es líder en paletas de sombras, con su colección Naked han invadido México como objeto del deseo. Sus productos están a la venta en tiendas Sephora y en su boutique digital dentro de Liverpool en línea [liverpool.com.mx/tienda/urban-decay](http://liverpool.com.mx/tienda/urban-decay).

### **1.5. Características del mercado de productos capilares en República Dominicana**

La industria cosmética en República Dominicana se desarrolla como un segmento con gran potencial de crecimiento. A octubre de 2017 las exportaciones de productos del área ascendieron a US\$33.4 millones, con una variación relativa de un 1.9% con relación al mismo periodo de 2016, cuando la cifra alcanzó los US\$32.8 millones, según la Dirección General de Aduanas (DGA) (Alvarez, 2018).

Dentro de estas exportaciones se encuentran el maquillaje para ojos (US\$17.39 millones) y los productos capilares (US\$13.61 millones). También cremas, lociones, polvos, maquillajes para labios y productos para manicuras y pedicuras

(US\$2.36 millones). La vicepresidenta ejecutiva de la Asociación de Industrias (AIRD), Circe Almánzar, considera que los productos de belleza dominicanos se perciben como una “marca país”, sobre todo en las comunidades en el exterior, en las cuales se aprecia la calidad de los artículos criollos. “Se podría decir que las exportaciones de productos de belleza casi se han multiplicado por cuatro en los últimos años y que el volumen de ventas ha sido significativo”, señala.

Almánzar explica que el Clúster de Productos de Belleza se creó tomando en cuenta el potencial que tiene este subsector industrial y por la gran cantidad de empresas químicas, de belleza y de pelo que hay en el país. De igual forma, por la innovación del producto, su relación con el mercado étnico y la agroindustria dominicana. “Si podemos utilizar nuestros productos agrícolas para potencializar más el desarrollo de innovación en materia de belleza, la industria se desarrollaría aún más. Ahora mismo estamos tratando de aprovechar la mezcla del coco y el cacao”, indica Almánzar.

Según los datos de la AIRD, de enero a abril de 2017 se exportaron US\$6.7 millones en cosméticos, de los cuales US\$4.4 millones pertenecen a cremas acondicionadoras, tratamientos, leave-in, tintes, fijador y gel. Estados Unidos y Haití continúan siendo los mayores compradores de los productos de industria, al importar US\$2.6 millones y US\$1.7 millones, respectivamente, durante este período.

Durante 2016 las exportaciones alcanzaron los US\$22 millones. Los productos más demandados incluyen aceites esenciales (US\$1.4 millones); gel de baño,

desodorante y ambientador (US\$1.4 millones); labial, esmalte, cremas, talcos, aceites, gel y loción (US\$2.7), y acondicionadores, tratamientos, leave-in, tintes, fijador y gel (US\$14.9 millones). Para ese mismo año, la AIRD reportó la exportación de esencias artificiales y sabores (US\$640,401 millones), colonias y perfumes (US\$614,280 millones), así como crema dental y enjuague bucal (US\$179,792).

La presidenta del Clúster de Productos de Belleza, Rommy Grullón, destaca el impacto social de la industria local, al suplir a una parte importante de los negocios informales regentados por mujeres en República Dominicana. Exportaciones. Grullón señala que la industria dominicana está en uno de sus mejores momentos, al ser más valorada, y encontrarse bien posicionada dentro de su rango de mercado con relación a productos extranjeros.

Explica que anteriormente la tendencia en República Dominicana era el uso de los desrizados. Sin embargo, el mercado se avoca más a lo natural y, por esta razón, actualmente lo que más se vende son los acondicionadores y protectores de la hebra capilar, al igual que los tintes para el pelo que continúan con su tendencia. “Nuestras cremas acondicionadoras son de una calidad excepcional, tanto en mercados étnicos como aquellos que no son latinos y de gran aceptación por los afroamericanos”, dice respecto al mercado de EE.UU.

El presidente de la Asociación de Pequeños y Medianos Fabricantes de Cosméticos (Apymefac), Juan Rodríguez, señala que el sector de los cosméticos genera 193,500 empleos directos e indirectos. Rodríguez destaca que en el país

existen 150,000 salones de belleza y otros 40,000 consumidores en renglones como suplidores y representante de líneas de productos.

El sector fabricante de cosméticos cuenta con 150 empresas registradas, de las cuales 25 están integradas en Apymefac. Mientras que el Clúster de Productos de Belleza aglutina tanto a los fabricantes como a los representantes de marcas o distribuidores. Julia Jiménez, expresidenta de Apymefac y actual asesora de su directiva, señala que el sector enfrenta algunas dificultades, como los pagos tributarios elevados, los altos costos de electricidad, el acceso al crédito y las regulaciones nacionales que requieren inversiones muy altas y retrasan las exportaciones.

Mientras, Juan Rodríguez señala que la oferta de los cosméticos se ha diversificado, al llegar a países como España, Italia, Francia, Brasil y México. “Hemos participado en ferias a nivel internacional para promover y localizar clientes potenciales, y otras para vender el producto, como en Puerto Rico y Curazao”, sostiene el empresario.

Rodríguez considera que los productos que más se comercializan son los capilares (champú, acondicionador, tratamiento, gota de brillo, alisado, leave-in) y sostiene que para el año 2016 las exportaciones se ubicaron en US\$26 millones. Los principales destinos económicos fueron Estados Unidos, Haití, Puerto Rico, Cuba y las Islas del Caribe. “Se espera que en el 2017 estas exportaciones se incrementen en un 5%, porque se ha logrado conquistar otros mercados como San Martín, Bahamas, Islas Vírgenes, España, Aruba, Curazao, Suiza”,

puntualizó. Según Rodríguez, de 2015 a 2016 las exportaciones crecieron aproximadamente un 12%.

Destaca que en los últimos tres años el sector cosmético ha sido premiado con el lauro a la excelencia en exportaciones en empresas pymes, un indicador constante del crecimiento del sector. Rodríguez explica que se consume el 75% de los productos dominicanos que se comercializan, a pesar de que estos artículos solo representan el 25% en los stands de las tiendas y supermercados.

## **1.6 Características de los consumidores de productos capilares de la República Dominicana**

Según datos del estudio sobre “Belleza y cuidado personal en la República Dominicana” realizado por Euromonitor, el tamaño del mercado en 2016 fue de 450.941.594€, un 0,363% superior a 2015. Si se toma en cuenta el valor en pesos, el mercado creció el 2,5% de 2015 a 2016, debido a la depreciación de la moneda

El 51,7%, corresponde a producción local. El sector fabricante cuenta con 150 empresas registradas, de las cuales 25 están integradas en la Asociación de Pequeños y Medianos Fabricantes de Cosméticos (Apymefac). El Clúster de Productos de Belleza aglutina tanto fabricantes como representantes. El 75% de los productos consumidos es dominicano, pero solo ocupan el 25% del espacio de lineales en tiendas y supermercados.

El predominio del cuidado capilar se debe en parte a motivos culturales ya que, en una población predominantemente de pelo rizado, tener el pelo liso y cuidado está bien visto y se relaciona con un estatus social medio y medio/alto. El

crecimiento acumulado previsto para el sector en el período 2016-2021 es 11,4%. El cuidado bucal, de la piel y los cosméticos de color siguen creciendo a un gran ritmo debido a la característica cultural de cuidarse e ir maquillado a diario. A esto se le suma el aumento de la renta per cápita.

El sector seguirá creciendo ante el aumento de la clase media, el auge del cuidado personal y el incremento de la presencia femenina en el mundo laboral. La innovación juega un importante papel. Productos naturales e innovadores que protejan del sol pueden tener una gran oportunidad.

Los precios se mantienen, permitiendo un crecimiento del sector Premium como las fragancias. Otro dato por destacar son los más de 150.000 salones de belleza existentes. En muchas de las partidas no existe competencia entre los productos Premium y los masivos, debido al precio y a la poca diferenciación en partidas como “baño y ducha”.

De acuerdo con el informe Diagnóstico de cuatro cadenas de valor con presencia de pymes en RD, el 90% de la materia prima de los cosméticos dominicanos es importada. Cuando la venta es directa a la tienda, ésta carga un 30-35%. Cuando pasa por el distribuidor, éste recibe el 20-25% y la tienda retiene el mismo porcentaje del 20-25%. Cabe destacar el aumento de la importación directa por particulares provenientes de EE.UU., debido a la exención de arancel para los primeros 200 dólares.

Los principales actores

a) Públicos:

- El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD / PRODOMINICANA).
- La Asociación de Industrias de la República Dominicana, INC. (AIRD)

b) Privadas:

- El Clúster de Belleza. Agrupa 45 empresas de prestigio, fabricantes de productos de belleza, cosméticos y cuidado personal.
- La Asociación de Pequeños y Medianos Fabricantes de Cosméticos (Apymefac). Asesoran sobre los estándares nacionales e internacionales.

## **1.7 Principales empresas de productos capilares de la República Dominicana**

República Dominicana se destaca en la producción de artículos para belleza e higiene personal, al punto que no solo son bienes de gran acogida en los centros de estilismo nacionales, sino también en el mercado internacional, tanto en Estados Unidos como en países del Caribe, Centroamérica y Suramérica.

Las empresas y laboratorios de mayor prestigio nacional han constituido el Clúster de Belleza, con el apoyo de la Asociación de Industrias de República Dominicana (AIRD), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Consejo Nacional de Competitividad. Este clúster lo integran 14 empresas, de las cuales 11 ya cuentan con el sello “Garantía de Calidad”, luego de cumplir una serie de condiciones.

- Laboratorio Dr. Collado: Fue fundado por el doctor Mario Collado Ramos en la década de los años 40. A partir de 2002 vendió el 50% de sus acciones al Grupo Najri y continúa la fabricación de medicamentos y productos de belleza (cosméticos y perfumería). Entre sus marcas están Maybelline, Garnier, Redken, Vogue y Maystar. También Forty-Malt, Borasol, Heannette y Lodipin.
- Laboratorio Rivas: Fundado en mayo de 1958 por Gilberto Rivas Valdez, inició su producción de brillantinas, pero en la actualidad elabora productos capilares y cosméticos. Entre sus marcas se destacan Silicon Mix, Avanti y Dixie Peach, con las que produce alisados, cremas, esmalte de uñas y removedores, talco, brillantina, brillo spray, gotas de brillo, placenta y otros de venta nacional e internacional.
- Gomep: La empresa Máximo Gómez P. data de 1927 como iniciativa de Máximo Gómez Pina. A partir de diciembre de 1991 pasa a ser propiedad del Grupo Najri y desde entonces se ha fortalecido con la representación de marcas internacionales como Alberto Culver, Dial, Arcor, Mabe, Schering, Plough, Allergan y Vitaviotics. También representa y distribuye productos en coordinación con Pfizer, Abbott, laboratorios Senosiain y Helken.
- Halka Industrial: Ricardo Molinari fundó Halka Industrial en la década del 30. La familia Esteban Molinari ha pasado de generación en generación y desarrollado sus productos cosméticos y de higiene personal. Jabones, colonias, vaselina para el pelo, esmalte de uñas, tinte, secantes y cremas

son solo algunos de los productos que con el sello HK distingue la calidad de Halka Industrial que cada año incursiona en nuevas líneas para sus consumidores.

- Capilo Español: Fue fundada en 1984 y se dedica a la fabricación de productos de belleza en general. Su catálogo incluye la línea de cuidado del cabello, de manos y pies, cosméticos y línea profesional. Capilo está presente en todas las tiendas por departamentos y en los centros de belleza de todo el país. También exportan hacia Estados Unidos e islas del Caribe y desarrollan una división de productos con marcas privadas para empresas interesadas.
- INESA: Inversiones & Negocios, S.A. (Inesa) inicia sus operaciones en 1969 como distribuidor de productos de cuidado personal y cosmética importados de Estados Unidos y España. En el año 1972 la empresa entra en la fase de fabricación de productos. Entre sus marcas más destacadas están Heno de Pravia en desodorante, talco y jabón. También la línea Jergen's con cremas, aceites para la piel y la loción Body Milk, caracterizados por su alta calidad.
- Laboratorio JM Rodríguez: Las líneas Z Plus, All, Yllian, Fine Plus y Yenifer identifican a esta empresa de productos de belleza, cuidado personal, limpieza y desinfección de hogares. Su mayor especialidad está en tratamientos para el cabello. Se inició con productos de belleza personal, pero con el paso de los años ha logrado desarrollar más de 60 productos para satisfacer la demanda de consumidores locales y del extranjero.

- MK Cosmetics: Operaba en Villa Aura y en 2002 fue adquirida por nuevos inversionistas que la han convertido en una de las industrias de productos para el cabello más reconocidas. Inicialmente producía la marca Mi Kakito, de donde posiblemente proviene el nombre MK, aunque actualmente atribuyen esas siglas al término «Master Knowledge», que significa Máximo Conocimiento.
- Royste: En 1995 nace Royste, nombre compuesto de Ruben Orlando y Stephany. Se dedicaba a productos para limpieza del hogar y luego incursiona en cosméticos. Sus líneas de productos incluyen las marcas L’Fany de shampoo, acondicionadores, cuidado personal; también están las marcas Mambú Line con productos similares, y la marca SB Line con mezcla energizante y mezcla laciante.
- Laboratorios Unión: Surgió como Unión Farmacéutica en 1963 como iniciativa de Rafael Camilo Morel y Altagracia J. Pérez. Se destacó en la producción de medicamentos, gracias a su alianza con Laboratorios Unión en 1978. A partir de 2014 incursiona con éxito en la producción, comercialización y distribución de cosméticos capitales. La empresa ofrece servicios de producción a terceros (maquila) para compañías nacionales e internacionales.
- Boe Cosmetics: Con su slogan “Belleza natural”, esta empresa, fundada en julio de 2005, se dedica a la fabricación de todo tipo de cosméticos y productos de cuidado personal con sus marcas Doctor Cabello, Organ Oil, Biotina y otros, así como sus líneas de tratamientos y alisados Lisboé,

esmaltes y removedores de uñas Boé, cremas y lociones, higiene íntima y las toallas sanitarias Amiga. Boé Cosmetics se mantiene en constante innovación.

- Chemprod: Con más de tres décadas en el mercado nacional, se dedica a la elaboración de productos de limpieza del hogar y de embellecimiento de la mujer. Su línea de productos de higiene personal es de la marca La Belle, e incluye bienes para el cuidado del pelo como champú, acondicionadores, alisado, gelatina y fijador de pelo. También esmaltes de uñas, base, brillo, secante y removedor. Además, representan la marca Deodo para los pies.
- Laboratorio Q&S: Fundada en 1989, esta empresa se especializa en productos para el cuidado facial, corporal y del cabello. Dinorah Subero de Quezada es la propietaria de Q&S Laboratorios, la cual cuenta con varias líneas de productos corporales, faciales, de estética, dermatológica, del cabello, y de higiene íntima de conocidas marcas como Q&S, Ópalo, Infinitive, Bee Life, Noni-Line y Dessel, entre otras. Exporta el 80% de su producción.
- Laboratorio Carolina: Es una empresa familiar dedicada a la fabricación de productos de belleza, de la piel e higiene del hogar. Fue fundada en 1990 y es dirigida por la familia Lizardo Alba. Karotty es una de las líneas que identifica sus productos como cremas antiarrugas, tratamiento cutáneo, reconstituyente, regenerador capital, productos anti caspa y otros artículos hidratantes de la piel. También destacan las líneas Baute y Nicoletta.

En conclusión, se estima que en República Dominicana hay aproximadamente 150 empresas formales que se dedican a la producción de cosméticos y artículos para la belleza personal. Ese dato se obtuvo de un levantamiento realizado en 2013. Sin embargo, se tiene constancia de un elevado número de empresas informales en este sector, por lo que en número de unidades productivas ha de ser mucho mayor.

Las empresas formales no solo suplen en mercado nacional con facturaciones que rondan los RD\$2,600 millones cada año, sino que muchas de ellas también exportan y generan aproximadamente US\$40 millones anuales con sus ventas en el exterior. El estudio que patrocinaron los promotores del Clúster de Belleza también arrojó que al menos 15 empresas de ese sector son grandes y un número similar son medianas, en tanto que 120 están en la categoría de micro y pequeñas.

La generación de empleos formales de esas empresas se ubicaba en 2,895 puestos al 2014, con lo que es seguro que ha aumentado. Muchos de los laboratorios que fabrican productos de belleza, también se dedican a la producción de medicamentos y materiales de limpieza para el hogar.

### **1.8. Características de las empresas de productos capilares de la República Dominicana**

De acuerdo con datos del Clúster de Belleza de República Dominicana, cortados a 2017, el sector de productos de belleza genera de manera directa unos 193,500 empleos, distribuidos en 3,500 fabricantes, unos 150,000 salones de belleza y 40,000 negocios vinculados (Polanco, 2018).

El sector generó ventas en 2015 por unos RD\$6,200 millones. La cifra actual es mucho más elevada, tomando en cuenta el tiempo transcurrido. En esas ventas, además de los productos mencionados, hay números generados por comercialización de rinse, tratamientos, gotas, cremas, ampollas y aceites. Es un mundo bastante amplio, con tendencia a subir, considerando que el público consumidor procura cuidarse cada vez más.

Por ejemplo, hay personas que se resisten a dejarse ver arrugas y tú vez que usan varias cremas al día, iniciando desde las primeras horas de la mañana, comenta Ramona Martínez, una asidua usuaria de cremas y visitante permanente de un salón de belleza ubicado en la avenida Monumental de Santo Domingo, cuando se le pregunta acerca del tema.

El indicador sobre ventas generadas ha sido ofrecido por Euromonitor International, una firma que analiza indicadores de diferentes sectores productivos, no solo de belleza. El Clúster Dominicano de Productos de Belleza de la AIRD agrupa entre 45 y 50 empresas fabricantes de productos de belleza, cosméticos y cuidado personal. En el país entre los fabricantes existentes (no quiere decir que forman parte del clúster o que no forman) figuran: Kapril Industrial, Nexxi, Laboratorio MK, Laboratorios E&M, Laboratorios Dr. Collado, La Cacica, Alopecil Corporation, Royste, y Laboratorios Chemprod SRL. También, Laboratorios Unión, José Luis Valentín Custodio-Atractiva y Bella Dominicana, SRL; Laboratorios Rivas, Laboratorios Q & S, Inesa, Laboratorios Key, Elichem

Dominicana y Máximo Gómez P. El sector belleza crece más o menos a un ritmo del 5% anual.

La mitad de los fabricantes ronda el círculo de los relativamente pequeños y medianos. Uno de los informes recientes sugiere que más de la mitad tiene menos de 75 empleados, y la mayoría (72.2%) son empleados fijos. Entre 2014 y 2015 las exportaciones del sector alcanzaron los US\$60 millones. Los mercados hacia los que se han hecho los envíos son Estados Unidos, seguido por Haití, Puerto Rico, Cuba y Panamá. Pero los dominicanos que incursionan en la actividad también han dado pasos firmes para abrir ventanas de mercados no tradicionales para las exportaciones dominicanas. Ese es el caso del continente africano y Francia. También figuran Islas Vírgenes, España, Aruba, Curazao, Suiza, San Martín y Bahamas.

Hasta hace varios años, más de la mitad de los fabricantes de productos de belleza (55.6%) se dedican a la fabricación de productos para el cabello; una mínima parte (5.6%) a productos cosméticos y algo más de la tercera parte (38.9%) se dedica a la distribución de los productos, más que a la fabricación en sí. Casi la mitad de estos fabricantes (44.4 por ciento) tienen más de 20 años de experiencia en el área.

De acuerdo con informaciones colgadas en la página de internet de la Asociación de Industrias de República Dominicana (AIRD), el Clúster de Productos de Belleza es el resultado del Programa Innovación Industrial: Compitiendo en Rapidez y Flexibilidad que desarrolló la propia AIRD, con el apoyo del Consejo Nacional de

Competitividad (CNC) y con fondos provenientes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en su calidad de administrador del Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin).

El Clúster de Productos de Belleza cuenta con un Plan Estratégico, fruto del trabajo de los empresarios participantes. El plan tiene cinco líneas de actuación prioritarias, que son: desarrollo de productos, estrategias de proveedores, mejora de procesos, desarrollo de mercados e internacionalización y consolidación y proyección del Clúster. El objetivo en general es contribuir a mejorar la competitividad del sector industrial exportador dominicano, desarrollando un modelo de negocios basado en la rapidez y la flexibilidad.

## **Capítulo II.**

# **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Principales estrategias de empresas de productos capilares a nivel mundial**

A nivel mundial, existen empresas que han desarrollado estrategias de internacionalización de estos productos, con el objetivo de que estos productos tengan un mayor alcance y generación de ventas, aprovechando los mercados con cierto potencial, como es el caso del estadounidense, país que tiene una población considerablemente amplia y multicultural.

La exportación puede considerarse como la estrategia más utilizada para ingresar a los mercados extranjeros. Es una primera fase en el proceso de largo plazo que deben cumplir las empresas para consolidarse internacionalmente. Inclusive, tradicionalmente, ha formado parte de teorías del comercio internacional y de políticas económicas que se orientan a crear estímulos para incrementar su volumen (Sarmiento, 2014).

Estas exportaciones pueden ser directas o indirectas. Directas, cuando es la misma empresa quien se encargará de todo, es decir, cubre las etapas de mercadeo y comercialización de sus productos. Tiene como ventajas facilitar el control de sus actividades y aprovechar su conocimiento y experiencia para la gestión internacional. Indirectas o de enlace, cuando la empresa recurre a entidades intermediarias, especializadas en el proceso de mercadeo y comercialización. Puede tener como desventaja la alta dependencia a dichas entidades, que pueden ocasionar poco control sobre las actividades de exportación y un limitado conocimiento sobre lo que debe hacerse en la incursión en mercados extranjeros (Sarmiento, 2014).

Las exportaciones, sobre todo indirectas, se constituyen en la mejor herramienta que pueden tener pequeñas y medianas empresas que se encuentren deseosas de ser partícipes activas dentro del mercado internacional, fundamentalmente por sus limitados recursos y conocimientos, que las obliga a estar en función de entes especializados en los procesos de cumplimiento de requisitos legales, mercadeo y comercialización. Aunque, el Estado debería favorecer aún más con programas de capacitación y de incentivos a Pymes para guiarlas hacia mercados más competitivos. La importancia de ello es que pueden permitir la participación de un buen grupo de pequeñas empresas con el fin de no depender de las grandes y de los productos tradicionales.

Un tipo de estrategias utilizadas para facilitar la participación en mercados internacionales son las licencias y las franquicias. Las licencias son acuerdos contractuales en el cual un licenciado extranjero adquiere los derechos para producir los bienes de una empresa en su país a cambio de una tarifa pactada. En este caso, el licenciado debe aportar la mayor parte del capital para que se puedan realizar las actividades. Por su parte, la franquicia es una estrategia en el cual un franquiciante, le otorga los derechos al franquiciatario, mediante una licencia, para utilizar su marca o nombre comercial, sus conocimientos y experiencias, forma de gestión y la tecnología para que un negocio pueda operar en su país (Sarmiento, 2014). Son muy utilizadas por el bajo riesgo que puede generar la utilización de sus recursos. Sin embargo, se atribuye como desventaja que se pueda tener acceso a una tecnología desconocida en el país donde funcionará el negocio.

Existen otros tipos de estrategias que se utilizan y que podrían ser de bajo riesgo. Es el caso de las alianzas estratégicas, que son acuerdos de cooperación entre compañías con el fin de compartir costos fijos, riesgos, activos, entre otros, que pueden aparecer al desarrollar sus actividades y que cada empresa no podría realizar por sí sola (Sarmiento, 2014).

En ese orden de ideas, las empresas de productos capilares utilizan diversas estrategias para el logro de sus objetivos, las cuales son las siguientes y cuentan con determinadas ventajas y desventajas de acuerdo al modo de internacionalización escogido de acuerdo al posicionamiento de cada empresa:

### **Exportaciones directas**

Ventajas:

- Economías de escala en producción concentrada en casa.
- Mejor control sobre la distribución.

Desventajas:

- Altos costos de transportación de productos voluminosos.
- Distancia de comercialización de los consumidores.
- Barreras comerciales y proteccionistas.

## **Exportaciones indirectas**

Ventajas:

- Concentración de recursos en la producción.
- Sin necesidad de hacerse cargo del proceso de exportación.

Desventajas:

- Menor control de la distribución (relativo a las exportaciones directas).
- Incapacidad de aprender cómo operar en el extranjero.

## **Licencias y franquicias**

Ventajas:

- Bajos costos de desarrollo.
- Expansión de bajo riesgo en el extranjero.

Desventajas:

- Poco control sobre la tecnología y la mercadotecnia.
- Posibilidad de crear competidores.
- Incapacidad para involucrarse en coordinación global.

## **Proyectos listos para operarse**

Ventajas:

- Habilidad para obtener ganancias provenientes de tecnología procesada en países donde la IED está restringida.

Desventajas:

- Posibilidad de crear competidores eficientes.
- Falta de presencia a largo plazo.

## **Contratos de Investigación y Desarrollo**

Ventajas:

- Habilidad para acceder a las mejores ubicaciones para ciertas innovaciones a bajo costo.

Desventajas:

- Dificultad para negociar y reforzar contratos.
- Posibilidad de alimentar competidores innovadores.
- Posibilidad de perder capacidades de innovación fundamentales.

## **Comercialización compartida**

Ventajas:

- Habilidad para alcanzar a más clientes.

Desventajas:

- Coordinación limitada.

## **Empresa conjunta**

Ventajas:

- Costos de participación, riesgos y ganancias.
- Acceso al conocimiento y activos de los socios.
- Políticamente aceptable.

Desventajas:

- Objetivos divergentes e intereses de los socios.
- Patrimonio limitado y control de operaciones.
- Dificultad para coordinar globalmente.

## **Operaciones en terreno virgen**

Ventajas:

- Patrimonio completo y control de operaciones.
- Protección de los conocimientos.
- Habilidad para controlar globalmente.

Desventajas:

- Problemas y riesgos políticamente potenciales.
- Altos costos de desarrollo.
- Agregan nueva capacidad a la industria.
- Velocidad de entrada lenta. (en relación a las adquisiciones).

## **Adquisiciones**

Ventajas:

- Mismas que en terreno virgen (arriba).
- No agregan capacidad nueva.
- Gran velocidad de entrada.

Desventajas:

- Mismas que en terreno virgen (arriba), excepto que agrega capacidad nueva y baja velocidad.
- Problemas de integración después de la adquisición.

## **2.2. Resultados de la entrevista a ejecutivos del mercado de productos capilares de los Estados Unidos**

La presente entrevista fue realizada a Raysa Rosario, ejecutiva de Mary Kay en el área de New Jersey, la cual ha incursionado en la comercialización de productos no solo de cosmetología, sino también para el cuidado del pelo.

1. ¿Cuáles son las principales marcas de productos capilares que lideran el mercado en el área de New Jersey?

- L'Oreal
- Pantene
- Head and Shoulders

2. ¿De qué manera cree usted que estas marcas han ingresado al mercado estadounidense?

En su mayoría, estas empresas han establecido plantas de producción a causa de los estímulos que posee el país para la inversión extranjera, además de que es un punto estratégico para su exportación hacia otros países.

3. ¿Según su experiencia de ventas, cuáles son las razones por las cuales los clientes prefieren ciertas marcas y productos?

- Referencia de otras mujeres
- Precio
- Facilidad de adquisición

4. ¿Cuáles empresas dominicanas de productos capilares conoce?

Considerando que me crie y crecí en el área de Santiago Rodríguez, la única que conozco es Halka.

5. ¿Cree usted que estas empresas tengan éxito de ser exportadas hacia Estados Unidos?

Entiendo que sí, ya que se venderían a un menor costo que las ya existentes, además de que la cantidad de salones de belleza basados en operaciones dominicanas están creciendo en el área triestatal y en Florida.

### **2.3. Resultados de la entrevista a ejecutivos del sector público en materia de internacionalización empresarial**

La presente entrevista fue realizada a José Gómez, colaborador del Ministerio de Relaciones Exteriores en materia bilateral. El cual apunta lo siguiente sobre la idea de internacionalizar productos capilares hacia suelo norteamericano.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los productos capilares de fabricación dominicana?

Los productos de origen dominicano cuentan con una excelente calidad, aunque por cuestión de renombre internacional, muchos preferimos marcas internacionales. Aun así, según los informes económicos del sector muestran buenas cifras para con el sector.

2. ¿Conoce usted de alguna de estas marcas que actualmente estén siendo exportadas hacia Estados Unidos?

No conozco, pero si he conocido personas que han llevado estos productos en su equipaje para llevárselos a sus familiares residentes allí.

3. Según sus conocimientos, ¿Cuál es la estrategia de internacionalización más idónea para el éxito de estos productos en el mercado estadounidense?

Entiendo que se puede establecer una suplidora de productos 100% dominicanos en lugares como New York y New Jersey, los cuales cuentan con una población mayormente dominicana.

4. ¿Entiende usted que la exportación de estos productos tendría éxito a nivel internacional?

Entiendo que sí, ya que estos cuentan con gran calidad. Solo necesitan de una buena gestión de marketing. Recomiendo el uso de influencers.

#### **2.4. Análisis de los resultados de la investigación documental y de las entrevistas a figuras**

Según los resultados, los productos capilares dominicanos tendrían gran auge y éxito a nivel internacional, sin embargo, hay que establecer una plataforma de marketing que permita que la población estadounidense y de otras culturas conozcan los productos dominicanos, su calidad, contenido y variedad. De igual forma, los ejecutivos entrevistados señalan que hay que aprovechar la población

dominicana que predomina en ciertas áreas de ese país, aparte de otras culturas que acostumbran a cuidar su cabello con productos capilares de alta calidad y eficiencia.

En cuanto a la forma en que los productos serían vendidos, se ha contemplado el uso de intermediarios, es decir, de establecimientos ya establecidos que coloquen una oferta de productos capilares dominicanos en sus góndolas. Por otro lado, es recomendable también que los salones dominicanos ubicados en territorio estadounidense utilicen productos dominicanos para que se compruebe la calidad de estos, es decir, mezclar la exportación, con la técnica de marketing del muestreo, de manera que se agilice el posicionamiento de estos productos en el target establecido.

### **Capitulo III.**

# **ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS CAPILARES DOMINICANAS HACIA ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

### **3.1. Resumen ejecutivo**

Los productos capilares siempre tendrán demanda, considerando que hoy en día la industria de los salones de belleza, al igual que el cuidado personal, es un elemento del día a día tanto de los hombres, como de las mujeres. El presente proyecto, refleja la internacionalización de productos capilares desde la República Dominicana hacia suelo estadounidense. El principal objetivo del plan es que se conozcan los productos por personas de otros países, además de que se logre adquirir un espacio para competir con las grandes firmas de productos para el cuidado del pelo que operan en Estados Unidos. La estrategia de internacionalización será mediante el uso de intermediarios, principalmente supermercados de administración dominicana ubicados en el área del Bronx y Manhattan, considerando el hecho de que estas empresas servirán de puente para que otras culturas accedan a estos productos de calidad y posiblemente desde allí las grandes cadenas se interesen en el potencial de estos negocios de generar ingresos. En ese sentido, los laboratorios de producción de estos productos deberán buscar la manera de satisfacer la demanda con productos de calidad. Esto sería llevado a cabo a principios del 2022 y se requeriría un presupuesto aproximado de US\$100,000.00 para que las empresas capilares logren exportar su cartera de productos de manera satisfactoria.

**Palabras clave:** *Internacionalización, productos capilares, intermediarios, marketing*

### **3.2. Empresas que califican para la internacionalización**

Las empresas de este sector que califican son las siguientes:

- Laboratorio Dr. Collado
- Laboratorio Rivas
- Gomep
- Halka Industrial
- Capilo español.
- Inesa
- Laboratorio JM rod rquez
- MK Cosmetics
- Royste
- Laboratorios Unión
- Bo  Cosmetics
- Chemprod
- Laboratorio Q&S
- Laboratorio Carolina

### **3.3. Análisis del mercado de Estados Unidos en materia de productos capilares**

Cada año en este país se venden más de US\$8.000 millones en productos de cuidado personal, según FDA (Food and Drug Administration), entidad que regula la industria de los alimentos y productos médicos en EE. UU. y sus importaciones. Los cosméticos más utilizados por los estadounidenses, según FDA, son las

cremas hidratantes y otras preparaciones para la piel; cuidado capilar; maquillaje; esmalte de uñas; perfumes; dentífricos y enjuagues bucales; limpiadores de la cara y el cuerpo; y desodorantes, entre otros.

En ese sentido, este mercado tiene potencial simplemente por el hecho del volumen de consumo de su población, además del hecho de que los salones de belleza con plataforma de servicios latina tienen un gran auge de clientes de todas partes del mundo.

### **3.4. Objetivos de la internacionalización**

- Posicionar las empresas de productos capilares en el mercado de Estados Unidos.
- Aumentar los ingresos de las empresas de productos capilares en el mercado de Estados Unidos.
- Expandir los canales de distribución para productos capilares dominicanos.
- Abrir la oportunidad de que se establezca un centro de distribución exclusivamente de productos dominicanos en Estados Unidos.

### **3.5. Estrategias para implementar**

Como se ha mencionado, las estrategias para implementar este plan de internacionalización son:

- Uso de influencers de medios tradicionales.

- Desarrollo de muestreos en salones de belleza del área triestatal (New York, New Jersey y Connecticut), así como en la Florida, por ser un lugar con una gran cantidad de salones dominicanos.
- Ruedas de prensa con empresarios de productos capilares en la República Dominicana.

### **3.6. Modo de internacionalización**

El modo de internacionalización es el uso de intermediarios, en específico, las bodegas dominicanas y los salones de belleza ubicados en Estados Unidos. A estos se les demostrará el potencial de negocios con encuestas y proyecciones, de manera que estos se encarguen del proceso de importación hacia los Estados Unidos.

### **3.7. Aspectos legales para tomar en cuenta para la internacionalización**

El proceso exportador en la República Dominicana está regulado por leyes y decretos y reglamentos que conforman las diferentes instituciones y organismos gubernamentales que participan en el mismo. Intervienen además, empresas privadas, que de forma contractual, con el gobierno administran partes del proceso, particularmente en la gestión de los puertos y aeropuertos (Prodominicana, 2021). La documentación requerida es la siguiente:

1. Registro como exportador
2. Vistos Buenos
3. Formulario DUA

4. Factura Comercial
5. Certificado Fitosanitario
6. Documento de embarque
7. Certificado de origen

Por otro lado, el procedimiento es el siguiente:

- Certificado de Rastreo, Origen y Pre-Inspección con 24 horas de antelación al DINFOFEX en el Ministerio de Agricultura.
- Se asigna inspector y hace verificación en origen (al momento de llenar el contenedor).
- Si es vía aérea se realiza la inspección en la Terminal de carga del aeropuerto).
- Formulario de Inspección de Carga: Solicitud vía correo a la dirección electrónico con 24 horas de antelación (Notificación previa).
- Lista de Empaque. Este documento guarda estrecha relación con la factura y normalmente la acompaña en todo momento; al igual que la factura debe ser tan detallada como sea posible. Este documento permite al exportador, comprador, agente aduanal, transportista, compañía de seguros; la identificación de la mercadería y conocer qué contiene cada caja o bulto; por tal motivo, este documento debe coincidir exactamente con la factura.
- Certificado de origen. Es el documento que permite que nuestro cliente se beneficie de las preferencias arancelarias que determinados países otorgan a los productos. Para que un producto pueda acogerse a las

ventajas de un determinado esquema o acuerdo comercial, deberá estar acompañado, en el momento de la importación, de un Certificado de Origen emitido en Rep. Dom., donde se indiquen las normas o criterios de origen, debidamente firmado y sellado por el funcionario habilitado para el efecto

- Certificado de origen

### 3.8. Marketing

Las técnicas de marketing utilizadas serán:

- Promoción de ventas (muestreo y alianzas estratégicas)
- Relaciones públicas (ruedas de prensa, cobertura de eventos)
- Uso de influencers de medios tradicionales y digitales

### 3.9. Cronograma de aplicación

Acciones	2021		2022
	Abril – Septiembre	Octubre - Diciembre	Enero - Marzo
Canalización de intermediarios			
Realización de ruedas de prensa sobre la alianza			
Formalización de contratos			
Promoción de ventas de prueba			
Uso de Influencers			
Primera exportación masiva			
Medición de los resultados del primer periodo			

Fuente: Elaboración propia, 2021

### 3.10. Presupuesto

<b>Concepto</b>	<b>Monto en RD\$</b>
Marketing	RD\$500,000.00
Relaciones públicas	RD\$135,000.00
Gastos legales	RD\$600,000.00
Incentivos	RD\$800,000.00
Gastos de exportación	RD\$300,000.00
<b>Total</b>	<b>RD\$2,335,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021

### 3.11. Mecanismos de evaluación y control

- Medición de las ventas de los productos.
- Opinión de los clientes sobre el resultado de los productos.
- Opinión de los distribuidores.

### 3.12. Conclusiones particulares

En sentido general, los productos capilares de origen dominicano tienen auge y mercado en Estados Unidos, sin embargo, es necesaria una investigación de mercados para saber la percepción de los clientes, claro, luego de haber realizado jornadas de muestreo para verificar la viabilidad, aunque se confía en la calidad de estos productos y que podrían bien tener éxito en este territorio.

## CONCLUSIONES

En cuanto al logro de los objetivos específicos, se ha establecido lo siguiente:

- Analizar las características del sector de productos capilares en la República Dominicana.

En sentido general, este es un sector sumamente dinámico, considerando que genera grandes sumas anualmente, tanto con productos locales, como extranjeros.

- Analizar las tendencias de consumo de productos capilares de los Estados Unidos de Norteamérica.

En este país, los consumidores tienen a darle gran importancia al cuidado para el pelo, sin embargo, son las firmas internacionales las que lideran el mercado, con sus arduas jornadas publicitarias y mercadológicas.

- Determinar los objetivos de la internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América.

Los objetivos son:

1. Posicionar las empresas de productos capilares en el mercado de Estados Unidos
2. Aumentar los ingresos de las empresas de productos capilares en el mercado de Estados Unidos

3. Expandir los canales de distribución para productos capilares dominicano.
  4. Abrir la oportunidad de que se establezca un centro de distribución exclusivamente de productos dominicanos en Estados Unidos
- Determinar las estrategias de internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América.
    1. Uso de influencers de medios tradicionales.
    2. Desarrollo de muestreos en salones de belleza del área triestatal (New York, New Jersey y Connecticut), así como en la Florida, por ser un lugar con una gran cantidad de salones dominicanos.
    3. Ruedas de prensa con empresarios de productos capilares en la República Dominicana.
  - Delimitar las acciones para llevar a cabo las estrategias de internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América.

Se deberá realizar una investigación de mercado y jornadas de muestreo para que el público identifique de lleno la calidad de los productos.

- Elaborar el presupuesto para la puesta en marcha de las estrategias de internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América.

El presupuesto piloto es de unos RD\$2,335,000.00.

- Analizar los resultados esperados de las estrategias de internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América.

Los resultados esperados son:

1. Expansión de la cuota de clientes de las empresas capilares de la Republica Dominicana.
2. Optimización de la competitividad a nivel nacional e internacional.
3. Diversificación cultural de los clientes de las empresas capilares de la Republica Dominicana.

## **RECOMENDACIONES**

- Desarrollar negocios con bodegas cercanas a comunidades dominicanas.
- Colocar un Dominican Beauty Supply con los productos de las empresas capilares dominicanas.
- Comercializar estos productos en sectores de alto consumo, como el hotelero.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, Y. (17 de marzo de 2018). *Industria cosmética abre un mercado de oportunidades para República Dominicana*. Obtenido de Sitio Web El Dinero: <https://eldinero.com.do/53396/industria-cosmetica-abre-un-mercado-de-oportunidades-para-republica-dominicana/>
- Blog Lionbridge. (6 de diciembre de 2019). *Localización, globalización, internacionalización: ¿en qué se diferencian?* Obtenido de Blog Lionbridge: <https://www.lionbridge.com/es/blog/translation-localization/localization-globalization-internationalization-whats-the-difference/>
- CCB. (Marzo de 2016). *Estadounidenses demandan productos de belleza “más naturales”*. Obtenido de Sitio Web Cámara de Comercio Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2016/Marzo-2016/Estadounidenses-demandan-productos-de-belleza-mas-naturales>
- Contreras, E. (julio - diciembre de 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152 - 181. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de [redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf](http://redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf)
- Delgado, E. (13 de enero de 2016). *La industria de productos de belleza e higiene personal en República Dominicana*. Obtenido de Periódico El Dinero: <https://www.eldinero.com.do/19305/la-industria-de-productos-de-belleza-e-higiene-personal-en-republica-dominicana/>
- Fanjul, E. (2017). Qué es la internacionalización. *Iberglobal*, 1 - 7. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de [http://www.iberglobal.com/files/2017/que\\_es\\_internacionalizacion-B.pdf](http://www.iberglobal.com/files/2017/que_es_internacionalizacion-B.pdf)
- García, I. (9 de noviembre de 2017). *Definición de Internacionalización*. Obtenido de Sitio Web Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>
- Meza, L. (julio - diciembre de 2016). Internacionalización y creación de nuevos productos. *Estudios Económicos*, 31(2), 235 - 263. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ee/v31n2/0186-7202-ee-31-02-00235.pdf>
- Millán, F. (2 de abril de 2014). *Los productos de la belleza capilar*. Obtenido de Periódico Web El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13770821>

- Pérez, J. (2016). *Definición de Capilar*. Obtenido de Sitio Web Definición.De: <https://definicion.de/capilar/>
- Polanco, M. (6 de marzo de 2018). *La belleza genera negocio y muchos empleos en la RD*. Obtenido de Periódico Hoy Versión Digital: <https://www.elcaribe.com.do/panorama/dinero/la-belleza-genera-negocio-y-muchos-empleos-en-la-rd/>
- Prodominicana. (2021). *Guía práctica de como iniciarse en las exportaciones*. Santo Domingo: Prodominicana.
- Quiroa, M. (2020). *Internacionalización*. Obtenido de Sitio Web Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>
- RGX Online. (24 de abril de 2020). *COVID-19 en el mercado de belleza de Estados Unidos*. Obtenido de Sitio web RGX Online: <https://www.mastercardbiz.com/caribbean/es/2020/04/24/covid-19-en-el-mercado-de-belleza-de-estados-unidos/>
- Roncancio, G. (13 de diciembre de 2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Obtenido de Sitio Web Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Ronda, G. (11 de marzo de 2018). *Estrategia. ¿Qué es? Concepto, evolución y definición*. Obtenido de Sitio Web Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, 111 - 138.
- Sitio Web EAE Business School. (28 de noviembre de 2018). *Plan de internacionalización: definición y riesgos que ayuda a evitar*. Obtenido de Sitio Web EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/plan-de-internacionalizacion-definicion-y-riesgos-que-ayuda-a-evitar/>
- Sitio Web Expo Beauty Magazine. (20 de agosto de 2014). *Las 10 marcas de belleza que más facturan en el mundo*. Obtenido de Sitio Web Expo Beauty Magazine: <https://beauty.expob2b.es/es/n-/6583/las-10-marcas-de-belleza-que-mas-facturan-en-el-mundo3>
- Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas. *Revista Le Bret*(8), 127 - 147. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/1689/1304>



# Anexos

Anexo 1. Anteproyecto



**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO**

**Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de Curso  
Monográfico para optar por el título de**

**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**Título de la monografía:**

**Estrategia de internacionalización de empresas capilares  
dominicanas hacia Estados Unidos de América**

**Pablo Martínez      2013 – 0700**

**Luis Jerez            2013 – 2229**

**Nathalie Baria      2017 - 1558**

**Nombres de los profesores del Conferencista y el Auxiliar**

**Coordinación Trabajo Final Curso Monográfico**

**Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila**

**Distrito Nacional  
2021**

# ÍNDICE

1.	La selección del título y definición del tema de investigación .....	1
1.1.	Selección del título .....	1
1.2.	Definición del tema de investigación .....	1
2.	Planteamiento del problema .....	2
3.	Objetivos de la investigación.....	4
4.	Justificación de la investigación .....	5
4.1.	Justificación teórica .....	5
4.2.	Justificación metodológica.....	7
4.3.	Justificación practica .....	8
5.	Marco de referencias .....	8
5.1.	Marco teórico.....	8
5.1.1.	Concepto de estrategia.....	8
5.1.2.	Concepto de internacionalizacion empresarial .....	12
5.1.3.	Concepto de productos capilares.....	21
5.2.	Marco conceptual .....	26
5.3.	Marco espacial .....	27
5.4.	Marco temporal .....	27
6.	Aspectos metodológicos .....	27
6.1.	Tipo de investigación.....	27
6.2.	Método de investigación.....	27
7.	Tabla de contenido preliminar del trabajo final.....	28
	Referencias bibliograficas.....	30

# **1. La selección del título y definición del tema de investigación**

## **1.1. Selección del título**

Estrategia de internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América.

## **1.2. Definición del tema de investigación**

El presente trabajo de investigación busca desarrollar una propuesta para internacionalizar las empresas del sector de distribución capilar que operan actualmente en República Dominicana. Se entiende que el proyecto es posible por el hecho de que estas empresas tienen éxito a nivel nacional y podrían bien tener éxito exportando estos productos hacia áreas específicas de los Estados Unidos.

**MODELO O INSTRUMENTO:** Investigación Documental – Encuestas.

**OBJETO DE ESTUDIO:** Exportación de los servicios de distribuidoras capilares.

**CAMPO DE ACCIÓN:** Internacionalización empresarial – Negocios Internacionales.

**Tabla de contenido preliminar del Trabajo Final**

**Referencias bibliográficas**

## **2. Planteamiento del problema**

En la República Dominicana, existen varias empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos capilares, las cuales han tenido éxito a nivel nacional. Dichos productos tienden a tener una alta calidad y una excelente apreciación por parte del consumidor de estos productos, teniendo una incidencia en la economía dominicana considerablemente positiva.

República Dominicana se destaca en la producción de artículos para belleza e higiene personal, al punto que no solo son bienes de gran acogida en los centros de estilismo nacionales, sino también en el mercado internacional, tanto en Estados Unidos como en países del Caribe, Centroamérica y Suramérica. Las empresas y laboratorios de mayor prestigio nacional han constituido el Clúster de Belleza, con el apoyo de la Asociación de Industrias de República Dominicana (AIRD), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Consejo Nacional de Competitividad (Delgado, 2016).

En ese orden de ideas, por el hecho esencial de que estos productos tienen buena aceptación por parte del consumidor local, además de un alto potencial de éxito por parte de otros mercados, considerando el precio de venta de estos bienes de consumo en relación con su alta calidad, se entiende que estos productos deben de iniciar una gestión de internacionalización para aprovechar los mercados en los que existe una población dominicana, como por ejemplo ocurre en Europa y Estados Unidos, lugares en donde existe un flujo migratorio de dominicanos mayor que hacia otras partes del mundo.

Dicha estrategia de internacionalización tendría éxito considerando los factores antes mencionados, además del hecho de que las empresas que producen y comercializan productos capilares cuentan con el apoyo de instituciones relacionadas a la exportación de productos y servicios, además de recursos financieros que viabilizarían este proceso, ya sea mediante la exportación directa o la comercialización con intermediarios, en este caso, de los Estados Unidos de Norteamérica.

### **3. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Diseñar una estrategia de internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América.

#### **Objetivos específicos**

- Analizar las características del sector de productos capilares en la República Dominicana.
- Analizar las tendencias de consumo de productos capilares de los Estados Unidos de Norteamérica.
- Determinar los objetivos de la internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América.
- Determinar las estrategias de internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América.
- Delimitar las acciones para llevar a cabo las estrategias de internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América.
- Elaborar el presupuesto para la puesta en marcha de las estrategias de internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América.
- Analizar los resultados esperados de las estrategias de internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América.

## **4. Justificación de la investigación**

### **4.1. Justificación teórica**

La internacionalización de la empresa puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al país de origen de la empresa (Fanjul, 2017). La internacionalización tiene varios componentes clave:

1. Se trata de un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, no es normalmente algo estático, un paso o cambio que se produce en un momento dado, sino que va evolucionando por diversas fases. Es un proceso, por tanto, que implica tiempo, evolución a través de etapas y preparación.
2. Este proceso afecta de forma directa a la actividad de la empresa, a su actividad, su “negocio”, que adquiere con la internacionalización una nueva dimensión. Es decir, como consecuencia de la internacionalización de su actividad la empresa registra cambios en su funcionamiento, en su estructura, en su modo de operar en general.
3. Este proceso implica el desarrollo de actividades fuera del país del que es originaria la empresa. Internacionalización implica salir de las fronteras del país, desarrollar actividades del negocio de la empresa en otros mercados distintos al mercado nacional o doméstico.

Por otro lado, la internacionalización de las empresas en países desarrollados, y la correlación que esta tiene con el desempeño de las unidades productivas, ha sido un tema ampliamente tratado en la literatura. En esos países prevalece la idea de que las empresas más productivas y eficientes se autoseleccionan para desempeñarse en los mercados internacionales, lo que, a su vez, las hace mejorar su desempeño. Esto provoca que la correlación, ya sea lineal o curvilínea, entre desempeño e internacionalización sea fácil de encontrar a través de diversos ejercicios empíricos (Meza, 2016).

En ese sentido, los efectos de la internacionalización de un país en desarrollo o de sus empresas en la innovación tecnológica es un tema relativamente reciente en la literatura. Los esfuerzos innovadores de los países en transición o en desarrollo se relacionan con su integración con el mundo, pues ésta les permite el acceso a nuevos mercados y el conocimiento de las tecnologías de punta a través de la inversión extranjera directa y las importaciones de capital. Sin embargo, la innovación que la internacionalización de un país en desarrollo genera puede quedarse en la adopción de tecnologías desarrolladas y probadas en países desarrollados, y no provocar la generación de novedades para el mundo, lo que a la larga puede limitar el crecimiento económico.

Asimismo, los negocios internacionales canalizan la forma como una economía o empresa ingresa al mercado internacional y comprenden una enorme y cada vez mayor porción de los negocios mundiales totales. Hoy en día, casi no hay empresa (grande o pequeña) que no resienta los efectos de los acontecimientos y la

competencia global, ya que la mayoría de las compañías venden sus productos o reciben provisiones de países extranjeros, o ambas cosas y compiten con productos y servicios procedentes del exterior (Valero, Rodenes, & Rueda, 2016).

En definitiva, la presente investigación se fundamenta en el hecho de expandir las operaciones de empresas de producción de productos capilares existentes en la República Dominicana hacia los Estados Unidos, por ser un territorio con alto potencial de éxito de ventas de estos productos, tomando en cuenta la demanda de la población tanto dominicana como de otros países del mundo que habita en dicho país.

#### **4.2. Justificación metodológica**

Tal como en la investigación de Valero, Rodenes, & Rueda (2016), la metodología de la presente revisión tiene como propósito ilustrar el estado de la cuestión en la internacionalización de las empresas del sector capilar a través de una consulta a diferentes fuentes de información, entre las que se consideran las revistas especializadas, reportes técnicos, memorias de conferencias, simposios y tesis doctorales, entre otros; los documentos allí obtenidos, fueron organizados y analizados, aplicando criterios de selectividad por conveniencia para identificar los más relevantes; de tal manera que se constituya en soporte fundamental para el análisis, comparación y desarrollo ampliado del tema. De igual forma, se valoran entrevistas a figuras determinantes del sector a nivel gubernamental y privado.

### **4.3. Justificación practica**

La presente investigación beneficia a las empresas que producen y comercializan productos capilares en la República Dominicana, además de a aquellos inversionistas extranjeros que confían en el potencial de productos capilares para que estos sean exportados hacia los Estados Unidos.

## **5. Marco de referencias**

### **5.1. Marco teórico**

#### **5.1.1. Concepto de estrategia**

El concepto de estrategia ha sido tratado desde diversos puntos de vista. En primer lugar, mayormente este término ha hecho referencia a la postura de las batallas militares. Desde la Civilización Griega con su naturaleza expansiva se encontraron los primeros vestigios de la Estrategia militar en el Siglo V a.C., historiadores como Heródoto y Jenofonte relataron cómo los ejércitos de la mano de su estrategia lograron el dominio territorial, en algunas ocasiones imponiendo su fuerza y en otras a través del diálogo evitaban la invasión del ejército enemigo (Ronda, 2018).

En ese contexto, la palabra estrategia nace de los términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años otros campos del conocimiento como la administración y los negocios.

Desde un punto de vista más enfocado en la actualidad, la estrategia se ha definido como la ciencia o el arte de combinar y emplear los medios de guerra en

la planificación y dirección de grandes movimientos y operaciones militares. En ese sentido, en el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada día (Ronda, 2018).

De acuerdo con lo antes expuesto, la estrategia puede ser considerada una perspectiva, una posición, un plan y un modelo, y todos son términos correctos al referirse a ella. En sentido estricto, es definida por Nichols, citado por Ronda (2018), como *“una compleja red de pensamientos, ideas, recuerdos, percepciones, expectativas y experiencias que proporcionan orientación general a las acciones específicas para llegar a donde se anhela”*.

De este concepto, se derivan varios tipos de estrategia, entre los cuales se derivan los siguientes:

1. Estrategia de aprendizaje: Es el uso de tácticas, procedimientos y modelos para la adquisición del conocimiento. Generar acciones para el aprendizaje con un objetivo específico. Para que un procedimiento de aprendizaje se considere una estrategia debe ser consciente e intencional la meta de cumplir unos objetivos específicos de aprendizaje.
2. Estrategia militar: Considerada el arte y la ciencia de dirigir y planear el uso de las fuerzas armadas de una nación para asegurar los objetivos de la

política nacional mediante la aplicación de la fuerza o con la amenaza del uso de la fuerza.

3. Estrategia empresarial: Es el direccionamiento de la organización a través de ideas, planes o perspectivas que se plasman en la Misión, Visión empresarial y los Valores, que responde a las preguntas ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? ¿A dónde quiero llegar? ¿Cuál será mi valor agregado? ¿Cómo lo haré? ¿Cuáles son mis recursos?, pero sobre todo es lo que pondrá a la empresa por encima de las demás, en ventaja competitiva.

Cabe destacar que la estrategia corporativa o empresarial se puede clasificar de acuerdo a su campo de acción en Estrategia Operativa, Estrategia de Marketing, Estrategia Directiva y Estrategia de negocio. Asimismo, de la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos (Contreras, 2013).

Por otra parte, siguiendo con Contreras (2013), la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Tal como lo afirma el autor, hablar de estrategia se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie. Esto ha hecho que muchas organizaciones

hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse.

En definitiva, Ronda (2018), cita la definición de estrategia de acuerdo al criterio de varios autores. Estos son:

- George Morrissey: Morrissey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.
- Menguzzatto y Renau: Según Menguzzatto y Renau: la estrategia empresarial explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico.
- Koontz: Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.
- David: Una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de

las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica.

Como se puede apreciar todos los autores citados coinciden parcialmente en sus definiciones; no obstante, se pueden percibir claramente dos tendencias fundamentales. La primera se refiere a la dinámica de la empresa con su entorno; la segunda, defiende el arte de generar objetivos, programas y políticas y la forma de alcanzarlos como vía para cumplir la misión de esta (Roncancio, 2019). A nivel de dirección estratégica, si se observan bien los conceptos enunciados, se pueden percibir claramente tres tendencias: la primera, los conceptos que giran en torno a la dinámica de la organización con el entorno; la segunda, la formulación o logro de objetivos y una tercera, que hace referencia a la competencia.

En conclusión, la estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transnacional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de esta (Ronda, 2018).

### **5.1.2. Concepto de internacionalización empresarial**

El término internacionalización se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen (Quiroa, 2020). La internacionalización

permite el acceso a otros mercados, lo que posibilita el crecimiento económico, además de que intensifica el proceso del intercambio de cualquier tipo de bien entre los diferentes países del mundo.

La definición de internacionalización es el proceso por el cual una empresa crea las condiciones precisas para desembarcar en otro mercado internacional. Hay una tendencia a que las compañías opten cada vez más por la deslocalización y a dirigir sus ventas hacia el extranjero (García, 2017).

El concepto de internacionalización empresarial implica un proceso a largo plazo. No basta con tener una presencia ocasional en otro territorio, sino de asentarse por completo en la economía de otro país. En un principio hay que contar con una estrategia bien definida en el mercado laboral, y a partir de ahí comprender que el mercado internacional ofrece una serie de oportunidades de negocio para que triunfen los servicios o productos que presta la empresa. Para ello influyen una serie de aspectos culturales, ambientales, reglamentaciones o exigencias sanitarias (García, 2017).

En la economía internacional se relacionan y se dan flujos de información, personas, capitales y mercancías. Por lo que la internacionalización es una forma que permite aumentar los ingresos, al participar en el mercado internacional, al lograr expandirse en otras áreas geográficas que pueden ser grandes oportunidades de negocio. Para que se dé un proceso de internacionalización se requiere lo siguiente:

1. Conocimiento del mercado internacional: Es importante tener conocimiento de los clientes o mercado objetivo al que nos pensamos dirigir, puesto que en cada país encontramos consumidores con gustos, preferencias, valores y poder adquisitivo diferente. También es importante conocer a los competidores con los que nos vamos a enfrentar, para tener en cuenta nuestros riesgos y oportunidades de ese mercado específico.
2. Conocimiento de la normativa comercial: Cuando se ingresa a otro mercado, debemos tener claro que cada país maneja sus propias normas legales y estas son diferentes entre un país y otro. Lo que más interesa conocer son los obstáculos y barreras al comercio internacional, sobre todo si el país aplica políticas proteccionistas.
3. Conocimiento de socios comerciales: En la internacionalización se requiere del apoyo de socios comerciales o de distribuidores, que nos faciliten el ingreso a los diferentes mercados. Por esa razón, también es necesario tener información confiable sobre nuestros potenciales socios o distribuidores.
4. Conocimiento de personal cualificado: En este proceso se necesita el asesoramiento de personas especializadas en diferentes áreas como puede ser el aspecto legal, comercial, marketing y finanzas del país en el que se quiere incursionar. Debemos investigar si contamos con este tipo de personas que puedan ayudarnos en nuestra labor.

Por otra parte, los tipos de empresas que se internacionalizan

Las empresas que incursionan y participan en el mercado internacional, pueden clasificarse de la siguiente forma

- Exportadora: Es la empresa que ofrece y vende sus bienes y servicios en el mercado exterior, sus ingresos los obtiene con las divisas que le pagan al comprarle productos. Las empresas se benefician de la exportación porque aumentan sus ingresos al no depender solo de su mercado nacional, su marca y producto se vuelve conocido a nivel internacional y se posiciona mejor en el mercado.
- Transnacional: Son grandes empresas que tienen una casa matriz en su país de origen y luego expanden sucursales en otros países del mundo, para producir y comercializar sus bienes y servicios. Por sus grandes dimensiones son empresas que tienen una gran influencia en el comercio internacional, debido al empleo avanzado de la tecnología que utilizan en sus operaciones de producción y comercialización. Las transnacionales buscan ubicarse en los países que les ofrecen mejores rendimientos, por la adquisición de insumos o mano de obra barata. También puede que el mercado donde se localicen sea un mercado grande o con alto poder adquisitivo, lo que les asegura un nivel de demanda alto.
- Global: La empresa global considera el mercado mundial como un mercado único, teniendo la posibilidad de ingresar y actuar en cualquier país del mundo. Aunque tienen unidad de decisión para tomar estrategias globales,

los bienes y servicios que producen se adaptan a cada mercado, según las necesidades y expectativa de cada consumidor local. Sus productos son diferentes en cada mercado.

- Multinacional: Es la empresa que posee activos o instalaciones en otro u otros países del mundo, que no sea el de su mercado nacional. Generalmente tienen procesos de producción y personal en todos los países donde operan, pero la estrategia y acción empresarial global se coordina desde una sede central. Una empresa de este tipo es Nestlé.

Por consiguiente, las empresas que se internacionalizan obtienen las siguientes ventajas.

1. Aumento de competitividad: La competencia internacional hace que las empresas amplíen su capacidad productiva y adquieran más información para lograr mejores niveles de productividad y volúmenes de ventas.
2. Mayor crecimiento: Al dirigirse y enfocarse en mercados más grandes, hace que las empresas crezcan y aumenten su nivel de producción, para atender la demanda de esos nuevos mercados. Al incursionar en más mercados su potencial de crecimiento es mayor.
3. Consolidar sus productos y marcas: La internacionalización permite que sus productos y marcas gocen de mayor presencia en el mercado mundial. Sus productos son más confiables para los clientes.

4. Costos más bajos: Al producir para mercados más grandes se optimiza el uso del principio de economía de escala, a más volumen de producción, los costos se reducen.

Ahora bien, también de acuerdo a diversos factores, pueden surgir desventajas. En primer lugar, internacionalizarse no es un proceso fácil. Requiere de mucho conocimiento e información para enfocarse adecuadamente en cada mercado, que tiene características muy peculiares en la parte legal, cultural y las preferencias del consumidor. De igual forma, cada país tiene una situación económica, social y política diferente, lo que puede poner en riesgo el éxito de la empresa.

A pesar de todo en un mundo globalizado como el actual. es casi una exigencia que las empresas se internacionalicen. La internacionalización se considera como una estrategia empresarial que permite la expansión de su negocio más allá del mercado local. En general las empresas que se internacionalizan se vuelven más competitivas y crecen más; sus productos y marcas son más confiables para el consumidor.

Para internacionalizar una empresa hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Estudiar las ventajas competitivas de cada mercado en el que va a introducirse. No debe faltar el análisis DAFO (Debilidades, Oportunidades, Amenazas y Fortalezas).

- Antes de salir hay que tener las ideas claras en cuanto a la definición del negocio, la filosofía, estrategia y metodología de trabajo.
- Valorar los costes de penetración en el extranjero. Ellos exigirán realizar viajes y conseguir nuevos contactos.
- Tener presente todo lo vinculado a la logística, la producción que se precisa para satisfacer la demanda y la posibilidad de incrementar la plantilla.
- Por lo tanto, se entiende que para internacionalizar una empresa hay que contar previamente con una cierta fortaleza en el mercado nacional, garantizando así su éxito en otro territorio. Conoce toda la información necesaria sobre la internacionalización empresarial y ten en cuenta todos los aspectos necesarios para expandir tu negocio.

La globalización ha facilitado que el trámite de internacionalización resulte más sencillo gracias al empleo de Internet. La apertura de las economías ha permitido que todo esté al alcance, sin necesidad de grandes esfuerzos. Cabe destacar que los términos localización, globalización e internacionalización parecen conceptos similares y de hecho son muchos los que con frecuencia los utilizan indistintamente. Sin embargo, existen sutiles diferencias entre ellos y distinguirlos es esencial para cualquiera que asuma la tarea de contribuir a la globalización de una empresa (Blog Lionbridge, 2019).

La definición de los tres términos es la siguiente:

- Globalización: Es una serie de prácticas mediante las que las organizaciones logran una conexión más estrecha con sus clientes y socios de todo el mundo.
- Internacionalización: La internacionalización es una estrategia empresarial que implica crear productos y servicios lo más adaptables posible para que puedan entrar fácilmente en otros mercados nacionales.
- Localización: La localización, por el contrario, es el proceso de adaptar el producto a mercados objetivo concretos una vez que se ha producido la internacionalización.

En cuanto al plan de internacionalización es la estructuración de la estrategia de expansión del negocio, donde se determinan sus metas y objetivos a largo plazo de la empresa, se describen los cursos de acción a adoptar y se concreta todo lo relativo a la asignación de recursos necesarios para alcanzar el fin planteado (Sitio Web EAE Business School, 2018).

Existen diferentes estrategias, que se pueden utilizar para lograr muchos objetivos diferentes. Con la planificación estratégica, las organizaciones pueden alinear su visión, misión y objetivos a largo y corto plazo para lograr un objetivo determinado. Además, dependiendo de la estrategia que se elija, durante el proceso de investigación y análisis se pueden utilizar diferentes herramientas, como estadísticas, cuestionarios y datos existentes de diferentes departamentos de la empresa.

Otro aspecto para destacar es que la internacionalización siempre incluye diferentes tipos de riesgos, como el riesgo intercultural, riesgo político, riesgo financiero y riesgo comercial. Al hacer la planificación para la expansión del negocio hay que estar atento a:

- El riesgo intercultural. Surge de las diferencias de idioma, cultura, estilo de vida, religión y costumbres. Si una empresa no tiene conocimiento de estos, podría ofender a sus clientes y obtener una imagen muy negativa y, en el peor de los casos, incluso tener que retirarse del mercado.
- Los riesgos políticos aparecen en situaciones donde los gobiernos extranjeros pueden restringir política, económica o legislativamente la actividad del negocio o afectar las operaciones de la empresa. El gobierno en muchos países tiene la posibilidad de restringir el acceso a los mercados, lo que puede generar un gran revés para una empresa que está tratando de internacionalizarse.
- Los riesgos financieros se plantean cuando hay grandes variaciones en los tipos de cambio. Esto se puede olvidar fácilmente, pero en realidad causa un impacto significativo en los negocios internacionales, ya que las transacciones comerciales generalmente se realizan en varias monedas.
- Los riesgos comerciales se presentan cuando las empresas no desarrollan o ejecutan sus decisiones de negocio con estrategias adecuadas. Esto puede llevar a grandes pérdidas de ganancias o intentos de internacionalización sin éxito.

Además de la experiencia, la formación resulta clave para realizar un plan de internacionalización completo, consistente y que aporte valor a la toma de decisiones estratégica.

### **5.1.3. Concepto de productos capilares**

El vocablo latino *capillāris*, derivado de *capillus*, llegó al castellano como *capilar*. El concepto se emplea para aludir a aquello vinculado al cabello (el pelo) (Pérez, 2016). A los tradicionales champú, acondicionador y mascarilla se han sumado en los últimos años revolucionarios productos cosméticos que prometen desde domar el pelo más rebelde hasta asegurar que si lo somete a un baño de sol se conservará inmune (en el mejor de los casos) a los nocivos rayos solares. Y, mejor aún, no faltan las nuevas tecnologías cosméticas, como los sueros, que aseguran dar más fortaleza y calidad al pelo que viene en camino (Millán, 2014). Algunos de los productos capilares más reconocidos son:

- **Champús:** Estos productos están hechos con una doble función: cuidar y nutrir el cabello natural o tratado (que ha recibido tintes o ha sido sometido a procesos de decoloración, iluminaciones o mechas) y proteger el cuero cabelludo de cualquier tipo de daño como el causado por factores ambientales como el aire, el viento, el sol, el cloro de las piscinas, etc., y por factores mecánicos como el uso de productos alisadores, secadores y planchas que provocan, entre otros problemas, resequedad, debilidad y opacidad en la fibra capilar y aparición de horquilla. Los hay también para tratar problemas como caspa, exceso de grasa, caída y sensibilidad. La

frecuencia de uso varía de acuerdo con el tipo de cabello o el gusto de cada quien: las personas con pelo más grueso, seco y con friz suelen lavarlo una vez a la semana. Las de pelo más graso, todos los días. Pero también hay champús secos hechos para sacar de apuros, porque se aplican en melenas un tanto sucias o grasosas y no necesitan retirarse con agua. Mejoran visiblemente su apariencia hasta el próximo lavado.

- **Champús matizantes:** Aportan luminosidad y disimulan las alteraciones del color por efecto del sol, secadores, planchas y lavados. Se recomienda usarlos dos semanas y media después de la aplicación del tinte, mechas o iluminaciones para conservar su matiz. Su uso no es diario, sino dosificado entre una y otra coloración para no recargar el pelo de otro color. Si exagera en la cantidad o frecuencia de uso, el cabello puede tomar un aspecto verdoso, azulado o más oscuro. Son recomendados especialmente para mantener el color y el brillo de las mechas e iluminaciones porque encapsulan los nuevos pigmentos para que perduren más. Por eso, al cabo de 45 días el color permanece intacto de la raíz a la punta y se disminuye el riesgo de lucir el pelo con efecto oxidado, degradado o deslavado.
- **Acondicionadores o bálsamos:** Pueden parecer lo mismo, pero no lo son. Los primeros ayudan a eliminar residuos y se usan luego de lavar el pelo. Al igual que los bálsamos, proporcionan sedosidad y brillo y facilitan peinarlo porque lo hidratan. Los bálsamos pueden usarse con el pelo seco. Estos, a diferencia de los tratamientos, tienen una acción más superficial.

- Mascarillas: Es el paso obligatorio en todo tipo de pelo, sea tratado o no, y el complemento del lavado (en el que se retira el exceso de grasa, sudoración y residuos de productos como lacas, geles y tratamientos portables, como las cremas para peinar). Estos productos recuperan las puntas secas y también pueden tratar el pelo en su totalidad, en especial cuando ha sido sometido a procesos de decoloración. Se debe usar una pequeña cantidad, del tamaño de una nuez, de medios a puntas, y retirar según lo indique la etiqueta del producto (por lo regular se deja 5 minutos). Hecho esto, no seque el pelo frotándolo con la toalla porque esto estimula la aparición de horquilla. Es preferible que retire el exceso de humedad haciendo ligeras presiones con la toalla.
- Tratamientos portables: Se usan inmediatamente después de que se retira el exceso de humedad del pelo. Estos productos son conocidos como texturizantes portables y están diseñados con fines específicos: facilitar el peinado con plancha y/o secador; definir rizos; dar más cuerpo, volumen, brillo y color, etc. Su uso es parecido al de un bloqueador solar facial porque cuida el pelo hasta el próximo lavado. Estos tratamientos tienen componentes que se activan con el calor del secador o la plancha y protegen la fibra capilar. Otros la protegen de las agresiones del medio ambiente, como los rayos solares.
- Selladores de puntas: Su uso es específico para esta parte del pelo, que pierde escamas de manera natural después del lavado y cepillado, especialmente en los más delgados. Les proporcionan humectación,

ayudan a cerrarlas y mantenerlas hidratadas, y son ideales cuando se presenta descamación de la fibra capilar y horquilla por tracción del pelo al someterlo con frecuencia a peinados que lo revientan, o por el abuso de secadores, planchas y procesos químicos. El producto puede aplicarse en el pelo seco después del blower o tras el secado con la toalla, y no se retira sino hasta el siguiente lavado. Algunos selladores contienen protección UV y componentes disciplinantes que dejan el pelo más sedoso.

- Elíxires: Son otra alternativa para quienes prefieren los aceites a las cremas portables. Tienen texturas y aromas agradables y se enfocan en distintas necesidades: pueden aplicarse antes del blower o en mínimas dosis en el pelo seco al natural, sin exposición a planchas o secadores. Su uso puede ser diario porque no deja sensación pegajosa, no le resta luminosidad ni resplandor al cabello ni lo deja pesado. Se aplica de medios a puntas. Las personas con cuero cabelludo graso deben seguir especialmente esta indicación.
- Ampollas o ampolletas: Se aplican, por lo regular, una vez a la semana tras el lavado y son 'unidosis' con distintos fines: nutrir, realzar el brillo, restaurar el pelo debilitado y tratarlo si es muy fino, poroso o canoso. Dan mayor densidad y vitalidad a la fibra capilar. Su mayor atributo es que agilizan su recuperación y el sellado de puntas y color. Se dejan actuar cinco minutos y no se utilizan todos los días porque recargan el pelo. Las puede alternar con mascarillas de aplicación casera una vez a la semana. En salones de belleza hacen rituales en los que combinan las ampollas con 'tapitas', que

son productos concentrados y de alta tecnología que penetran profundamente en la fibra capilar para repararla, nutrirla y realzar brillo y sedosidad.

- Geles: Son productos que protegen el pelo de la acción del secador y de la plancha, pero también mantienen la forma del corte y del peinado. Los hay para facilitar el peinado, definir las ondas o lisos y conseguir blower con más movimiento y mejor acabado. Dan un aspecto húmedo y brillante. Los mousses o espumas dan más volumen desde la raíz en personas con poco pelo o muy corto. Estructuran y definen peinados o rizos y doman el pelo más rebelde.
- Ceras: Están hechas para finalizar el peinado. Existen productos de textura ligera y suave que ayudan a fijar y controlar el pelo; otros son más untuosos, dan más textura y mejoran la apariencia del corte. Antes de aplicarlas se calientan un poco frotándolas en las manos. No faltan las que están diseñadas para darle más movimiento y definición al corte, especialmente en el cabello corto o delgado. Las lacas también figuran en esta categoría de styling, protegen el pelo del calor, dan luminosidad, control y definición.
- Sueros: Tratan el cuero cabelludo. Pueden usarse dos o tres veces a la semana, todo depende del grosor del pelo, y prometen mejorar la textura, calidad y fortaleza del que está por nacer. Se utilizan al salir de la ducha y antes de usar el producto texturizante. Los hay para todo tipo de cabello.

- Tratamientos para el sol: Son líneas completas de productos de tecnología avanzada que protegen el pelo seco, debilitado o sometido a procesos químicos cuando se expone a los rayos solares. Se encuentran en champús, mascarillas y tratamientos portables.

## **5.2. Marco conceptual**

Estrategia: Son aquellas actitudes o acciones que están dirigidas a establecer una forma de pensar o de hacer las cosas.

Exportación: Es el conjunto de bienes y servicios comercializados por un país a otro estado o territorio extranjero.

Importación: Consiste en el ingreso legal de mercancías de un país origen al país importador, principalmente para satisfacer el consumo que a veces no se puede abastecer con los propios recursos del país.

Internacionalización: El concepto de internacionalización empresarial es el proceso por el cual las empresas crean las condiciones precisas para salir al mercado internacional.

Objetivo: Los objetivos son metas que se pretenden conseguir o lograr o el fin último al que se pretende llegar.

Plan: Es el conjunto de medidas que alguien proyecta realizar en miras a cumplir un objetivo.

### **5.3. Marco espacial**

La investigación se enfoca en el mercado de productos capilares de la República Dominicana.

### **5.4. Marco temporal**

La investigación será desarrollada en el periodo enero – junio del 2021, en el Distrito Nacional.

## **6. Aspectos metodológicos**

### **6.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo Descriptiva, considerando que se reseñan rasgos, cualidades o atributos de las empresas del mercado capilar de la República Dominicana.

### **6.2. Método de investigación**

El método de investigación es el deductivo, considerando que se parten de aspectos generales, para establecer criterios particulares, considerando que se estudian los componentes de un proceso de internacionalización para que sean aplicados al mercado de productos capilares de la República Dominicana. En cuanto a las técnicas de investigación, las mismas son la revisión documental, además de la aplicación de entrevistas a personalidades relacionadas al sector comercial exterior en la República Dominicana. Por último, la investigación es cualitativa, tomando en cuenta que se fundamenta en datos característicos a ser señalados por los participantes directos en el sector capilar.

## **7. Tabla de contenido preliminar del trabajo final**

Portada

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos

Resumen y palabras clave

Introducción

Capítulo 1. El mercado de productos capilares

1.1 Características del mercado de productos capilares en Estados Unidos

1.2 Características de los consumidores de productos capilares en los Estados Unidos

1.3 Principales empresas de productos capilares de los Estados Unidos

1.4. Características de las empresas de productos capilares de los Estados Unidos

1.5. Características del mercado de productos capilares en República Dominicana

1.2 Características de los consumidores de productos capilares de la República Dominicana

1.3 Principales empresas de productos capilares de la República Dominicana

1.4. Características de las empresas de productos capilares de la República Dominicana

Capitulo II. Presentación y análisis de los resultados de la investigación

2.1. Principales estrategias de empresas de productos capilares a nivel mundial

2.2. Resultados de la entrevista a ejecutivos del mercado de productos capilares de los Estados Unidos

2.3. Resultados de la entrevista a ejecutivos del sector público en materia de internacionalización empresarial

2.4. Análisis de los resultados de la investigación documental y de las entrevistas a figuras

Capítulo III. Estrategia de internacionalización de empresas capilares dominicanas hacia Estados Unidos de América

3.1. Resumen ejecutivo

3.2. Empresas que califican para la internacionalización

3.3. Análisis del mercado de Estados Unidos en materia de productos capilares

3.4. Objetivos de la internacionalización

3.5. Estrategias para implementar

3.6. Modo de internacionalización

3.7. Aspectos legales para tomar en cuenta para la internacionalización

3.8. Marketing

3.9. Cronograma de aplicación

3.10. Presupuesto

3.11. Mecanismos de evaluación y control

3.12. Conclusiones particulares

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias bibliográficas

Anexos

## Referencias bibliográficas

Alvarez, Y. (17 de marzo de 2018). *Industria cosmética abre un mercado de oportunidades para República Dominicana*. Obtenido de Sitio Web El Dinero: <https://eldinero.com.do/53396/industria-cosmetica-abre-un-mercado-de-oportunidades-para-republica-dominicana/>

Blog Lionbridge. (6 de diciembre de 2019). *Localización, globalización, internacionalización: ¿en qué se diferencian?* Obtenido de Blog Lionbridge: <https://www.lionbridge.com/es/blog/translation-localization/localization-globalization-internationalization-whats-the-difference/>

CCB. (Marzo de 2016). *Estadounidenses demandan productos de belleza “más naturales”*. Obtenido de Sitio Web Cámara de Comercio Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2016/Marzo-2016/Estadounidenses-demandan-productos-de-belleza-mas-naturales>

Contreras, E. (julio - diciembre de 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152 - 181. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de [redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf](http://redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf)

Delgado, E. (13 de enero de 2016). *La industria de productos de belleza e higiene personal en República Dominicana*. Obtenido de Periódico El

Dinero: <https://www.eldinero.com.do/19305/la-industria-de-productos-de-belleza-e-higiene-personal-en-republica-dominicana/>

Fanjul, E. (2017). Qué es la internacionalización. *Iberglobal*, 1 - 7. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de [http://www.berglobal.com/files/2017/que\\_es\\_internacionalizacion-B.pdf](http://www.berglobal.com/files/2017/que_es_internacionalizacion-B.pdf)

García, I. (9 de noviembre de 2017). *Definición de Internacionalización*. Obtenido de Sitio Web Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>

Meza, L. (julio - diciembre de 2016). Internacionalización y creación de nuevos productos. *Estudios Económicos*, 31(2), 235 - 263. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ee/v31n2/0186-7202-ee-31-02-00235.pdf>

Millán, F. (2 de abril de 2014). *Los productos de la belleza capilar*. Obtenido de Periódico Web El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13770821>

Pérez, J. (2016). *Definición de Capilar*. Obtenido de Sitio Web Definición.De: <https://definicion.de/capilar/>

Polanco, M. (6 de marzo de 2018). *La belleza genera negocio y muchos empleos en la RD*. Obtenido de Periódico Hoy Versión Digital:

<https://www.elcaribe.com.do/panorama/dinero/la-belleza-genera-negocio-y-muchos-empleos-en-la-rd/>

Prodominicana. (2021). *Guía práctica de como iniciarse en las exportaciones*. Santo Domingo: Prodominicana.

Quiroa, M. (2020). *Internacionalización*. Obtenido de Sitio Web Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>

RGX Online. (24 de abril de 2020). *COVID-19 en el mercado de belleza de Estados Unidos*. Obtenido de Sitio web RGX Online: <https://www.mastercardbiz.com/caribbean/es/2020/04/24/covid-19-en-el-mercado-de-belleza-de-estados-unidos/>

Roncancio, G. (13 de diciembre de 2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Obtenido de Sitio Web Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

Ronda, G. (11 de marzo de 2018). *Estrategia. ¿Qué es? Concepto, evolución y definición*. Obtenido de Sitio Web Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, 111 - 138.

Sitio Web EAE Business School. (28 de noviembre de 2018). *Plan de internacionalización: definición y riesgos que ayuda a evitar*. Obtenido de Sitio Web EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/plan-de-internacionalizacion-definicion-y-riesgos-que-ayuda-a-evitar/>

Sitio Web Expo Beauty Magazine. (20 de agosto de 2014). *Las 10 marcas de belleza que más facturan en el mundo*. Obtenido de Sitio Web Expo Beauty Magazine: <https://beauty.expob2b.es/es/n-/6583/las-10-marcas-de-belleza-que-mas-facturan-en-el-mundo3>

Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas. *Revista Le Bret*(8), 127 - 147. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/1689/1304>