



**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE**

Facultad de Negocios  
Escuela de Mercadeo

***“Plan de Mercadeo 2021 para posicionar en el mercado el nuevo Hair Serum de MAKA CAPILAR HEALTH, comercializadora de productos para el cuidado del cabello, especializados en la caída y crecimiento, con resultados tangibles a corto plazo, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo Septiembre-Diciembre 2020”***

Sustentante(s):

Astrid Blanco / 18-0629  
Melissa Fuertes / 18-0286

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

Nombre asesor(a/es):  
Claudia Montas

Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana  
09, Diciembre 2020

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: \_\_\_\_\_ Calificación: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

## ÍNDICE

<b>I. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA</b>	<b>4</b>
<b>III. CULTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>5</b>
<b>IV. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA</b>	<b>6</b>
<b>V. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>19</b>
<b>VI. ANÁLISIS CULTURAL ORGANIZACIONAL</b>	<b>20</b>
<b>VII. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL CLIENTE</b>	<b>21</b>
<b>VIII. BUYER PERSONA</b>	<b>22</b>
<b>IX. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>23</b>
<b>X. ANÁLISIS PESTEL</b>	<b>29</b>
<b>XI. FODA</b>	<b>32</b>
Fortalezas	32
Oportunidades	32
Riesgos	33
Debilidades	33
<b>XII. MATRICES</b>	<b>34</b>
Matriz de Ciclo de Vida	35
Matriz de Ansoff	37
Matriz de Mckinsey	38
<b>XIII. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>40</b>
<b>XIV. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>41</b>
<b>XV. INVESTIGACIÓN</b>	<b>42</b>
Objetivo General	42
Objetivos específicos	42
<b>XVI. SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>42</b>
<b>XVII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>43</b>
<b>XVIII. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>43</b>
<b>Fuentes Primarias</b>	<b>43</b>
Fuentes Secundarias	44
<b>XIX. ESTRUCTURA DE LA HERRAMIENTA A USAR</b>	<b>44</b>
Tipos de preguntas	44

Diseño de la administración del cuestionario	45
Diseño de Cuestionario	45
<b>XX. DISEÑO DE LA MUESTRA</b>	<b>46</b>
Población	46
Muestra	47
<b>XXI. DIVISIÓN DE ANÁLISIS POR OBJETIVOS</b>	<b>48</b>
Objetivo General	48
Objetivos específicos	48
<b>XXII. DIVISIÓN DE PREGUNTAS POR OBJETIVO</b>	<b>50</b>
<b>XXIII. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>60</b>
Análisis de Frecuencia	60
<b>XXIV. ANÁLISIS DE CRUCES DE VARIABLES</b>	<b>104</b>
<b>XXV. CONCLUSIONES</b>	<b>116</b>
<b>XXVI. RECOMENDACIONES</b>	<b>117</b>
<b>XXVII. OBJETIVOS</b>	<b>118</b>
<b>XXVIII. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>121</b>
<b>XXIX. MODELO P.O.E.M</b>	<b>125</b>
<b>XXX. INDICADORES DE EVALUACIÓN Y CONTROL</b>	<b>126</b>
<b>XXXI. CRONOGRAMA</b>	<b>128</b>
<b>XXXII. ANÁLISIS FINANCIEROS</b>	<b>129</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>134</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>152</b>

## **I. RESUMEN EJECUTIVO**

Maka Capilar Health, es una empresa fundada en el año 2014, dedicada a la comercialización de productos de cuidado y salud capilar. Actualmente la empresa está posicionada como marca líder gracias a su producto estrella en el mercado dentro de la industria de cosmética y cuidado capilar en Santo Domingo, República Dominicana. Contando con productos como goteros capilares, líneas especializadas y Hair Serum que garantizan soluciones y cuidado capilar a corto y largo plazo en la población dominicana.

Luego del lanzamiento del Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán, realizado en el mes de Agosto del año 2020, en el primer trimestre luego del mismo, se vieron proyectadas a través del e-commerce tan solo 12 ventas del producto al consumidor final y adicional a través de las encuestas realizadas tan solo un 10.44% de los encuestados conoce la marca Maka Capilar Health. Es por esto que se ha desarrollado un plan de Marketing con el fin de posicionar el producto en el mercado dominicano. Utilizando estrategias de marketing digital y a su vez, offline que permitan al cliente interactuar y conectar tanto con la marca como con el producto.

Algunas estrategias planteadas con el propósito de posicionar el Hair Serum en el mercado dominicano consisten en la creación de nuevos productos para la fácil adquisición del cliente potencial a un precio más asequible, estrategias online en diferentes plataformas para mayor reconocimiento de marca y estrategias offline para la interacción directa con el cliente creando una experiencia con el usuario. El grupo empresarial estará conformado por el equipo de Marketing y Ventas quienes estarán encargados de la supervisión, creación, planificación y desarrollo de todas las tácticas planteadas de manera eficiente y también contará con un equipo externo quienes estarán encargados de la realización de las tácticas digitales, creación y diseño del contenido y producciones offline y online.

El plan tendrá una duración de 07 meses aproximadamente y requerirá una inversión inicial de RD \$927,230.00 (sin itbis) y RD\$1,094,131.40 (con itbis). Luego de haber realizado una proyección de ventas, estimamos que el plan tendrá un ROI (Retorno Sobre la Inversión) aproximado de un 73% para el mes de Julio del año 2021.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA



Maka Capilar Health es una empresa fundada el año 2014, la cual comenzó gracias a un mal proceso aplicado en el cabello de la fundadora Madeline Ceballos la cual sintió la necesidad de crear un producto que pudiera ayudar a las personas que han pasado por ese mismo proceso a recuperar la salud y vitalidad del cabello. Todo comenzó con la creación de un gotero anticaída y crecimiento con base de jengibre, canela y romero y posteriormente a través de los años fueron dándose a conocer viéndose en la posición de ampliar la cartera de productos los cuales ofrecieran los mismos beneficios pero de manera diferente en cuanto a su aplicación. Luego de un año de su creación lanzaron al mercado su línea completa anticaída y crecimiento la cual hoy día también es muy bien aceptada por los consumidores.

Así como extendieron su cartera de productos, ampliaron sus medios de distribución y ventas, por lo que hoy día cuentan con retail, ecommerce y distribuidores nacionales e internacionales en países como Estados Unidos, España, México, Venezuela y Puerto Rico.

**Ubicación:** Miguel Angel Garrido, no 12, sector Los Prados.

### **III. CULTURA ORGANIZACIONAL**

#### **Misión**

Creadores de historia extraordinarias de felicidad en salud capilar que elevan tu autoestima y belleza interior

#### **Visión**

Brillar como marca país por brindar soluciones con calidad y excelencia de clase mundial.

#### **Valores**

- Fe en Dios
- Innovación
- Integridad
- Amor
- Calidad
- Excelencia
- Compromiso

## **IV. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA**

### **Objetivo de marca**

Crear soluciones que brinden salud capilar a los clientes actuales y potenciales a través de los resultados por excelencia de cada producto existente dentro de la organización.

### **Objetivo de socios**

Fomentar los valores como la productividad y felicidad dentro de la organización para el explote del potencial de cada uno de los colaboradores viéndose reflejados en la rentabilidad de la organización.

### **Objetivo de los colaboradores**

Promover el desarrollo personal y profesional de cada uno, hacia los demás colaboradores, lo cual permita incrementar el valor tangible e intangible reflejado en los resultados obtenidos de forma productiva dentro de la organización.

### **Objetivo de Marketing**

Crear experiencias a través de los productos distribuidos que permitan generar lealtad y buen posicionamiento de los mismos en la mente de los consumidores actuales y potenciales, generando rentabilidad y expansión del mercado actual.

### **Objetivo General**

Ser la primera opción en la mente del consumidor al momento de adquirir un producto enfocado a la salud capilar.

### **Objetivos Actuales ( Periodo Marzo-Septiembre 2020)**

Incrementar el posicionamiento de marca y ventas de los nuevos productos existentes, dentro del periodo Septiembre-Diciembre 2020.

## **Objetivos Específicos Actuales**

- Incrementar las ventas a través del ecommerce en el periodo Septiembre-Diciembre 2020.
- Impulsar las ventas de los distribuidores a través de nuevas estrategias de marketing innovadoras.
- Aumentar el reconocimiento de marca a través de los medios digitales para clientes actuales y potenciales.
- Crear nuevas políticas que mejoren el proceso de compra y post compra de los consumidores por el ecommerce y medios digitales.
- Fomentar la cultura organizacional al 80% de los colaboradores en cuanto a funciones de sus departamentos correspondientes y para su desarrollo personal, creando actitudes que incrementen las ventas a corto y largo plazo.

## **Estrategia de marketing de marca**

Maka Capilar Health enfoca sus estrategias de marketing a lo que es el poder brindarle soluciones a corto plazo a los clientes promoviendo la salud capilar, manteniéndose así mismo bajo las tendencias existentes para mantener la interacción y lealtad de los clientes actuales, y llamar la atención de los clientes potenciales.

- ❑ A través de los medios digitales, Maka Capilar Health, se mantiene bajo las tendencias del día a día, tratando de darle al consumidor lo que está buscando en el momento. Apegándose a temporadas especiales, ofertas o promociones que los clientes actuales y potenciales están buscando, nuevas iniciativas para mantener la interacción con los mismos y con un tono de comunicación jovial y jocosa.
- ❑ Utiliza a figuras públicas o marcas personales (influencers) como medios para demostrar la efectividad y calidad de sus productos. Se enfocan en la credibilidad de la marca buscando así la excelencia, es por esto, que son muy rigurosos al momento de escoger a las figuras que representen la marca, siempre manteniendo un seguimiento a que los productos sean usados de la manera correcta, para así ver los resultados prometidos.

- ❑ Actualmente, se mantienen creando actividades virtuales, para mantener una interacción con los clientes cómo lives informativos propios y con otras marcas y distribuidores para abarcar más públicos.
- ❑ Crean estrategias que recopilen base de datos para la implementación de email marketing, manteniendo así, a los clientes informados de todos los cambios, nuevas promociones, especiales, eventualidades y otros.
- ❑ Realización de Social Ads, se mantienen implementando estrategias de publicidad paga por medio de su red social principal, Instagram, con el objetivo de incrementar las ventas y el reconocimiento de marca.
- ❑ Maka Capilar Health además de poseer su ecommerce, distribuye a diferentes comercios como Salones de Belleza, Beautys Supply, Estéticas y Farmacias, es por esto, que además de estar disponible para qué clientes actuales y potenciales puedan adquirir los productos, implementan estrategias de marketing offline en donde poseen diferentes materiales POP para llamar la atención de los consumidores.
- ❑ Implementan estrategias de marketing que mantengan la omnicanalidad a través de sus diferentes canales de venta, para mantener la fidelización de los consumidores con la marca.

En cuanto a estrategias de marketing internas,

- ❑ Mantienen una estructura de trabajo óptima para cada departamento, buscando así transmitir un clima de sinergia y coordinación, que lleve a la productividad y obtención de resultados de forma efectiva.
- ❑ Promueven a través de un coaching, la productividad y felicidad de cada colaborador de la empresa, con el fin de mantener actitudes positivas dentro de cada uno.
- ❑ Promueven a través de un coaching, la productividad y felicidad de cada colaborador de la empresa, con el fin de mantener actitudes positivas dentro de cada uno.

## **Desempeño de marca**

Maka Capilar Health tuvo sus inicios con el producto estrella (Gotero Anticaida y Crecimiento) en el año 2014 el cual hoy día se ha posicionado como número 1 en el mercado Dominicano debido al testimonio de sus clientes. Gracias al buen rendimiento del producto inicial, la marca se posicionó como una marca que brinda soluciones a corto plazo de forma efectiva por lo cual mantuvo a los consumidores interesados en el producto, teniendo como referencia del mismo la efectividad y cuidado capilar.

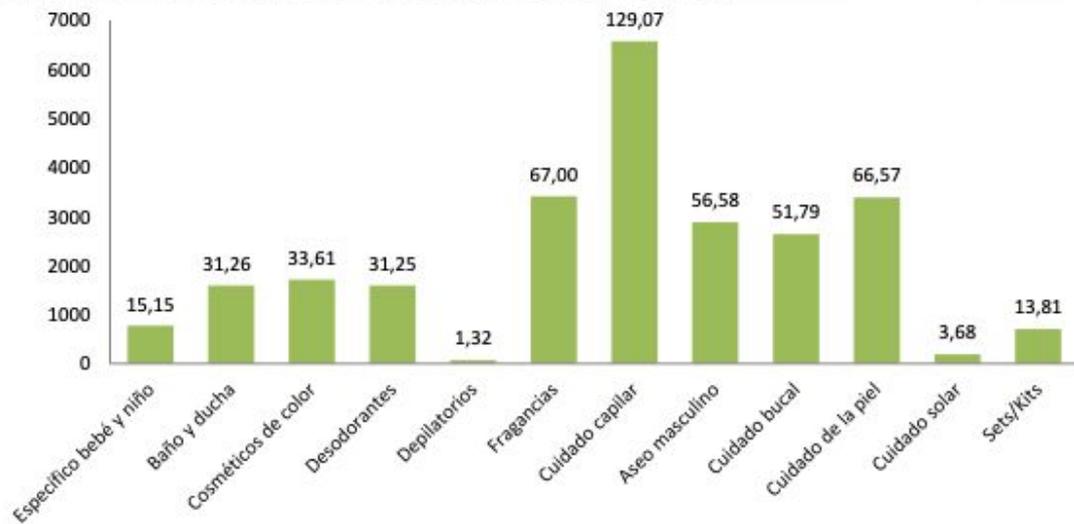
En el año 2019, sacó al mercado su primera línea anticaida y crecimiento, la cual gracias a su buen posicionamiento, fue bien aceptada por los consumidores así como su relación en cuanto a calidad-precio. Actualmente, cuentan con el Gotero, La línea en dos versiones en cuanto al tamaño y un Serum.

## **¿Cómo se compara el desempeño actual con otras organizaciones en la industria? ¿El desempeño de la industria como un todo está al azar o a la baja? ¿por qué?**

República Dominicana es uno de los países destacados en lo que es la producción local e importación de productos de cuidado personal por la alta demanda de estos productos debido a tendencias mayormente culturales. Y así mismo empresas locales producen para exportar hacia otros países.

Según ICEX, España Exportación e Inversiones, hicieron algunas investigaciones en el año 2017 en donde determinaron que la categoría más vendida en República Dominicana dentro de lo que son los productos del sector de la cosmética es el del cuidado capilar con una amplia diferencia, entre otros motivos por factores culturales.

### VENTAS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN 2016 (MILLONES DE EUROS)



Fuente: Informe Beauty and Personal Care in Dominican Republic, Euromonitor International, Abril 2017.

Gráfico #1

Tomando en cuenta los cambios económicos debido a la situación actual producida por el COVID-19 (Coronavirus) muchas industrias como las del entretenimiento, turismo, y otras. Se vieron afectadas de manera considerable, sin embargo, la industria de la cosmetología, específicamente el sector del cuidado capilar se mantuvo como una constante debido a que son productos de necesidad básica para los consumidores, y más los existentes en República Dominicana en donde el cuidado capilar, por temas culturales, es un factor que siempre ha sido de prioridad.

Maka Capilar Health, se ha visto beneficiado en cuanto a las ventas de su producto estrella, debido a que brinda soluciones a corto plazo, siendo estas soluciones a problemas de caída del cabello y poco crecimiento, el cual para los consumidores es algo de primera necesidad. Durante estos tiempos de crisis, los problemas de caída del cabello aumentaron. Lo cual se vio reflejado de forma positiva durante el punto máximo de crisis en el periodo 2020.

## A. Productos

Actualmente sus productos son los siguientes:

Gotero anticaida y Crecimiento de 4 oz
<b>Línea de cabello anti caída y crecimiento. Tamaño Regular</b>
Leave-In Hidratante y Protector Térmico de 6.8 oz
Mascarilla Reestructurante de Yogurt de 12 oz
Shampoo Limpiador de Menta y Romero de 16 oz
<b>Línea de cabello anti caída y crecimiento. Tamaño Travel Size</b>
Gotero anticaida y crecimiento 1 Oz
Leave-In Hidratante y Protector Térmico 1.6 oz
Mascarilla de Yogurt Reestructurante 1.6 oz
Shampoo limpiador de menta y romero 1.6 oz
Serum Vitamina E y Aceite de Argan 3 oz
Peine Brandeado



**Línea Control Grasa**



**Serum Vitamina E y Aceite de Argán**



**Kit Travel Size Linea Control Grasa**



**Peine Brandeado**

## **A. Precios**

Poseen precios para cliente final y para distribuidores siendo estos:

### **Cliente Final**

- Gotero Anticaida y Crecimiento 4 Oz: 1,350.00 DOP
- Shampoo Limpiador de Menta y Romero 16 Oz: 1,350.00 DOP
- Mascarilla Reestructurante de Yogurt 12 Oz : 1,850.00 DOP
- Leave-in Hidratante Con Protector Térmico 6.8 Oz: 1,250.00 DOP
- Hair Serum ( Aceite de Argán + Vitamina E ) 3 Oz: 1,850.00 DOP

### **- Combos**

- Línea Completa Control Grasa: 4,250.00 DOP
- Línea Completa Control Grasa + Gotero Anticaida y Crecimiento: 5,450.00 DOP
- Línea control grasa tamaño Travel Size: 1,600.00 DOP
- Hair Serum + Peine Maka: 2,200.00 DOP

## **Distribuidor**

- ❑ Gotero Anticaída y Crecimiento 4 Oz: 830.00 DOP
- ❑ Shampoo Limpiador de Menta y Romero 16 Oz: 850.00 DOP
- ❑ Mascarilla Reestructurante de Yogurt 12 Oz : 1,100.00 DOP
- ❑ Leave-in Hidratante Con Protector Térmico 6.8 Oz: 800.00 DOP
- ❑ Hair Serum ( Aceite de Argán + Vitamina E ) 3 Oz: 1,330.00 DOP

Adicional, poseen un programa de reciclaje en donde le otorgan a los consumidores finales un descuento de un 10% al momento de entregar su producto usado. Y de forma interna, los colaboradores también obtienen sus descuentos correspondientes para la adquisición de los productos.

### **A. Plaza**

Maka Capilar Health, distribuye sus productos a través de su ecommerce y también tienen como distribuidores autorizados a diferentes comercios como salones de belleza, beauty supply, estéticas o farmacias en República Dominicana. Cuentan de igual forma con distribuidores en el exterior, estando estos ubicados en países como Estados Unidos, Venezuela, España y Puerto Rico.

### **B. Comunicación**

Mantienen una comunicación online principalmente por sus Redes Sociales como Instagram y Facebook, en donde informan a sus consumidores sobre todas aquellas promociones, especiales, y eventualidades existentes en el momento, generando así mayor interacción y fidelidad en los mismos.

Adicional, poseen su ecommerce y transmiten informaciones de interés para los consumidores a través de estrategias de email marketing.

# Instagram

The image shows the Instagram profile for 'makacapilarhealth'. The profile picture is a circular logo with a stylized 'M' in pink and purple. The bio includes the text: 'MAKA CAPILAR HEALTH Boost Your Inner Beauty | La experiencia de AMOR y CUIDADO que tu cabello merece | ANTI-CAIDA Y CRECIMIENTO | ORDENA AQUÍ | brandlink.me/MAKA'. Below the bio are seven action buttons: 'Gotero', 'Ventas en...', 'Línea', 'Worldwide', 'Modo de ...', 'Avisos', and 'Gotero'. The main content area shows a grid of posts. The first row contains three posts: a collection of colorful product packaging, a solid orange post with the text 'NO MÁS PELO TIESO', and a photo of a woman with long, flowing hair. The second row contains three posts: a close-up of a green product bottle, a purple post with the text 'UN ANTES Y DESPUÉS ESPECIAL CON LILY MATEO', and a photo of two smiling women with their hands on their faces. The third row contains three posts: a shelf of various product bottles, a yellow post with the text '¿CÓMO APLICAR EL #LEAVEINMAKA?', and a photo of a man and a woman sitting at a table.

**makacapilarhealth** Editar perfil

731 publicaciones 62.3k seguidores 344 seguidos

**MAKA CAPILAR HEALTH**  
Boost Your Inner Beauty  
| La experiencia de AMOR y CUIDADO que tu cabello merece |  
ANTI-CAIDA Y CRECIMIENTO  
| ORDENA AQUÍ |  
[brandlink.me/MAKA](https://brandlink.me/MAKA)

Gotero Ventas en... Línea Worldwide Modo de ... Avisos Gotero

PUBLICACIONES IGTV GUARDADO ETIQUETADAS

NO MÁS PELO TIESO

UN ANTES Y DESPUÉS ESPECIAL CON LILY MATEO

¿CÓMO APLICAR EL #LEAVEINMAKA?

# Facebook



**Maka Capilar Health**  
@makacapilarhealth - Salud/belleza

Editar "Comprar"

Inicio Opiniones Fotos Videos Más Promocionar Ver como visitante

### ¿Cómo funcionan los anuncios de Facebook?

Llega a todas las personas adecuadas allí donde se encuentran e interactúan.

Más información

### Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Sentimiento/actividad

Crear En vivo Evento Oferta

### Estadísticas

Últimos 28 días: 23 de ago - 19 de sep

Personas alcanzadas	108,142	+14%
Interacciones con las publicaciones	3,932	+47%
Me gusta de la página	15	+7%

### Información

Ingresar ubicación

Compañía dedicada a la comercialización de productos para el cuidado del cabello, calda y crecimiento con resultados tangibles a corto plazo. • Salt, Sulfate, and Paraben Free

**Maka Capilar Health**  
2 d · Instagram ·

¡¡¡VIERNES!!!

¡Por fin es fin de semana! Aquí los planes son bajarle un poco a la intensidad y relajarnos lo más que podamos con cuidados y masajitos en la cabeza 😊.

... Ver más



133 Personas alcanzadas 16 Interacciones Promocionar publicación

## Youtube

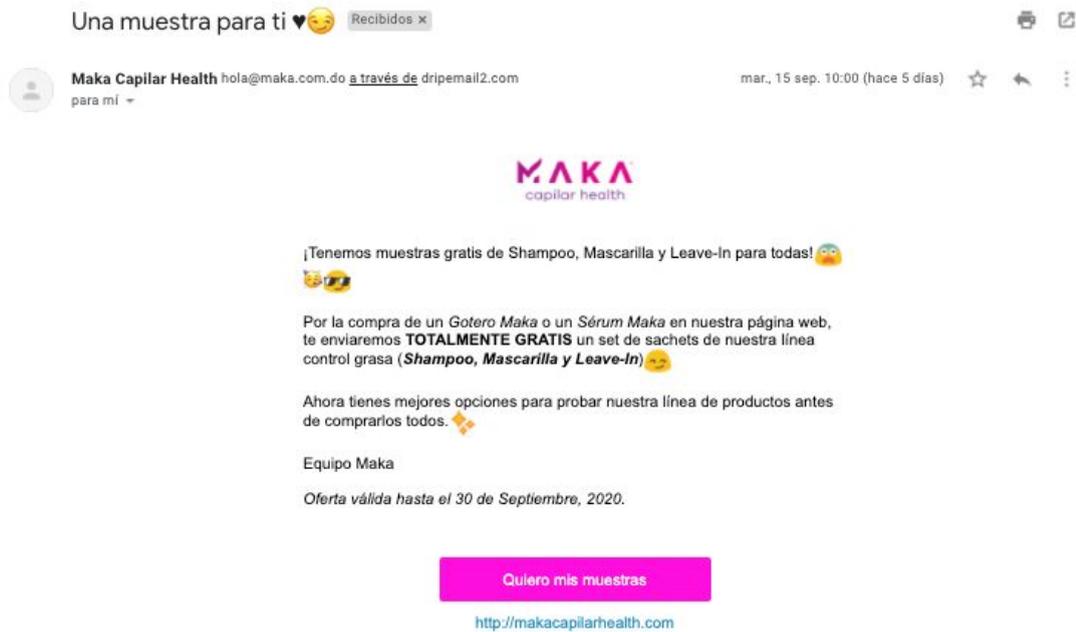
The screenshot shows the YouTube channel page for 'MAKA CAPILAR HEALTH'. At the top, there is a banner image of various hair care products. Below the banner is the channel's profile picture, a logo with a stylized 'M', and the name 'MAKA CAPILAR HEALTH' with '224 suscriptores' (224 subscribers) listed below it. A red 'SUSCRIBIRSE' (Subscribe) button is positioned to the right. A navigation bar includes links for 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'CANALES', 'COMENTARIOS', and 'MÁS INFORMACIÓN'. The 'Subidas' (Uploads) section is active, showing a row of five video thumbnails with their respective titles and view counts:

- Comercial Línea Hidratante**: 15 visualizaciones • hace 3 semanas
- THE COMPLETE BOOST...**: 444 visualizaciones • Emitido hace 3 semanas
- HISTORIA - MAKA CAPILAR HEALTH**: 77 visualizaciones • hace 3 semanas
- #MakaOneOnOne S2:EP6 - Natasha Guzman**: 6 visualizaciones • hace 3 semanas
- #MakaOneOnOne S2:EP5 - Ashley De Jesus**: 8 visualizaciones • hace 3 semanas

## E-Commerce

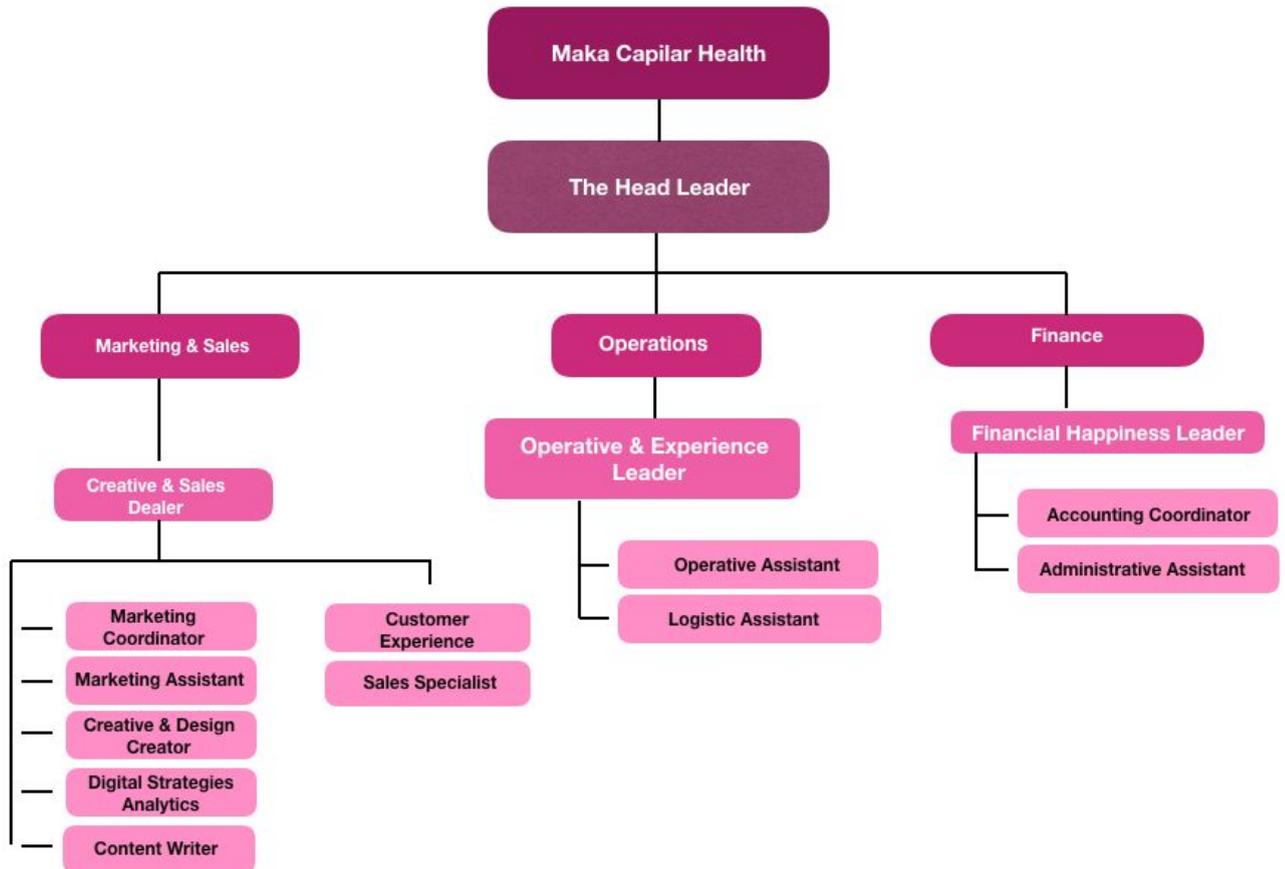
The screenshot displays the e-commerce website for 'MAKA capilar health'. The top navigation bar includes social media icons for Instagram, Facebook, and YouTube, along with the text 'THE GIRLS BEHIND'. The main navigation menu features 'MAKA', 'EXPERIENCIA', 'PREGUNTAS FRECUENTES', 'PRODUCTOS', 'THE JOURNAL', and 'TIENDA'. The central banner image shows a diverse group of women smiling and holding various hair care products, with the word 'BOOST' overlaid in large, semi-transparent letters.

## E-mail Marketing



## V. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### ❑ Organigrama



## VI. ANÁLISIS CULTURAL ORGANIZACIONAL

- **Aspectos positivos de marca actuales:** Maka Capilar Health, ha aumentado su estructura organizacional desde sus inicios en el año 2014, en donde de tres encargados del negocio, pasaron a 11 componentes que conforman lo que es la directiva y colaboradores, en donde cada uno desempeña una función en un departamento asignado con óptimas instalaciones.
- **Aspectos positivos de marca futuros :** Crecimiento Organizacional, la empresa hoy día sigue creciendo junto a la formación de cada uno de los colaboradores por lo que a medida que pase el tiempo, mientras más crezca la organización, más beneficios traerá a nivel rentable.
- **Aspectos negativos de marca actuales:** Nuevas políticas en cuanto a la cultura organizacional se han ido implementado en la organización, por la que existe el riesgo de que los colaboradores no se adapten a los cambios actuales generando inconformidad o mal clima laboral.
- **Aspectos negativos de marca futuros:** Incorporación de nuevos colaboradores que no promuevan la cultura organizacional de manera correcta, generando así comunicaciones negativas para los demás colaboradores, disminuyendo el rendimiento laboral de cada uno dentro de la organización.

## **VII. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL CLIENTE**

### **❑ Clientes Actuales**

Hombres y Mujeres de 20 a 50 años de edad, interesados en un estilo de vida y espíritu saludable, nivel socioeconómico medio-alto. Residentes en República Dominicana.

### **❑ Clientes Potenciales**

Hombres y Mujeres de 20 a 50 años de edad, de diversas nacionalidades, con nivel socioeconómico medio-alto, interesados en un estilo de vida y espíritu saludable.

## VIII. BUYER PERSONA

### LISBETH JIMENEZ



"I need a quiet place where I can read my books as well as meet my friends and have a nice meal"

#### PROFILE

Age: 34 years

Gender: Female

Location: Santo Domingo, Rep. Dom.

Job: Gerente CMN Financial

Ingresos: RD\$60,000 - RD\$75,000

#### HABITS



Lectura



Tazas de Cafe



Comida Vegana



Espacios Tranquilos

#### MOST USED SOCIAL MEDIA



#### PURCHASING BEHAVIOR



#### RETOS

RECUPERAR BALANCE ENTRE VIDA PERSONAL Y LABORAL

CONSEGUIR PRODUCTOS QUE LE PRESENTEN PARA SU CUIDADO CAPILAR

DEDICARSE UN DÍA PARA EL CUIDADO DE SU CABELLO

#### INTERESES



Practicar deportes



Cursos Online

#### FRUSTRACIONES

LOS PRODUCTOS QUE COMPRA NO LE BRINDAN SUFICIENTE SALUD CAPILAR

NO SABER CUAL ES EL PRODUCTO INDICADO PARA SU CABELLO

NO LE GUSTAN LOS PROCESOS LARGOS DE COMPRA

## IX. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### **Deya By Dewi Peña:**

Surge hace aproximadamente 4 años, fundado por Dewi Peña y se enfoca en el cuidado del cabello femenino, buscando mayormente aportar brillo y cuerpo al cabello. Se distribuyen en Beauty Suppliers y en salones. Un punto a destacar es que toman a MAKHA CAPILAR HEALTH como referencia en diferentes acciones a realizar, ya sea un nuevo lanzamiento o estrategia de contenido.



#### **Milk Shake:**

Es una marca con una amplia gama de productos profesionales de cuidado del cabello, la misma está debajo de la sombrilla de Z-One concept group, una compañía italiana que ofrece productos profesionales para el cuidado del cabello alrededor del mundo. En la República Dominicana es distribuida por Sued & Fargesa, S.R.L. Utilizan mayormente salones y beauty supplier como punto de venta, de igual manera los consumidores pueden obtener los productos de manera directa con el fabricante mediante la página web oficial de la marca.



## **Ginger Milk:**

Nace en el 2017 en un laboratorio artesanal elaborando productos con ingredientes orgánicos y cultivados mayormente en la República Dominicana. Según su descripción en la página web, este proyecto nace de la realidad de que personas experimentan caída de cabello y Ginger Milk viene siendo una solución para esta necesidad. Su fundador experimentó esta realidad. Tienen la creencia que todo ser humano merece sentirse bien y cómodo consigo mismo. Más allá del bienestar capilar buscan un bienestar emocional en sus consumidores.

*“Creemos en el poder curativo de la tierra” “Creemos en nuestra fuerza interior y nuestra capacidad de evolucionar” “Creemos que todos somos únicos y excepcionales, solo tenemos descubrirlos y creelo”*



## **Hair Plus:**

La fundadora Indira Ramos esta sufrió un accidente grave con el cual duró un año sin caminar y sufrió pérdida de cabello. A raíz de esto surge Hair Plus hace 4 años, como una solución para mujeres que pasaron situaciones similares a ella. Se describen como una empresa vanguardista en el mercado, siempre innovando en sus productos, manufacturados con los ingredientes de la mejor calidad. Manteniéndose competitivos en el mercados con sus precios y su extensa distribución. Se encuentra en beauty suppliers y en diferentes puntos de ventas y cadenas de supermercados.



❑ Principales competidores de marca, producto, genéricos y de presupuesto total

Categoría de producto	Competidores de marca	Competidores de productos	Competidores genéricos	Competidores de presupuesto total
Salud Capilar	Deya by Dewi Peña  Milk Shake  Ginger Milk  Hair Plus	Mascarilla, shampoo, leave-in, acondicionador, serum, gotero  Gorros térmicos  Cepillos y peines	Aceites o mascarillas naturales.  Ampollas	Una cartera  Un par de zapatos  Productos para cuidado de la piel

Comparación de los productos que ofrece MAKKA con sus competidores

Productos MAKKA	Deya	Milk Shake	Ginger Milk	Hair Plus
Gotero			✓	✓
Mascarilla	✓	✓	✓	✓
Leave-In	✓	✓	✓	✓
Shampoo	✓	✓	✓	✓
Serum	✓	✓		✓

## ❑ Fortalezas y Debilidades de principales competidores

### I. Deya By Dewi Peña:

#### Fortalezas

- Alta presencia en diversos distribuidores dentro de República Dominicana.
- Nombre de marca reconocido en el mercado
- Buenas relación calidad precio/ Calidad superior de producto
- Estrategia de distribución adecuada
- Buena presentación de productos
- Adecuada presencia en redes sociales
- Habilidades en estrategia de precio y promoción
- Amplia cartera de productos

#### Debilidades

- Falta utilización de herramientas webs, no tienen ecommerce
- Capacidad de respuesta a sus consumidores muy lenta en redes sociales
- Poca accesibilidad a información sobre la marca por falta de ecommerce.

### II. Milk Shake

#### Fortalezas:

- Buena presentación de productos
- Imagen de marca respetada en el mercado
- Ingredientes de calidad en sus productos
- Carta de productos amplia
- Años de experiencia en el mercado de fabricación de productos para el cuidado capilar
- Adecuada presencia en medios digitales

## **Debilidades**

- No poseen de una central oficial en el país, solo un distribuidor autorizado, lo cual provoca confusión en sus consumidores donde localizarlos
- Ecommerce no adaptados para compras en el país.

## **I. Ginger Milk**

### **Fortalezas**

- Buena presentación en los productos.
- Uso adecuado de herramientas webs, poseen una página web la cual está habilitada para realizar compras online.
- Utilización de ingredientes orgánicos en sus productos.
- Habilidades de creación de estrategia de contenido para redes sociales acertadas.
- Habilidades de respuesta rápida a los consumidores en redes sociales.
- Página web habilitadas para realizar compras en varios países.

### **Debilidades**

- Cartera de productos reducida.
- Relación calidad/ precio no adecuada.

## **II. Hair Plus**

### **Fortalezas**

- Amplia cartera de productos
- Imagen de marca reconocida en el mercado
- Habilidades de distribución adecuadas
- Buena relación calidad/ precio
- Años de experiencia en el mercado

## **Debilidades**

- Sus distribuidores autorizados poseen páginas de instagram lo cual resulta confuso para sus consumidores.
- Servicio al cliente deficiente.

## **X. ANÁLISIS PESTEL**

### **❑ Crecimiento y estabilidad económicos**

La industria cosmética en la República Dominicana es un sector con un alto nivel de crecimiento. Del año 2016 al 2017 la industria aumentó en un 1.9% en exportaciones de US\$32.8 millones a US\$33.4 millones, según el Director General de Aduanas. Dentro de estas exportaciones se encuentran el maquillaje para ojos y los productos capilares.

Según el cluster de Belleza de República Dominicana presidido por la licenciada Rommy Grullón, uno de la categoría de cosméticos más exportada entre el 2016 y el 2017 fue la de productos capilares con un total de US \$17.52 millones.

Según el señor Juan Rodríguez, nuevo presidente de la Asociación de Pequeños y Medianos Fabricantes de Cosméticos (Apymefac), la industria cosmética en la República Dominicana genera alrededor de 193,500 empleos directos e indirectos.

Rodríguez también resaltó que el 40% de las exportaciones dominicanas de cosméticos se dirigen a los mercados de países como Estados Unidos, Haití, Puerto Rico, Cuba, Panamá y Venezuela.

El arancel de los productos para el cuidado capilar es de 5.8% sobre el CIF (Costo, seguro y flete)

### **❑ Tendencias políticas**

El ministerio de Industria, Comercio y Mipymes en su manual de “comprendiendo leyes y normativas del sector mipyme en la República Dominicana.” ; expresa que se debe apuntar al desarrollo de empresas tradicionales tales como el desarrollo de software, turismo y la industria cosmética.

En el decreto No.117-18 el pasado presidente de la República, Danilo Medina los registros sanitarios de los alimentos, medicamentos y productos sanitarios, cosméticos y de higiene, que tengan las condiciones autorizadas al momento de renovar el registro se renovarán automáticamente.

### ❑ Avances tecnológicos

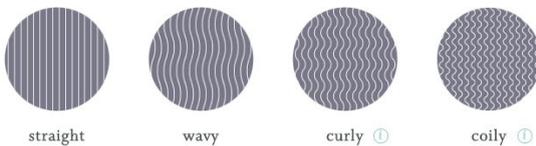
La inteligencia artificial para la fabricación de cosméticos, puede ser utilizada en diferentes modalidades, una de ellas es que una máquina escanea y estudia tu piel y en base a la información obtenida se combinan los ingredientes más adecuados para ese tipo de piel. Otra modalidad es completando un test en el cual se seleccionan ciertas características deseadas y en base a los resultados se eligen los ingredientes adecuados para lograr los resultados deseados.



HAIR QUIZ 1/4

## build your hair profile

### HAIR TYPE



### HAIR STRUCTURE



## ❑ **Tendencias socioculturales**

Según artículo del Listin Diario publicado en el mes de Marzo del año 2020. La mujer dominicana va de 2 a 4 veces al mes al salón y suele gastar en un lavado con línea entre RD \$350.00 y RD \$1,000.00 del sector donde se encuentre el centro de belleza, el largo del cabello y el valor de la línea. Y si es un lavado sencillo de RD \$200.00 a RD \$300.00.

Pueden invertir en una línea sencilla (Shampoo, acondicionador, leave-in, gotero y gotas de brillo) entre RD \$2,500.00 y RD \$5,000.00. La línea contiene ampollas, aceite vegetal, suero y mascarilla pueden invertir desde RD\$3,500 hasta RD\$10,000. Pueden aparecer algunas más costosas. *Listin Diario. (2020, 13 marzo). ¿Cuánto gastan las mujeres en su apariencia física? [Comunicado de prensa]*

## ❑ **Cuestiones legales y regulatorias**

Ley 42-08: Ley sobre la defensa de la competencia

En esta ley se expresa que los productos de higiene y cosméticos no tiene cualidades terapéuticas por lo cual no se puede publicitar de esta manera, sin embargo las indicaciones deberán estar incluidas en el empaque.

Los ingredientes que se encuentran en los productos de higiene y cosméticos, en cuanto a las cantidades, la misma son exclusivamente descritas en los parámetro del Ministerio de Salud pública para la elaboración de productos de higiene y cosméticos.

Los nombres de los productos de higiene y de cosméticas no podrán ser similares entre marcas. De igual forma no es debido la utilización de nombres que puedan resultar confusos a los consumidores.

Es obligatorio el registro de dichos productos en la Dirección General de medicamentos, alimentos y productos sanitarios. Solo los laboratorios fabricantes y distribuidores de estos productos pueden realizar la gestión del registro.

## **XI. FODA**

### **- Fortalezas**

- Presencia con ecommerce en República Dominicana y Estados Unidos.
- Ecommerce con facilidades de pagos rápidas y eficientes para sus consumidores.
- Existencia de Programas de Responsabilidad Social Corporativa.
- Buen posicionamiento de su producto estrella (Gotero Anticaida y Crecimiento) en la mente de los consumidores.
- Presencia en diversos distribuidores como Salones De Belleza, Beauty Supplies, Estéticas y Farmacias Carol.
- Talento a nivel gerencial altamente capacitado.
- Alianzas estratégicas con macro y micro influencers nacionales e internacionales.
- Disponibilidad de envíos gratis a toda República Dominicana y Estados Unidos.
- Buen desempeño y durabilidad de productos en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- Resultado de los productos visibles a corto plazo.

### **- Oportunidades**

- Alta participación de marcas de la industria de salud capilar en plataformas de ecommerce a nivel internacional
- Eficientización de procesos operativos a través de nuevas tecnología de sistema digitales.
- Alta competencia y demanda en la industria de cuidado y salud capilar
- Nuevas tendencias de comunicación publicitaria.
- Globalización a nivel organizacional.
- Tendencias tecnológicas en ecommerce.
- Implementación de uso de materiales sostenibles para el cuidado del medio ambiente.
- Otras empresas buscan alianzas estratégicas.
- Cambios en los métodos de distribución.

- **Riesgos**

- Mucha competencia en el mercado Dominicano.
- Introducción de nuevos productos sustitutos.
- Precios muy por debajo con productos similares.
- Falsos testimonios por uso incorrecto de los productos.
- Cambios en la economía del país (inflación).
- Altos costos de exportación de los productos.
- Situaciones pandémicas afectando la necesidad de productos de segunda prioridad para los consumidores.
- Cambios en las necesidades o gustos de los clientes por nuevas marcas en el mercado.
- Barreras comerciales extranjeras con los proveedores.
- Cambios de moneda debilitados.

- **Debilidades**

- Línea de productos restringida.
- Falta de Capacitación de algunos departamentos específicos.
- Gasto débil en investigaciones de mercados.
- Recursos financieros limitados.

## XII. MATRICES

### Descripción de Productos

- ❑ Gotero Anticaída y Crecimiento 4 oz: Producto estrella, el cual es más demandado por los consumidores por su efectividad en cuanto a resultados a corto plazo.
  
- ❑ Línea Control Grasa Anticaída y Crecimiento: Incluye Shampoo de Menta y Romero de 16 oz, Mascarilla de Yogurt de 12 oz y Leave-in Protector Térmico en base a Aceite de Argán de 6.8 oz. Normalmente lo primero que consumen los consumidores de MAKKA es el gotero, seguido de la línea y luego compran los productos por separado a medida que estos se van terminando.
  
- ❑ Línea Travel Size Control Grasa Anticaída y Crecimiento: Incluye lo mismo que la línea, más un gotero
  
- ❑ Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argan 3 oz: Nuevo producto, el cual tiene en el mercado menos de 3 meses. El cual ha sido bien aceptado por los consumidores y por su nivel de concentración es un producto que dura un tiempo considerable siendo su rotación en los puntos de venta un poco lenta.
  
- ❑ Peine: Producto Complemento, fue lanzado al mismo tiempo que el Hair Serum, y tiene poca participación en cuanto a las ventas diarias. Sin embargo, tiene múltiples funcionalidades las cuales son bien aceptadas por los consumidores.

## Matriz de Ciclo de Vida



Gráfico #2

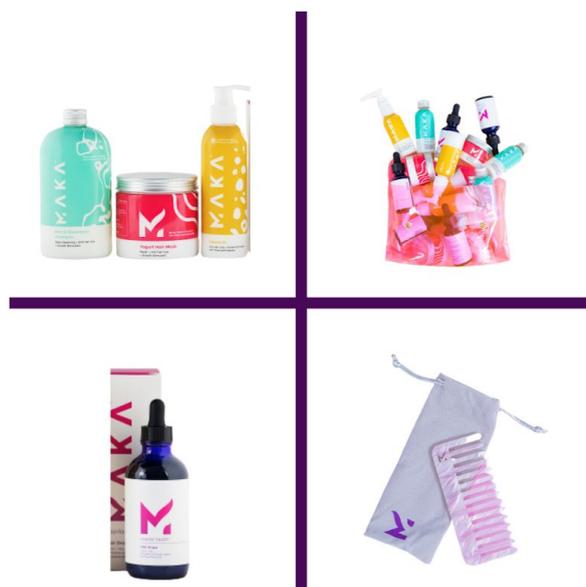
Serum	Línea	Gotero	
Peine	Travel Sizes		
<b>Introducción</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Madurez</b>	<b>Declive</b>

Maka Capilar Health lanzó este año al mercado su Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán y su Peine Multiuso. Es por esto que los mismos se encuentran en la **etapa de introducción** en la matriz del ciclo de vida, son poco conocidos y están en proceso de hacer acciones estratégicas para darlos a conocer en su respectivo mercado meta.

**En la etapa de crecimiento** tienen los productos de la línea control grasa Anticaida y Crecimiento y el Kit Travel Size de su misma línea. Son productos conocidos pero todavía no agotan su potencial de crecimiento y requieren de trabajo para lograrlo.

Finalmente en la **etapa de madurez** está el gotero, el producto más vendido de la marca. Líder en el mercado. Con el cual comenzaron sus ventas en el año 2014. El mismo ha revolucionado en el mercado y así mismo se ha reinventado en cuanto a su imagen y comunicación.

- **Matriz BCG (Boston Consulting Group)**



*Gráfico #3*

- ❑ **Producto estrella:** Línea Control Grasa Anticaida y Crecimiento, tiene alta participación y crecimiento en el mercado, la cual actualmente es trabajada cada día para su incremento en cuanto a rotación en los puntos de venta. A pesar de que tiene un costo elevado, se adapta perfectamente al target, y tiene buena aceptación en el mismo. Requieren de mayor inversión, sin embargo, en cuanto a su mix de marketing se mantienen innovando.
  
- ❑ **Producto Vaca:** Gotero Anticaida y Crecimiento: Este es un producto el cual no requiere mucha inversión tanto en comunicación, como en producción sin embargo tiene una alta cuota en el mercado. Es su producto más vendido, y qué más rotación tiene en los puntos de venta gracias a la efectividad y los buenos testimonios de los consumidores.
  
- ❑ **Producto Interrogante:** Kit Travel Size Control Grasa Anticaida y Crecimiento. Tienen un buen crecimiento en el mercado, sin embargo su participación es muy débil. Es bien aceptado ya que antes de hacer una inversión muchos clientes optan por este producto por motivos de prueba, sin embargo su potencial podría explotarse un poco más de lo actual con un poco más de inversión.

- ❑ **Producto Perro:** Peine Multiuso. Tienen un costo un poco elevado, y poca participación en el mercado. La ganancia es muy poca en lo que se refiere a su inversión, y en cuanto al factor precio muchos consumidores optan por productos genéricos que satisfagan la misma necesidad.

- **Matriz de Ansoff**

	<b>Producto Actuales</b>	<b>Productos Nuevos</b>
<b>Mercado Actual</b>	Línea Gotero	Serum
<b>Mercado Nuevos</b>	Ecommerce	

Actualmente, Maka Capilar Health, posee en su cartera de productos los cuales van dirigidos a sus consumidores actuales son la Línea Control Grasa Anticaida y Crecimiento y el Gotero Anticaida y Crecimiento.

Este año lanzaron su nuevo producto, el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán el cual va dirigido a sus consumidores. Y próximamente con el lanzamiento de la actualización del ecommerce quieren extenderse a más mercados siendo estos nacionales e internacionales con los productos que cuentan actualmente.

- **Matriz de Mckinsey**

		<b>Posición del Negocio</b>		
		<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
<b>Atractivo del Negocio</b>	<b>Alta</b>	<u>Invertir</u> Gotero	<u>Invertir</u> Travel Kit Serum Línea	<u>Proteger</u>
	<b>Media</b>	<u>Invertir</u>	<u>Proteger</u>	<u>Cosechar</u> Peine
	<b>Baja</b>	<u>Proteger</u>	<u>Cosechar</u>	<u>Desinvertir</u>

- ❑ **Invertir:** El Gotero Anticaida y Crecimiento tiene una posición del negocio alta, y atractivo del negocio alto ante el público objetivo, ya que es el producto más vendido. A pesar de lo anteriormente mencionado y ser el producto que menos recursos se le invierte, podría sobrepasar su rendimiento actual con una inversión adecuada.

En cuanto al Hair Serum, tiene una posición media del negocio y un atractivo alto, ya que es un producto que fue lanzado recientemente al mercado y su potencial puede generar muchos beneficios a la empresa. Este producto es tendencia actualmente, por lo que las probabilidades de tener resultados positivos son altas, y para esto se le debe realizar una buena inversión.

El Kit Travel Size, tiene un atractivo alto por sus múltiples funcionalidades como, prueba de la línea sin hacer una alta inversión, y uso del bolso para otras actividades. Y tiene una posición media, por lo que una buena inversión podría generar mayor crecimiento.

La línea Control Grasa Anticaída y Crecimiento, tiene un gran atractivo del negocio, sin embargo tiene una participación media por su alta inversión a comparación de la competencia en el mercado. Es por esto que es importante mantener una inversión en cuanto a comunicación y promoción del producto para elevar las ventas del mismo.

- ❑ **Cosechar:** El peine, tiene un un atractivo del negocio medio, y tiene una posición baja del negocio, es por esto que, venderlos para sacar su beneficio y eliminar de stock es la mejor opción para el producto. Tiene un costo elevado y el retorno de inversión es muy lento.

### **XIII. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Maka Capilar Health surge en el año 2014 debido a un mal proceso aplicado en la fundadora de la marca y este evento pasó a ser la solución de muchos problemas ya existentes dentro de la República Dominicana. El cual es la salud capilar.

En sus inicios, la empresa contaba con un solo producto, el Gotero Anticaida y Crecimiento, que en poco tiempo terminó convirtiéndose en su producto estrella. Años más tarde, Maka Capilar Health lanzó al mercado su primera línea, siendo esta de igual forma Anticaida y Crecimiento, otro éxito dentro del mercado cosmético Dominicano.

Actualmente, la empresa se encuentra dentro de las más destacadas en lo que a cuidado y salud capilar se refiere, impulsando así, el lanzamiento de su nuevo producto, el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán.

Sin embargo, a pesar de la alta efectividad y los excelentes resultados que brinda el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán, no ha sido fácil de introducir al mercado Dominicano debido a la alta competencia y sus bajos precios en comparación al producto en cuestión, tomando en cuenta además que no entra dentro de la gama de productos de primera necesidad.

#### **XIV. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El cuidado del cabello es algo que ha pasado a formar parte del estilo de vida del ciudadano(a) Dominicano. La alta demanda de estos productos cosméticos ha traído como consecuencia la aparición de numerosas fábricas que enfocan sus producciones en abastecer estas necesidades, sin embargo, no todos cuidan de la salud capilar del consumidor en sus formulaciones.

Uno de los factores diferenciadores del Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán es su fórmula, ya que no involucra materia prima sintéticamente derivada, por lo contrario, resulta ser un producto netamente orgánico, factor que beneficia frente a la competencia, ya que la mayoría de los productos de esta categoría involucra siliconas e ingredientes que a largo plazo impactan negativamente en la salud del cabello y el medio ambiente.

A través de esta investigación se busca evaluar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor en cuanto a precio, producto, plaza y comunicación, para así, crear estrategias que beneficien la rentabilidad de productos para la empresa.

## **XV. INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Identificar el posicionamiento del Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán en la mente de

### **Objetivos específicos**

1. Analizar los factores que impactan el proceso de compra y la toma de decisiones por parte del consumidor, generando el abandono de la misma.
2. Identificar el nivel de aceptación de la comunicación ofrecida de la marca a través de los distintos medios digitales.
3. Determinar factores de consumo y preferencias de los consumidores potenciales en cuanto a la categoría del nuevo producto de Maka Capilar Health.
4. Identificar puntos de venta clave de distribución de la organización preferidos por el público actual.

## **XVI. SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Dentro de los supuestos a considerar en la investigación, se contempla lo siguiente.

- Poca adquisición de los productos por precios muy elevados en el mercado Dominicano.
- Gran atracción por el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán por parte de los consumidores pero baja rotación en los puntos de venta.
- La existencia de testimonios falsos por mal uso de los productos generando así menos ventas para la rentabilidad de la organización.

## **XVII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Durante la investigación a realizar se estará implementando la metodología cualitativa, la cual es un método de estudio que permitirá evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos realizados, en este caso llamadas telefónicas, con el propósito de indagar a profundidad las aristas que pueden afectar o ayudar a la venta del nuevo producto de la organización. Se ha elegido este tipo de metodología para dar inicio al estudio por su gran poder de interpretación, analizar el lenguaje y actitud de los clientes actuales en cuanto al nuevo producto de Maka Capilar Health.

En segundo lugar, utilizaremos la metodología cuantitativa, la cual está basada en una investigación empírico-analista y basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas-efectos concretas. Esta tiene como objetivo obtener respuestas de la población de clientes actuales y potenciales a preguntas específicas generando datos numéricos, cuantificables y verificables., con la finalidad de presentarle a Maka Capilar Health posibles estrategias que conlleven a toma de decisiones exactas y efectivas en cuanto al plan de marketing de su nuevo producto.

## **XVIII. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **Fuentes Primarias**

- ❑ Información de la Pagina Web [www.makacapilarhealth.com](http://www.makacapilarhealth.com). Obtendremos datos referentes al nivel de ventas, usuarios nuevos, y otros a través de los datos arrojados por la página web los cuales serán facilitados por el Director de Operaciones de la empresa, Eduardo Perez.
  
- ❑ Información interna sobre campañas realizadas anteriormente, distribuidores de los productos, rotación en puntos de venta, investigaciones y otras fuentes de utilidad para lo que es el desarrollo del proyecto final, facilitadas por la Directora de Mercadeo y Ventas, Lisa Cabrera.

## **Fuentes Secundarias**

- ❑ Instituto Nacional de estadística. Proyección de la Población: por año calendario, región y provincia, según sexo y edades simples, 2010-2020. En este documento se encontrarán informaciones específicas acerca de la población del Distrito Nacional en República Dominicana.
  
- ❑ Redes Sociales. Por esta vía entenderemos mejor a los consumidores de la marca por lo que podremos sacar análisis de ciertas actitudes de compra y ver qué podría estar fallando que impida el logro de los objetivos de la organización.

## **XIX. ESTRUCTURA DE LA HERRAMIENTA A USAR**

La investigación se estará llevando a cabo por medio de métodos de encuestas a través del email marketing con la base de datos existente proporcionada por la empresa y a través de llamadas telefónicas con la base de datos adquiridos a través de la tienda de la página web de la empresa.

Para el Plan de Mercadeo en lo que se refiere al posicionamiento del nuevo Hair Serum de Maka Capilar Health, se utilizaran dos técnicas de estudio, en primer lugar las llamadas telefónicas respondiendo a la investigación cualitativa orientado a los cliente actuales de la empresa, y en segundo lugar la encuesta respondiendo la investigación cuantitativa orientado nuevamente a clientes actuales y potenciales de la empresa.

### **Tipos de preguntas**

- ❑ Encuestas: La encuesta será de tipo semi- estructurado, ya que combinará las preguntas cerradas de tipo dicotómicas, multicotómicas y de escalas, añadiéndoles preguntas abiertas para complementar la investigación.

### **Diseño de la administración del cuestionario**

El cuestionario es autoadministrado, siendo este aplicado digitalmente con el apoyo de herramientas de tabulación automáticas.

### **Diseño de Cuestionario**

Se estará realizando una sola encuesta que englobe preguntas para ambos segmentos con sus preguntas filtro respectivas para obtener respuestas que respondan los objetivos planteados.

### **Consentimiento informado**

La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

## **Otras fuentes de información**

- Análisis de Informaciones Internas

A través de esta fuente informativa se podrá analizar todos aquellos datos internos que nos sirvan para indagar de manera más cercana el comportamiento de los consumidores actuales como por ejemplo, frecuencia de compra, cantidad estimada de compra, producto más vendido, otros.

## **XX. DISEÑO DE LA MUESTRA**

### **Población**

- Investigación de clientes actuales del nuevo hair serum

Según la información otorgada por la empresa solo 14 personas han adquirido el serum vía la página web. Se conectarán a las mismas.

- Investigación de clientes potenciales

El total corresponde al total de habitantes en el Polímetro central de Santo Domingo, 1,043,186 habitantes.

## Muestra

- Investigación de clientes actuales

Se entrevistarán a las 14 personas que han adquirido el serum vía la página web.

- Investigación de clientes potenciales

El total de la muestra a entrevistar fue de 96 personas y las variables utilizadas para el cálculo de la misma fue con un 95% de margen de confianza y un 10% de margen de error.

### Calculadora de muestra

Nivel de  
Confianza :  95%  99%

Margen de  
Error:

Población:

Limpiar

Calcular Muestra

Tamaño de  
Muestra:

## **XXI. DIVISIÓN DE ANÁLISIS POR OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Identificar el posicionamiento del Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

### **Cruce de variables**

- ¿Conoce la marca Maka Capilar Health?/ Edad

Con este cruce podremos identificar el renglón de edad que tiene mayor conocimiento de la marca. De esta manera sabremos identificar cómo manejar las comunicaciones a los renglones menos alcanzados.

- ¿Cuáles de los siguientes productos conoce o ha oído mencionar de la marca?/ Edad

De esta manera identificar si el rango de edad guarda relación con el conocimiento de distintas categorías de la marca. Es decir si el conocimiento de una categoría guarda relación con la edad que la persona tenga.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los factores que impactan de manera directa en hábitos de compra y consumo en los consumidores actuales y potenciales.**

Cruce de variable

- Seleccione a continuación cuál de los siguientes factores podrían influir más en la decisión de compra de los productos de la marca/ Ingresos

De esta manera poder determinar si el factor más importante dentro del nivel socioeconómico del público actual y potencial. De maner que podamos enfocar los esfuerzos en la característica más importante para nuestros consumidores

- Que tan importante considera las distintas características/ edad.

Con este análisis se puede observar si la importancia de la característica en cuestión guarda relación con la edad del consumidor. Si guarda relación, se tomarían en cuenta los resultados de en cuenta para enfocarse en lo más deseado por el público objetivo y potencial.

- Características que toma en cuenta al momento de comprar un producto/ Ingreso

Con este análisis tenemos el propósito de saber cuál es la características que más se toma en cuenta al momento de la compra por rango de ingreso. De esta manera sabremos en cuáles de las mismas tenemos que tomar más en cuenta.

- ❑ **Evaluar la estrategia de comunicación que utiliza y cómo podría utilizar la marca a través de los medios tradicionales y digitales.**

Cruce de variables.

- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver a través de los medios digitales?/ Ingresos

De esta manera se identificó el formato preferido tanto de los clientes actuales y presenciales.

- ¿Qué redes sociales frecuenta?/Ingresos

De manera que podemos determinar qué redes sociales son más frecuentadas tanto por los clientes actuales como los potenciales.

- ❑ **Determinar factores de consumo y preferencias de los consumidores potenciales en cuanto a la categoría del nuevo producto de Maka Capilar Health.**

Análisis de correspondencia.

- Seleccione a continuación, ¿Cuál de las siguientes promociones llama más su atención?/ lugar donde reside.

Con el propósito de identificar las preferencias de promociones por ubicación para implementar las más adecuadas por localidad.

Cruces de variable

- Disposición de pago/ ingresos

Con el propósito de observar si hay alguna variación en lo que los consumidores están dispuestos a pagar con el nivel de ingreso.

### **Identificar puntos de venta de distribución preferidos por el público actual**

- Vías por las cuales los consumidores quieren adquirir el producto/Edad

El propósito de realizar este análisis es visualizar cual es el punto de ventas preferido por los diferentes rango de edades

## **XXII. DIVISIÓN DE PREGUNTAS POR OBJETIVO**

### **Objetivo General**

Identificar el posicionamiento del Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

4. ¿Conoce usted la marca Maka Capilar Health?
  - a. Sí
  - b. No
6. ¿Qué tan familiarizado/a está usted con la marca? (Maka Capilar Health)
  - a. Extremadamente familiarizado
  - b. Muy familiarizado
  - c. Algo familiarizado
  - d. No tan familiarizado
  - e. Nada familiarizado

12. ¿Cuáles de los siguientes productos conoce o ha oído mencionar de la marca?
- a. Gotero anticaida y crecimiento
  - b. Línea Control Grasa (Shampoo, Mascarilla y Leave-in)
  - c. Kit Travel Size de la línea control grasa
  - d. Hair Serum Vitamina E y aceite de Argán
  - e. Peine
13. ¿Ha consumido el nuevo Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán de Maka Capilar Health?
- a. Sí
  - b. No
18. ¿Cuántas veces ha adquirido el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán?
- a. 0
  - b. 1
  - c. 2
  - d. 3
  - e. 4+

### **Objetivos específicos**

- Identificar los factores que impactan de manera directa en hábitos de compra y consumo en los consumidores actuales y potenciales.

11. Seleccione a continuación cuál de los siguientes factores podrían influir más en la decisión de compra de los productos de la marca
- a. Precio
  - b. Calidad
  - c. Servicio
  - d. Ubicación

14. En caso de ser no su respuesta ¿Por qué no ha adquirido/ consumido el nuevo producto?
- No lo conozco
  - Desconozco de su función
  - No sé qué es un serum
  - Alto precio
  - Uso otra marca
  - No me interesa
15. En caso de ser si su respuesta ¿Lo volvería a comprar?
- Sí
  - No
16. En caso de ser su respuesta, ¿ Por qué lo volvería a comprar?
- Tiene buena calidad
  - Me da los resultados deseados
  - Tiene buen precio
  - Me gusta la presencia de marca
  - Promuevo los mismos valores que la marca
  - Otra
17. En caso de ser no su respuesta, ¿Por qué no lo volvería a comprar?
- Mala calidad
  - No me da los resultados deseados
  - Precio elevado
  - No me gusta la presencia de la marca
  - No promuevo los valores de la marca
  - Otro
19. ¿Qué característica del Hair Serum de Maka Capilar Health le gusta más?
- Olor
  - Suavidad que deja en el cabello
  - No es espeso, ni pesado para el cabello.
  - Rinde mucho
  - Otro

20. ¿Por cuál punto de venta adquirió usted el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán?
- Página web
  - Beauty Supplies
  - Salón de belleza
  - Farmacia
  - Otro
21. ¿Cómo calificaría usted la calidad del Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán?
- Insatisfecho
  - Medio Satisfactorio
  - Satisfactorio
  - Muy Satisfactorio
  - Extremadamente Satisfactorio
22. ¿Cómo calificaría usted los resultados utilizando el producto?
- Insatisfactorio
  - Medio Satisfactorio
  - Satisfactorio
  - Muy Satisfactorio
  - Extremadamente Satisfactorio
29. En caso de ser no su respuesta, ¿por qué?
32. ¿Qué características toma en cuenta usted al momento de comprar un producto capilar?
- Calidad
  - Precio
  - Presentación
  - Accesibilidad de producto
  - Reconocimiento de marca
- 33.a ¿Qué tan importante considera usted, es la calidad al momento de adquirir un producto?
- Poco importante
  - Moderadamente importante
  - Importante
  - Muy importante
  - Extremadamente importante

- 33.b ¿Qué tan importante considera usted, es el precio al momento de adquirir un producto?
- Poco importante
  - Moderadamente importante
  - Importante
  - Muy importante
  - Extremadamente importante
- 33.c ¿Qué tan importante considera usted, es la presentación al momento de adquirir un producto?
- Poco importante
  - Moderadamente importante
  - Importante
  - Muy importante
- 33.d ¿Qué tan importante considera usted, es la Accesibilidad al momento de adquirir un producto?
- Poco importante
  - Moderadamente importante
  - Importante
  - Muy importante
- 33.e ¿Qué tan importante considera usted, es el reconocimiento de la marca al momento de adquirir un producto?
- Poco importante
  - Moderadamente importante
  - Importante
  - Muy importante
34. ¿Por cuáles vía prefiere usted adquirir productos de cuidado y salud capilar?
- Beauty Supplies
  - Supermercados
  - Farmacias
  - Página Web
  - App de delivery
  - Salones de Bellezas
  - WhatsApp
  - Tiendas Online

- Evaluar la estrategia de comunicación que utiliza y cómo podría utilizar la marca a través de los medios tradicionales y digitales.

5. En caso de ser su respuesta, ¿Por dónde conoce usted la marca?

- a. Referencias de amistades/familiares
- b. Redes Sociales
- c. Publicidad offline (vallas, anuncios, otro)
- d. Punto de venta

7. ¿Ha visto usted publicidad o anuncios de Maka Capilar Health?

- a. Sí
- b. No

8. De ser su respuesta ¿en dónde los ha visto?

- a. Redes Sociales
- b. Página Web
- c. Valla Publicitaria
- d. Artículos promocionales

9. ¿Conoce usted el nuevo Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán de Maka Capilar Health?

- a. Sí
- b. No

10. En caso de ser su respuesta, ¿por qué vía se enteró del mismo?

- a. Redes Sociales
- b. Referencias
- c. Sigo la marca
- d. La vi en un punto de venta

20. ¿Por cuál punto de venta adquirió usted el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán?

- a. Página web
- b. Beauty Supplies
- c. Salón de belleza
- d. Farmacia
- e. Otro

24. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver a través de los medios digitales?

- a. Fotos
- b. Videos
- c. Texto
- d. Audio
- e. Todas las anteriores

25. ¿Cuál de los siguientes medios tradicionales llama más su atención?

- a. Anuncio de radio
- b. Anuncio en televisión
- c. Anuncio en vallas publicitarias
- d. Anuncio en el periódico

26. ¿Qué redes sociales frecuenta?

- a. WhatsApp
- b. Youtube
- c. Instagram
- d. Facebook
- e. Twitter
- f. Tik Tok
- g. Snapchat

- Determinar factores de consumo y preferencias de los consumidores potenciales en cuanto a la categoría del nuevo producto de Maka Capilar Health.

1. Mencione 3 marcas principales de productos de cuidado y salud capilar distribuidas a nivel nacional en República Dominicana

2. ¿Qué marcas recuerda usted cuando escucha las palabras "Serum Capilar"?

3. ¿Cuáles de las siguientes marcas de productos para el cabello ha oído mencionar en República Dominicana?

- a. Deya
- b. Milkshake
- c. Ginger Milk
- d. Hair Plus
- e. Otra

27. ¿Le gustaría recibir información sobre el Hair Serum?
- Sí
  - No
28. En caso de ser su respuesta ¿Por qué vía le gustaría recibir nuevas informaciones de la marca?
- Email
  - Whatsapp
  - Redes Sociales
  - Llamadas telefónicas
  - Otras
30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Hair Serum?
- RD \$1,400 a RD \$1,600
  - RD \$1,601 a RD \$1,800
  - RD \$1,801 a RD \$2,000
  - RD \$2,001 a RD \$2,200
31. Seleccione a continuación, ¿Cuál de las siguientes promociones llama más su atención?
- 2x1
  - Concursos
  - Descuentos (ej: -20%, -50%)
  - Regalos por la compra del producto
  - Acumular puntos por la compra del producto
  - Otros
- Identificar puntos de venta de distribución preferidos por el público actual
8. De ser su respuesta ¿en dónde los ha visto?
- Redes Sociales
  - Página Web
  - Valla Publicitaria
  - Artículos promocionales

20. ¿Por cuál punto de venta adquirió usted el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán?
- Página web
  - Beauty Supplies
  - Salón de belleza
  - Farmacia
  - Otro
23. ¿Cómo calificaría usted la accesibilidad del producto?
- Insatisfactorio
  - Medio Satisfactorio
  - Satisfactorio
  - Muy Satisfactorio
  - Extremadamente Satisfactorio
- 33.d ¿Qué tan importante considera usted, es la Accesibilidad al momento de adquirir un producto?
- Poco importante
  - Moderadamente importante
  - Importante
  - Muy importante
34. ¿Por cuáles vía prefiere usted adquirir productos de cuidado y salud capilar?
- Beauty Supplies
  - Supermercados
  - Farmacias
  - Página Web
  - App de delivery
  - Salones de Bellezas
  - WhatsApp
  - Tiendas Onlines

## **Datos Demográficos.**

### Género

- a. Femenino
- b. Masculino

### Edad

- a. 18 a 25 años
- b. 26 a 30 años
- c. 31 a 35 años
- d. 36 a 40 años
- e. 41 a 55 años
- f. 56 ó más

### Ingresos

- a. RD \$ 0 a RD \$ 15,000
- b. RD \$ 15,001 a RD\$ 30,000
- c. RD \$ 30,001 a RD \$45,000
- d. RD \$ 45,001 a RD \$60,000
- e. RD \$ 60,001 +

### Nacionalidad

- a. Dominicana/o
- b. Otras

### Estado civil

- a. Soltero(a)
- b. Casado(a)
- c. Divorciado(a)
- d. Viudo(a)

### Lugar de Residencia

- a. Santo Domingo Este
- b. Santo Domingo Norte
- c. Santo Domingo Oeste
- d. Distrito Nacional

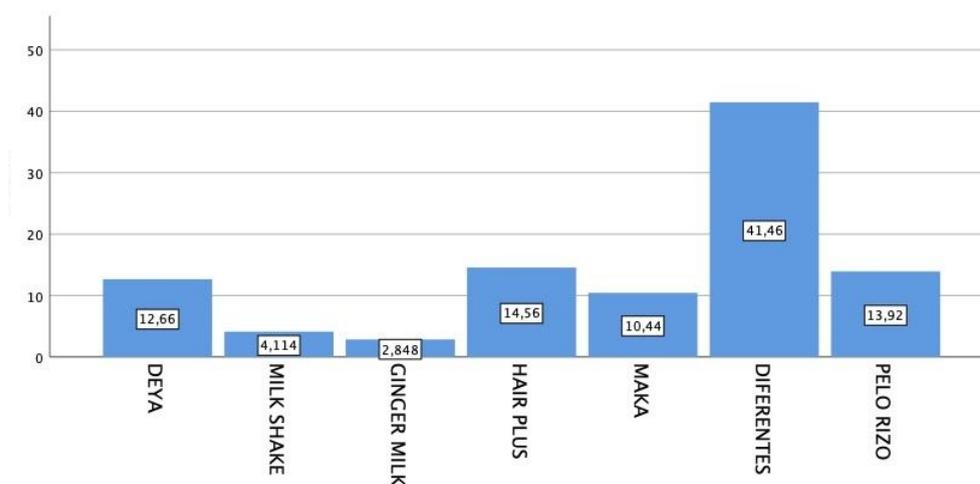
## XXIII. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los gráficos que se muestran a continuación son resultado del trabajo de campo titulado “*Estudio sobre hábitos de compra y uso de productos capilares.*” Dicha investigación fue realizada por Melissa Fuertes y Astrid Blanco en octubre del año 2020.

### ▣ Análisis de Frecuencia

#### P1: Posicionamiento de marcas de cuidado capilar en el mercado dominicano.

##### Gráfico #1

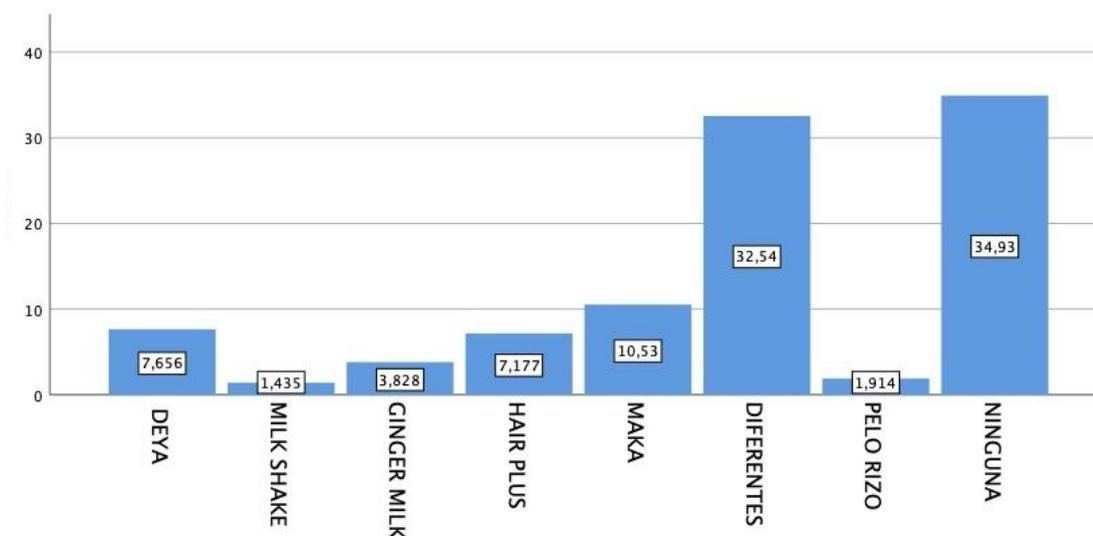


Marcas de cuidado capilar <sup>a</sup>		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Marcas de cuidado capilar <sup>a</sup>	DEYA	40	12,7%	20,7%
	MILK SHAKE	13	4,1%	6,7%
	GINGER MILK	9	2,8%	4,7%
	HAIR PLUS	46	14,6%	23,8%
	MAKA	33	10,4%	17,1%
	DIFERENTES	131	41,5%	67,9%
	PELO RIZO	44	13,9%	22,8%
<b>Total</b>		<b>316</b>	<b>100,0%</b>	<b>163,7%</b>

Según la encuesta, las 3 primeras marcas presentes en la mente de los consumidores, en cuanto a productos de cuidado y salud capilar distribuidas a nivel nacional de República Dominicana. Las más predominantes fueron: En primer lugar con un 41.46 % marcas diferentes del mercado, seguido de Hair Plus con un 14.58 %, y por último Deya con un 12.66%, Pelo Rizo con un 13.92 % y Maka con un 10.44% .

## P2: Top of mind, “Hair Serum” RD

Gráfico #2

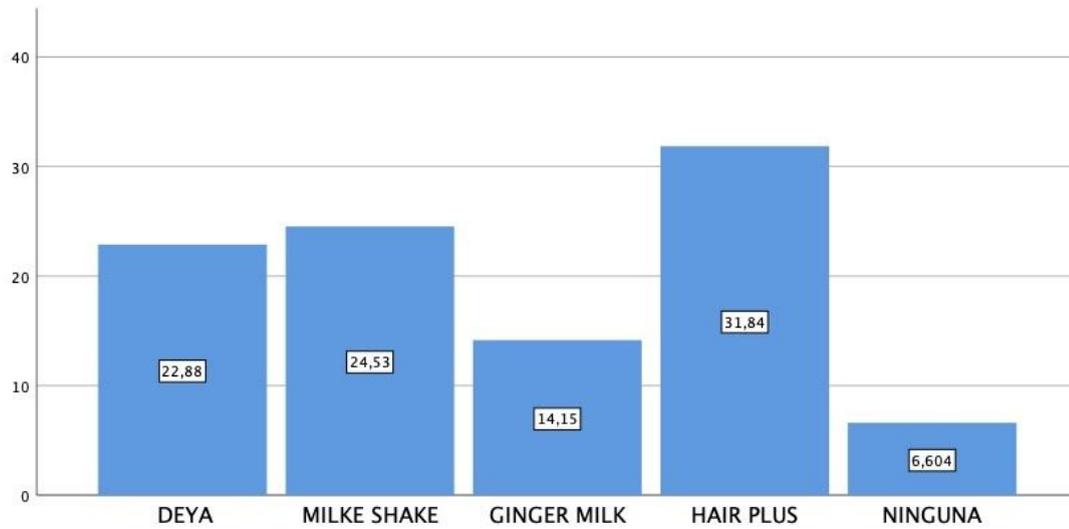


Marcas relacionadas con serum <sup>a</sup>		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Marcas relacionadas con serum <sup>a</sup>	DEYA	16	7,7%	8,3%
	MILK SHAKE	3	1,4%	1,6%
	GINGER MILK	8	3,8%	4,1%
	HAIR PLUS	15	7,2%	7,8%
	MAKA	22	10,5%	11,4%
	DIFERENTES	68	32,5%	35,2%
	PELO RIZO	4	1,9%	2,1%
	NINGUNA	73	34,9%	37,8%
Total		209	100,0%	108,3%

Según los encuestados, las siguientes marcas son las que recuerdan cuando escuchan las palabras “Serum Capilar”: Un 34.9% no recuerda ninguna marca, un 32.5% recuerda marcas diferentes, un 10.5% recuerda la marca Maka, Seguido de Deya y Hair Plus con un 7.7% y 7.2% respectivamente.

**P3: Conocimiento de marcas de cuidado capilar, República Dominicana**

**Gráfico #3**

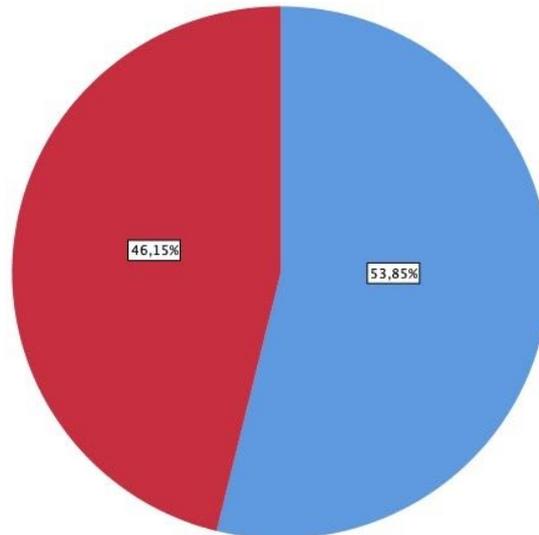


		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Conocimiento de marcas rd <sup>a</sup>	DEYA	97	22,9%	49,7%
	MILKE SHAKE	104	24,5%	53,3%
	GINGER MILK	60	14,2%	30,8%
	HAIR PLUS	135	31,8%	69,2%
	NINGUNA	28	6,6%	14,4%
Total		424	100,0%	217,4%

Según los encuestados, en cuanto a conocimiento de marcas para el cuidado capilar, un 31,8% ha oído de la marca Hair Plus, un 24,5% ha oído de la marca MilkShake, y un 22,9% ha oído de la marca Deya.

#### P4. Conocimiento de Maka Capilar Health

Gráfico #4

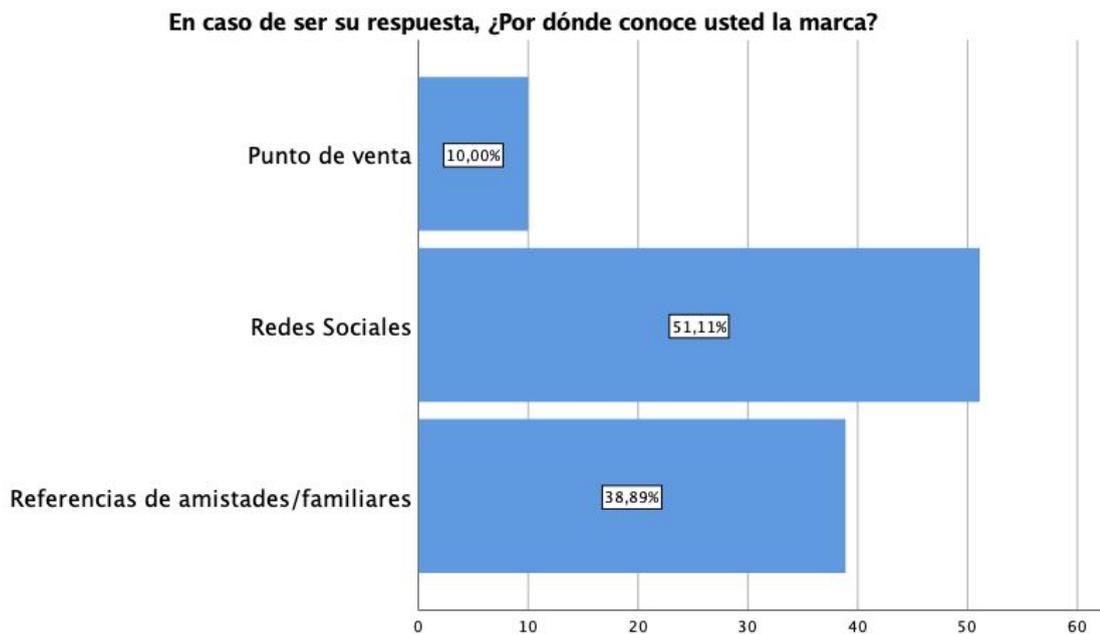


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	105	53,8	53,8	53,8
	Sí	90	46,2	46,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Según las encuestas realizadas, un 53.8% de los mismos no conocen la marca Maka Capilar Health y un 46.2% si conoce la marca Maka Capilar Health.

**P5: Vía por la cual conocen la marca**

**Gráfico #5**

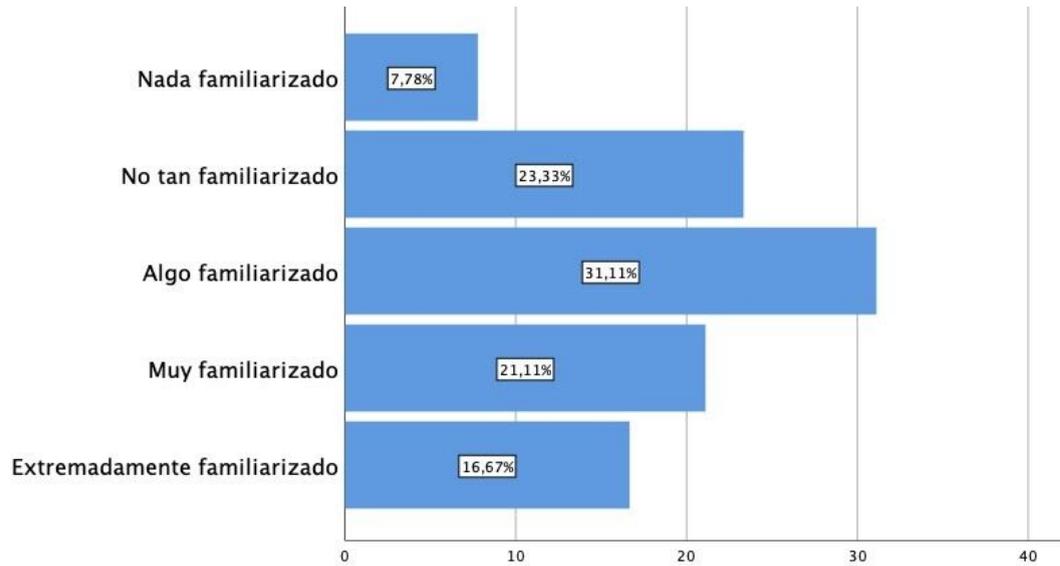


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Referencias de amistades/familiares	35	17,9	38,9	38,9
	Redes Sociales	46	23,6	51,1	90,0
	Punto de venta	9	4,6	10,0	100,0
	Total	90	46,2	100,0	
Perdidos	Sistema	105	53,8		
Total		195	100,0		

Según las encuestas realizadas, el 23.6%% señala que conoció la marca Maka Capilar Health a través de las redes sociales, mientras que, tan solo un 17.9%% indica que conoció la marca a través de referencias de amistades/familiares.

**P6: Nivel de familiarización con la marca**

**Gráfico #6**

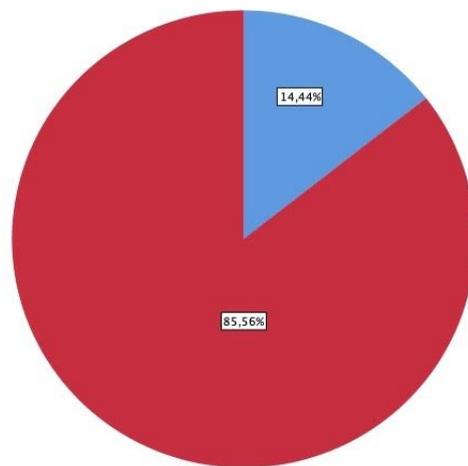


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente familiarizado	15	7,7	16,7	16,7
	Muy familiarizado	19	9,7	21,1	37,8
	Algo familiarizado	28	14,4	31,1	68,9
	No tan familiarizado	21	10,8	23,3	92,2
	Nada familiarizado	7	3,6	7,8	100,0
	Total	90	46,2	100,0	
Perdidos	Sistema	105	53,8		
Total		195	100,0		

Según la encuesta, muestra que un 31,11% indica que está algo familiarizado con la marca Maka Capilar Health, mientras que tan solo un 3,6% indica que está nada familiarizado con la marca Maka Capilar Health

## P7: Visualización de publicidad y anuncios de Maka Hair Capilar

Gráfico #7

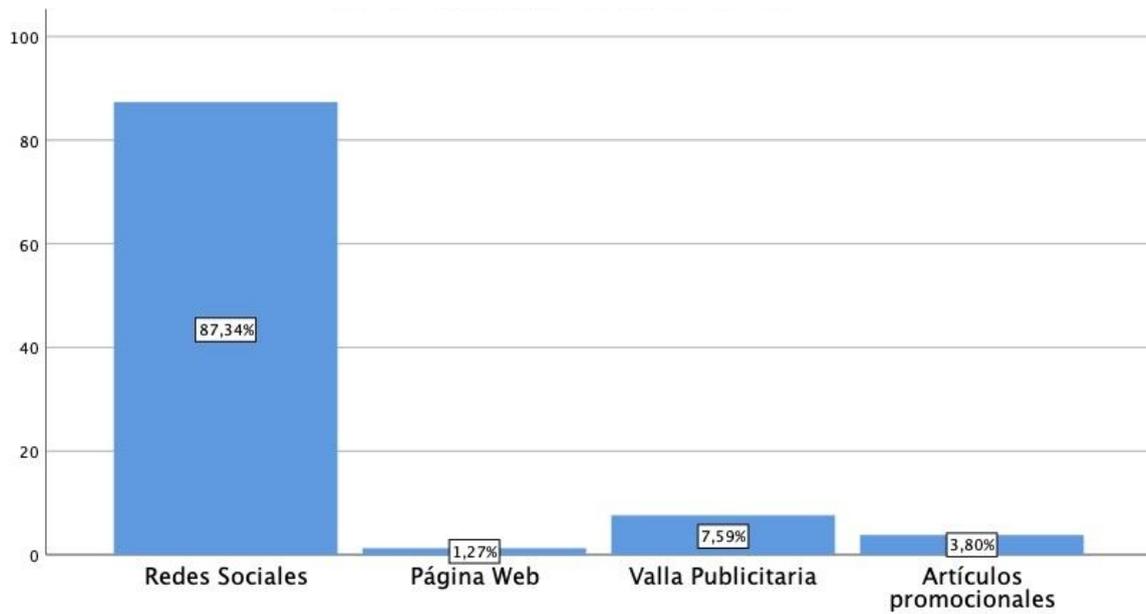


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	13	6,7	14,4	14,4
	Sí	77	39,5	85,6	100,0
	Total	90	46,2	100,0	
Perdidos	Sistema	105	53,8		
Total		195	100,0		

Según los encuestados, un 39.5% ha visto publicidad o anuncios de la marca Maka Capilar Health, mientras que tan solo un 6.7% no ha visto publicidad o anuncios de la marca Maka Capilar Health.

**P8: Vía de visualización de anuncios y publicidad de Maka capilar health**

**Gráfico #8**

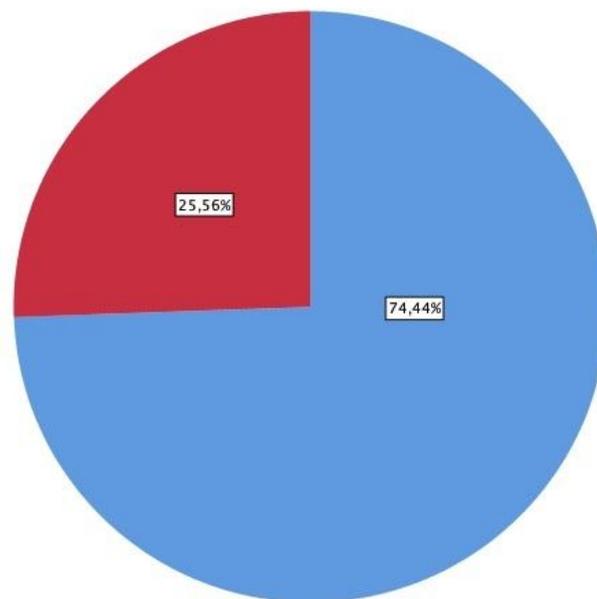


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	69	35,4	87,3	87,3
	Página Web	1	,5	1,3	88,6
	Valla Publicitaria	6	3,1	7,6	96,2
	Artículos promocionales	3	1,5	3,8	100,0
	Total	79	40,5	100,0	
Perdidos	Sistema	116	59,5		
Total		195	100,0		

Según la encuesta realizada, de las personas que han visto publicidad o anuncios de la marca Maka Capilar Health, un 35,4% la ha visto a través de las redes sociales.

## P9: Conocimiento del nuevo Hair Serum de Maka

Gráfico #9

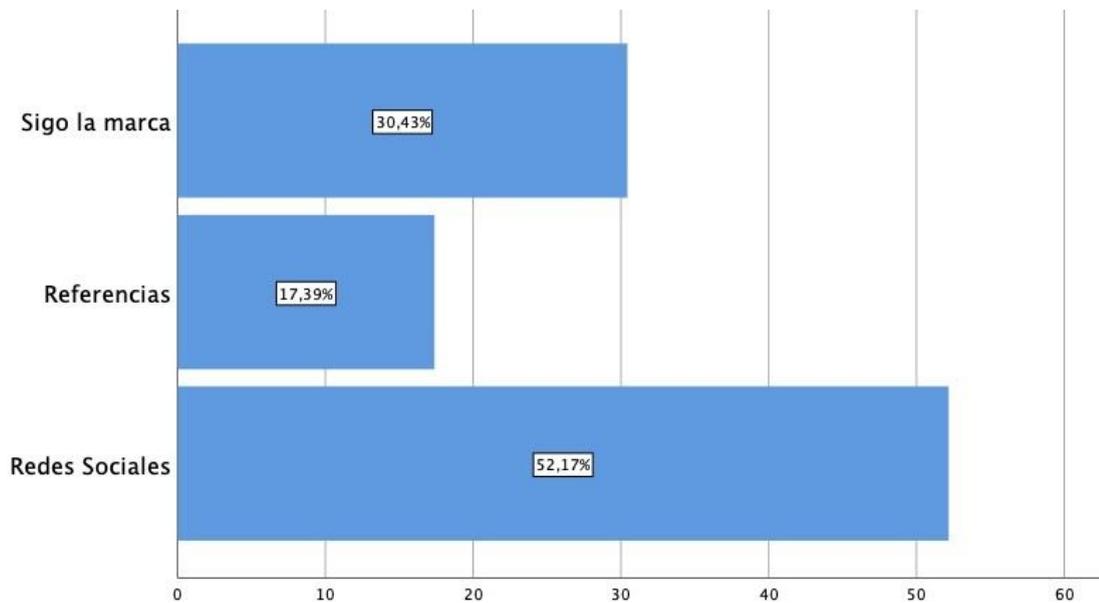


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	67	34,4	74,4	74,4
	Sí	23	11,8	25,6	100,0
	Total	90	46,2	100,0	
Perdidos	Sistema	105	53,8		
Total		195	100,0		

De los encuestados, tan solo un 11,8% conoce el nuevo Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán de la marca Maka Capilar Health. Mientras que el 34,4% no lo conoce.

**P10: Vía de conocimiento del nuevo hair serum**

**Gráfico #10**

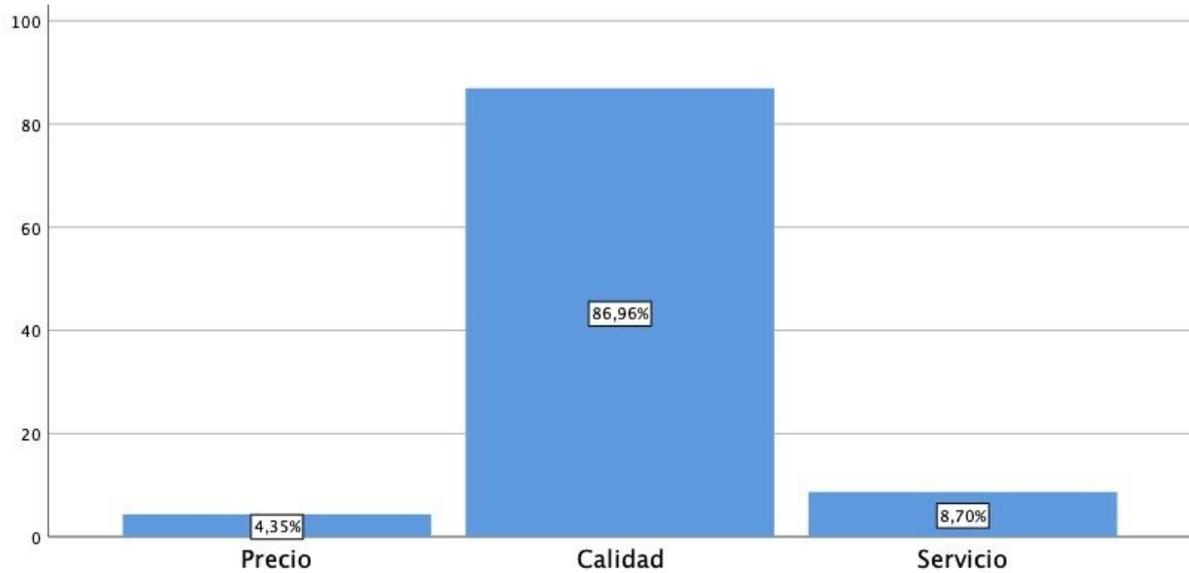


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	12	6,2	52,2	52,2
	Referencias	4	2,1	17,4	69,6
	Sigo la marca	7	3,6	30,4	100,0
	Total	23	11,8	100,0	
Perdidos	Sistema	172	88,2		
Total		195	100,0		

Según la encuesta realizada, de los que conocen el nuevo Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán de la marca Maka Capilar Health, un 6.2 % indica que fue a través de las redes sociales mientras que el resto indica que fue a través de referencias y por qué siguen la marca, con un 2.1% y 3.6% respectivamente.

**P11: Factores que influyen en la compra**

**Gráfico #11**

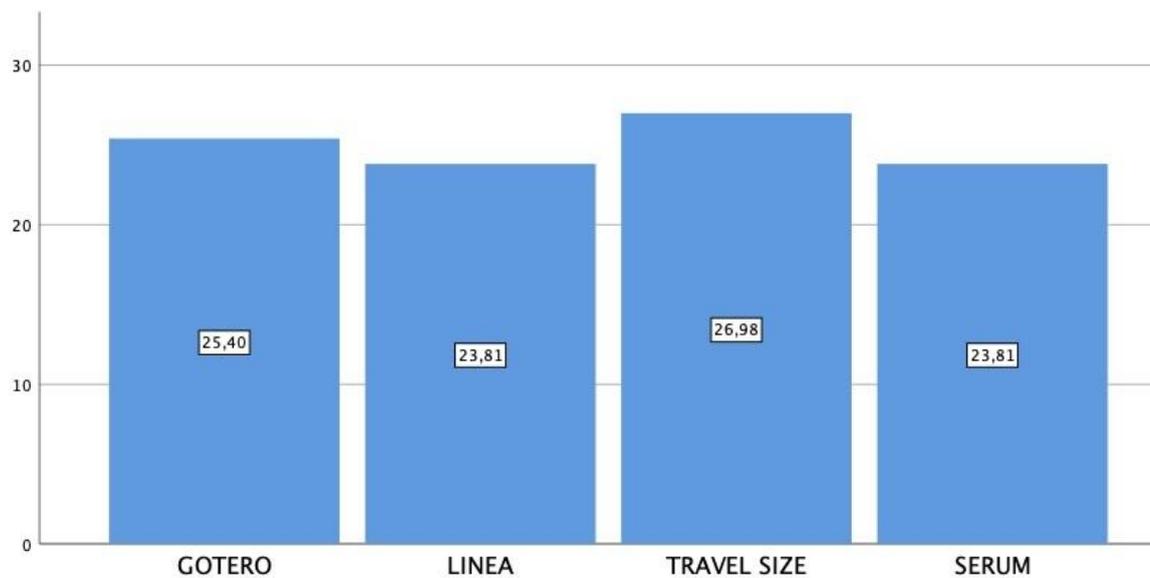


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	1	,5	4,3	4,3
	Calidad	20	10,3	87,0	91,3
	Servicio	2	1,0	8,7	100,0
	Total	23	11,8	100,0	
Perdidos	Sistema	172	88,2		
Total		195	100,0		

De la totalidad de los encuestados que conocen el nuevo producto de la marca Maka Capilar Health, un 10,3% considera que la calidad es el primer factor que influye en la compra de los productos, seguido del precio y la calidad con un 0,5% y 1,0% respectivamente.

## P12: Conocimiento cartera de productos Maka Capilar Hair

Gráfico #12

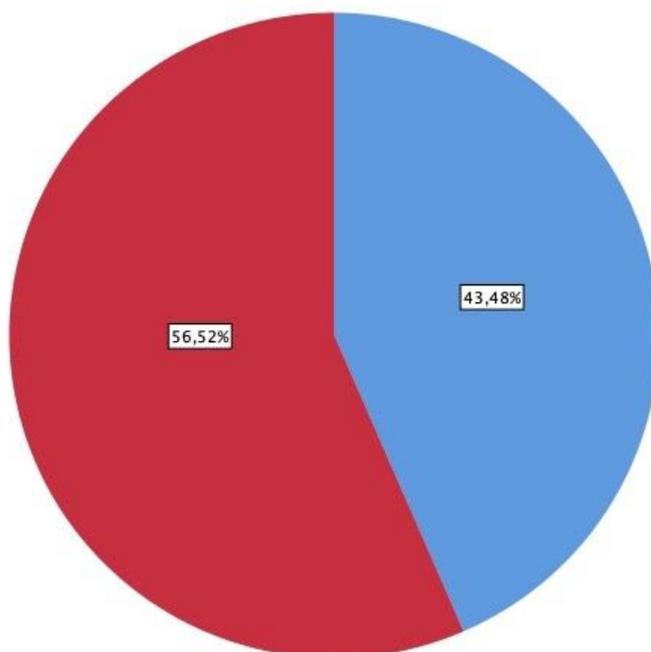


Conocimiento MAKA <sup>a</sup>		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Conocimiento MAKA <sup>a</sup>	GOTERO	16	25,4%	84,2%
	LINEA	15	23,8%	78,9%
	TRAVEL SIZE	17	27,0%	89,5%
	SERUM	15	23,8%	78,9%
Total		63	100,0%	331,6%

Según la encuesta realizada, un 27% conoce o ha oído mencionar del Travel Size, un 25,4% del Gotero y un 23,8% de la línea y el serum.

**P13: Consumo del nuevo Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán de Maka Capilar Health**

**Gráfico #13**



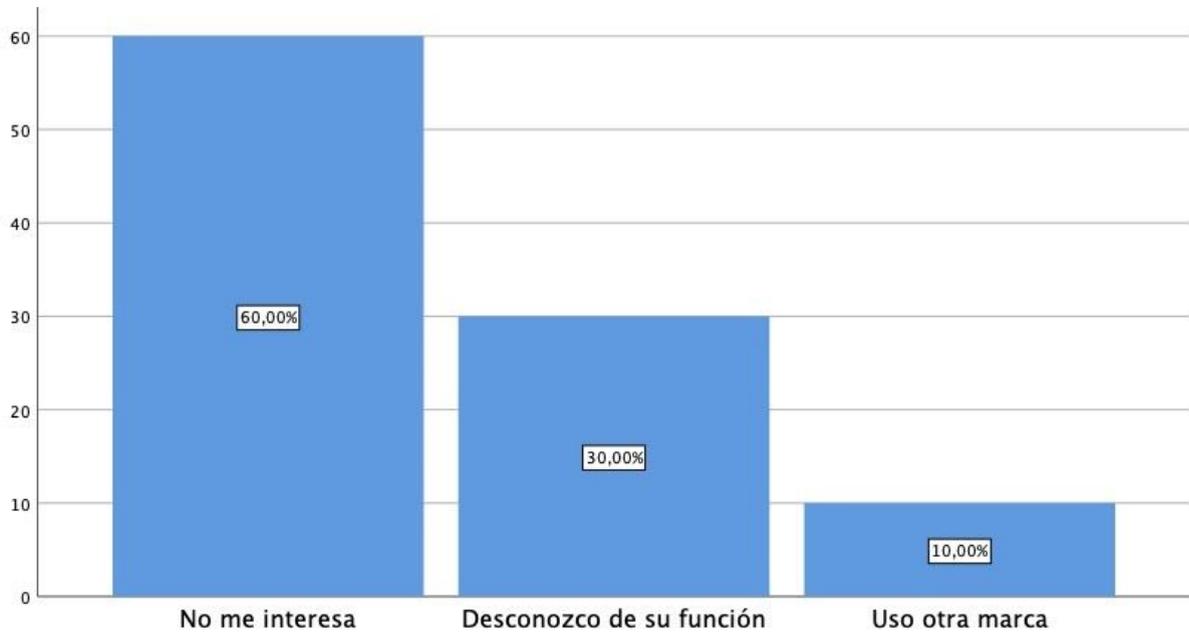
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	5,1	43,5	43,5
	Sí	13	6,7	56,5	100,0
	Total	23	11,8	100,0	
Perdidos	Sistema	172	88,2		
Total		195	100,0		

De los encuestados, un 6,7% ha probado el nuevo Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán de Maka Capilar Health, mientras que el 5,1% no lo ha probado.

## P14: Causa de la no adquisición del nuevo Hair Serum

### Gráfico #14

De los encuestados que no han consumido el nuevo Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán de Maka Capilar Health, un 60% indica que no lo ha consumido por qué no le interesa, mientras que un 10% indicó que desconoce de su función y usan otra marca.

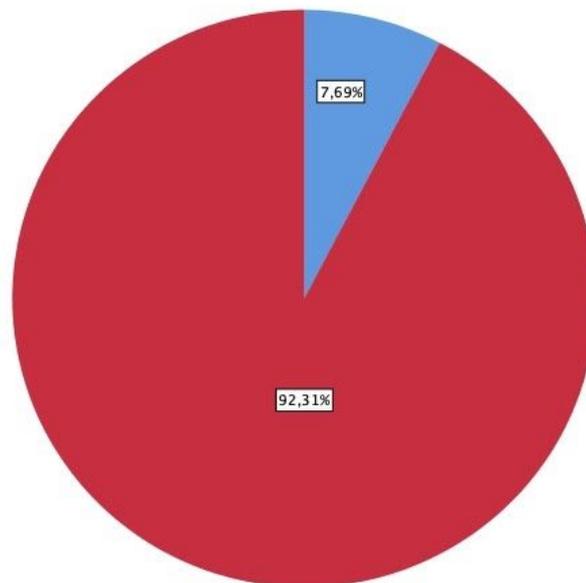


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No me interesa	6	3,1	60,0	60,0
	Desconozco de su función	3	1,5	30,0	90,0
	Uso otra marca	1	,5	10,0	100,0
	Total	10	5,1	100,0	
Perdidos	Sistema	185	94,9		
	Total	195	100,0		

De los encuestados que no han consumido el nuevo Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán de Maka Capilar Health, un 60% indica que no lo ha consumido por qué no le interesa, mientras que un 10% indicó que desconoce de su función y usan otra marca.

## P15: Requisición del nuevo hair serum

Gráfico #15

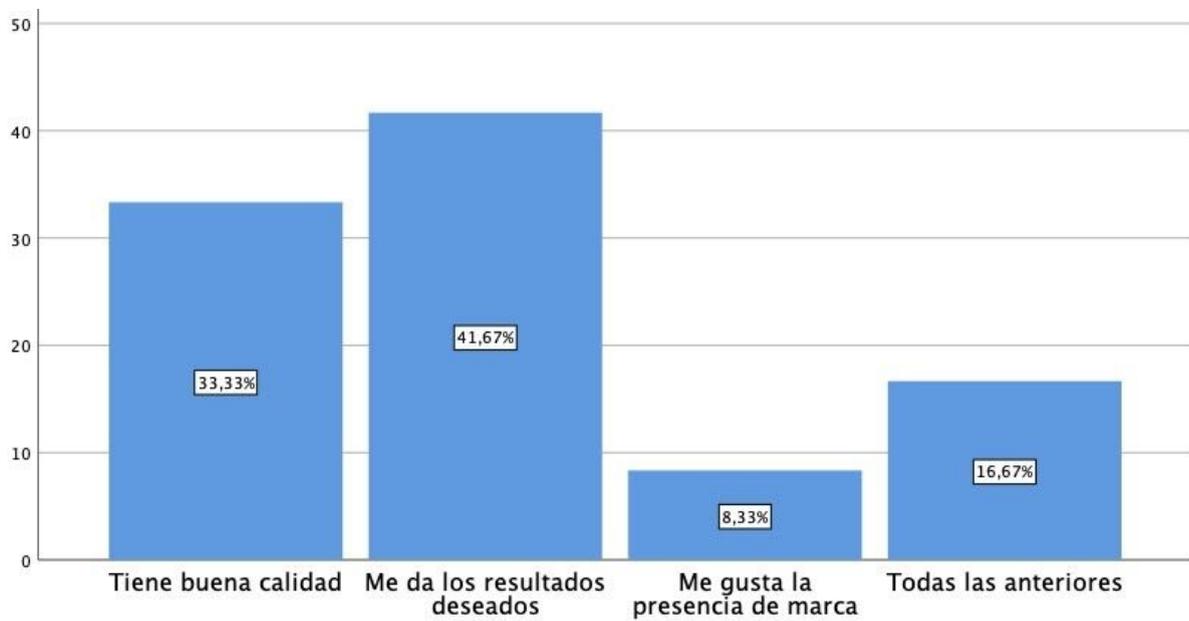


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	,5	7,7	7,7
	Sí	12	6,2	92,3	100,0
	Total	13	6,7	100,0	
Perdidos	Sistema	182	93,3		
Total		195	100,0		

De los encuestados que sí han consumido el nuevo Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán de Maka Capilar Health, un 6,2% indica que si lo volvería a comprar mientras que un 0,5% indicó que no lo volvería a comprar.

**P16: Razón de la requisición del nuevo hair serum**

**Gráfico #16**

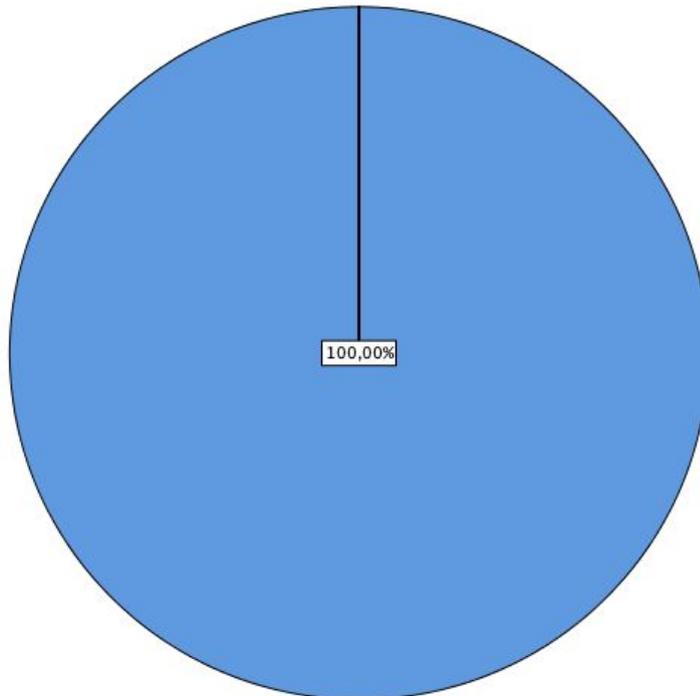


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiene buena calidad	4	2,1	33,3	33,3
	Me da los resultados deseados	5	2,6	41,7	75,0
	Me gusta la presencia de marca	1	,5	8,3	83,3
	Todas las anteriores	2	1,0	16,7	100,0
	Total	12	6,2	100,0	
Perdidos	Sistema	183	93,8		
Total		195	100,0		

Según los encuestados, de las personas que volverían a comprar el producto, un 2,6% indica que lo volvería a comprar porque da los resultados prometidos y el 2.1% indica que tiene buena calidad.

### P17: Razón de la no adquisición del nuevo hair serum

Gráfico #17

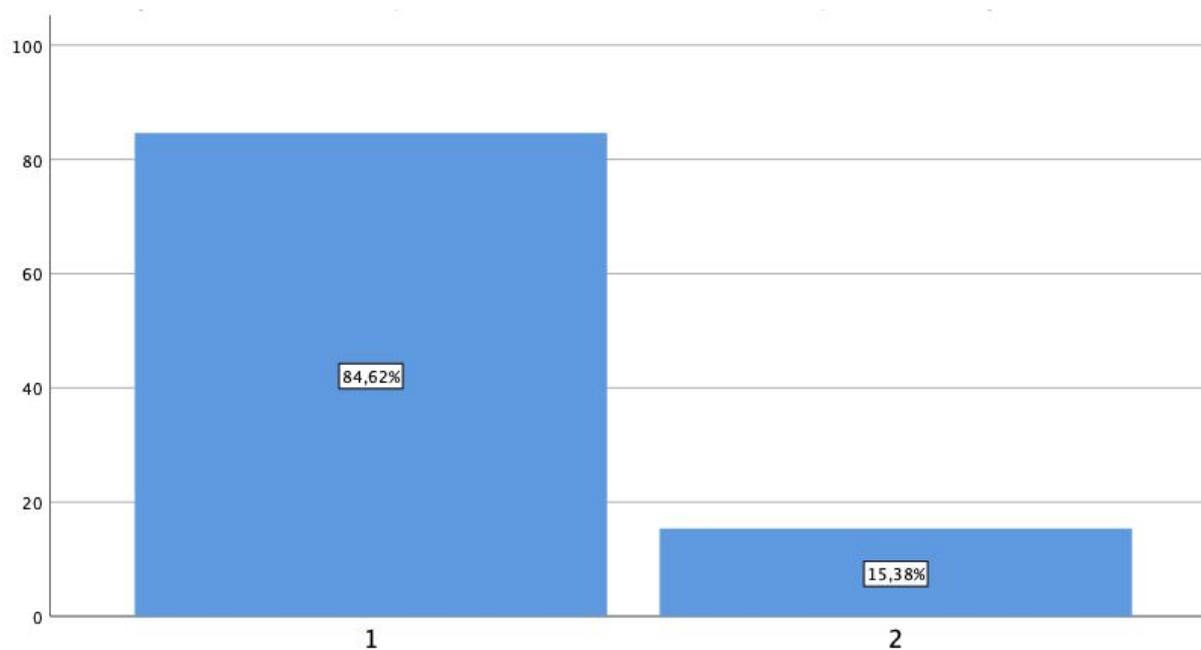


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	3	1,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	192	98,5		
Total		195	100,0		

Según los encuestados, de las personas que no volverían a comprar el producto, en su totalidad indican que no volvería a comprar el producto por su elevado precio.

## P18: Cantidad de adquisición del nuevo hair serum

Gráfico #18

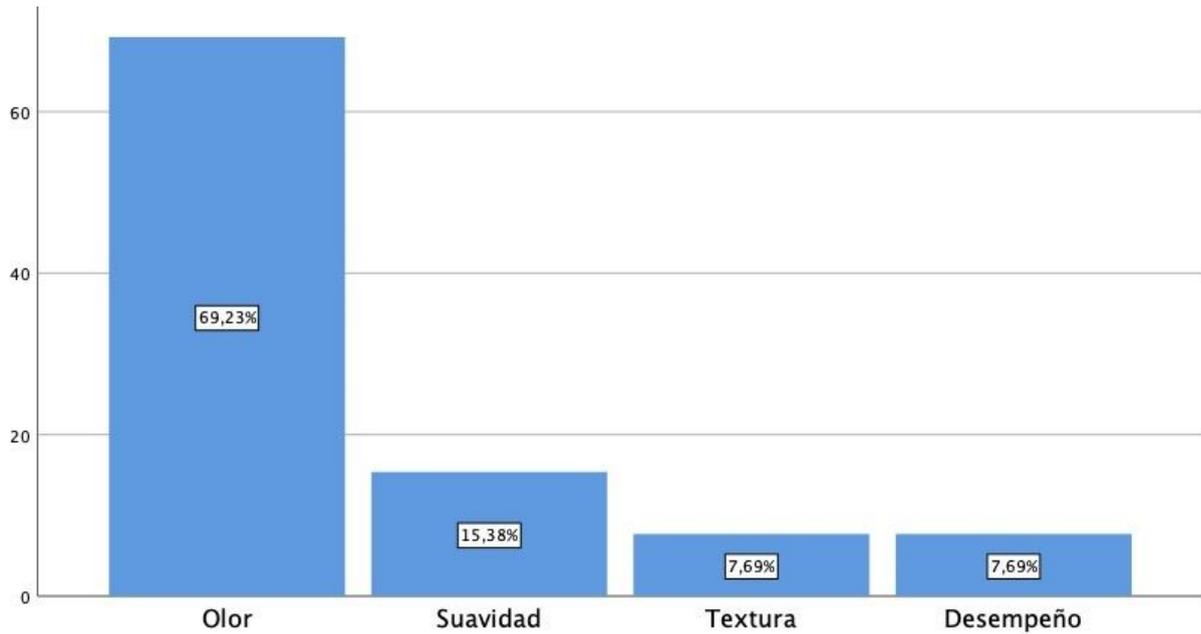


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	5,6	84,6	84,6
	2	2	1,0	15,4	100,0
	Total	13	6,7	100,0	
Perdidos	Sistema	182	93,3		
Total		195	100,0		

Según los encuestados, el 5,6% indica que ha adquirido el producto 1 vez, mientras que el 1,0% indica que ha adquirido el producto 2 veces.

**P19: Características de preferencia de los consumidores del nuevo hair serum.**

**Gráfico #19**



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Olor	9	4,6	69,2	69,2
	Suavidad	2	1,0	15,4	84,6
	Textura	1	,5	7,7	92,3
	Desempeño	1	,5	7,7	100,0
	Total	13	6,7	100,0	
Perdidos	Sistema	182	93,3		
Total		195	100,0		

De los encuestados, un 4,6% indica qué de las características del Hair Serum de Maka Capilar Health, el olor es la que más le gusta. Seguida de un 1 % referente a la suavidad y un 0,5 % la textura y el desempeño respectivamente.

**P20: Vía de la adquisición del nuevo hair serum**

**Gráfico #20**

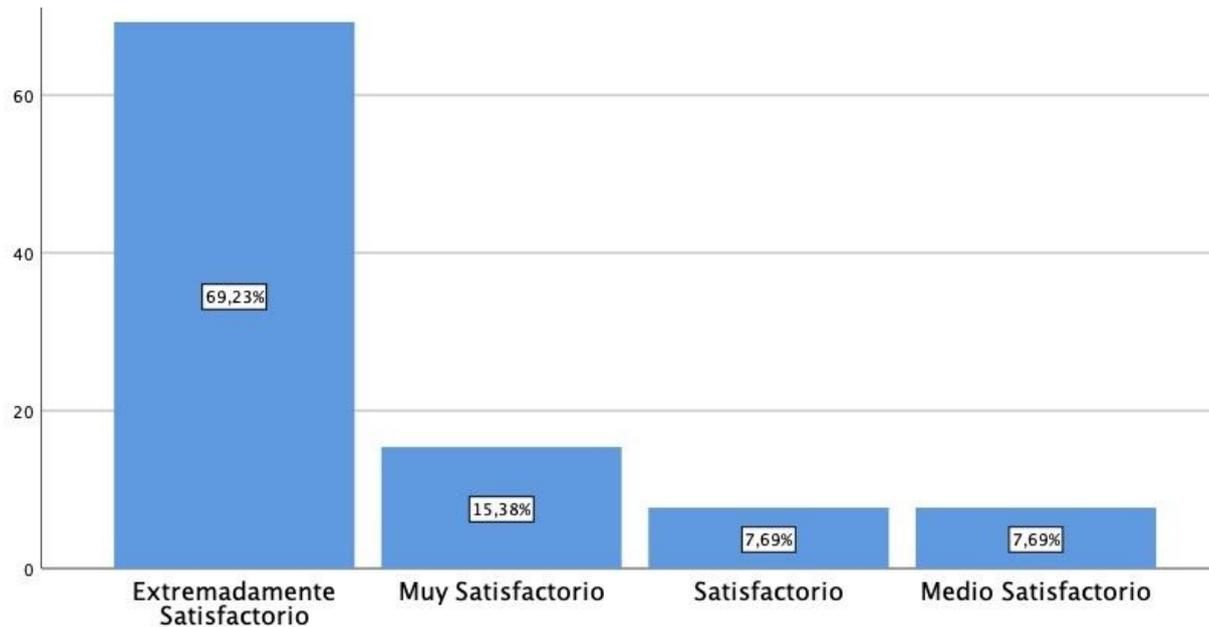


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pagina Web	6	3,1	46,2	46,2
	Beauty Supplie	2	1,0	15,4	61,5
	Salón de belleza	1	,5	7,7	69,2
	Me lo regalaron	1	,5	7,7	76,9
	Maka Place	3	1,5	23,1	100,0
	Total	13	6,7	100,0	
Perdidos	Sistema	182	93,3		
Total		195	100,0		

De los encuestados, un 3,1% indica que adquirió el producto a través de la página web, mientras que un 1,5% lo adquirió a través de Beautys Supplies y el establecimiento de Maka.

## P21: Calificación del nuevo hair serum

Gráfico #21

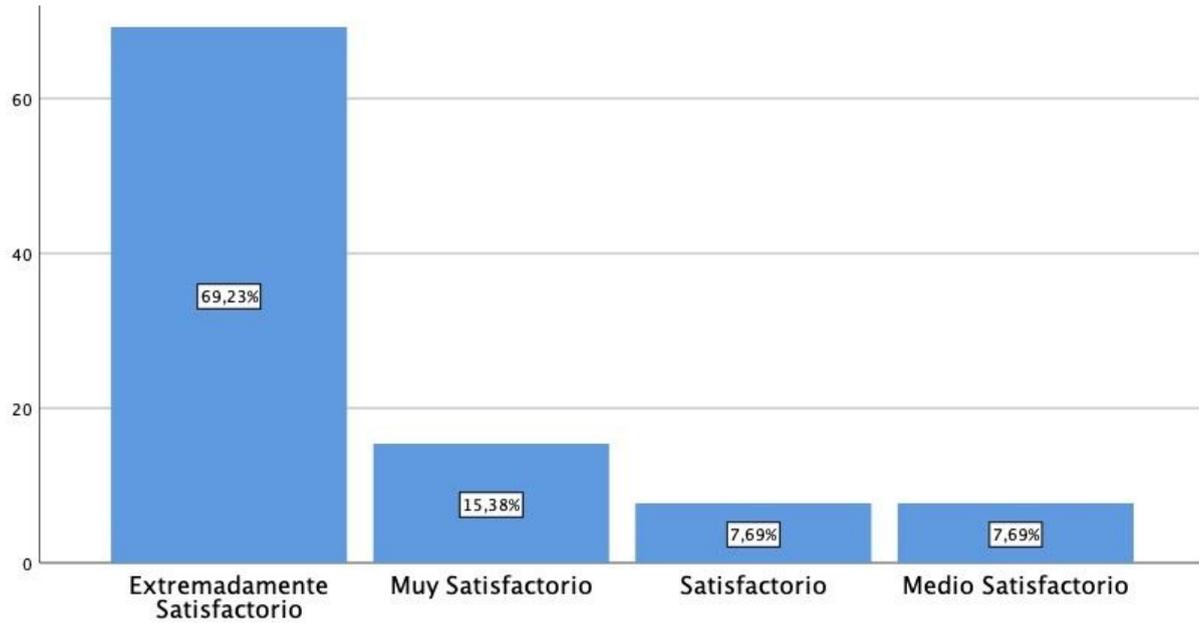


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Satisfactorio	9	4,6	69,2	69,2
	Muy Satisfactorio	2	1,0	15,4	84,6
	Satisfactorio	1	,5	7,7	92,3
	Medio Satisfactorio	1	,5	7,7	100,0
	Total	13	6,7	100,0	
Perdidos	Sistema	182	93,3		
Total		195	100,0		

De los encuestados, un 4,6% califica la calidad del producto como extremadamente satisfactorio.

**P22: Calificación en base a resultados del nuevo hair serum.**

**Gráfico #22**

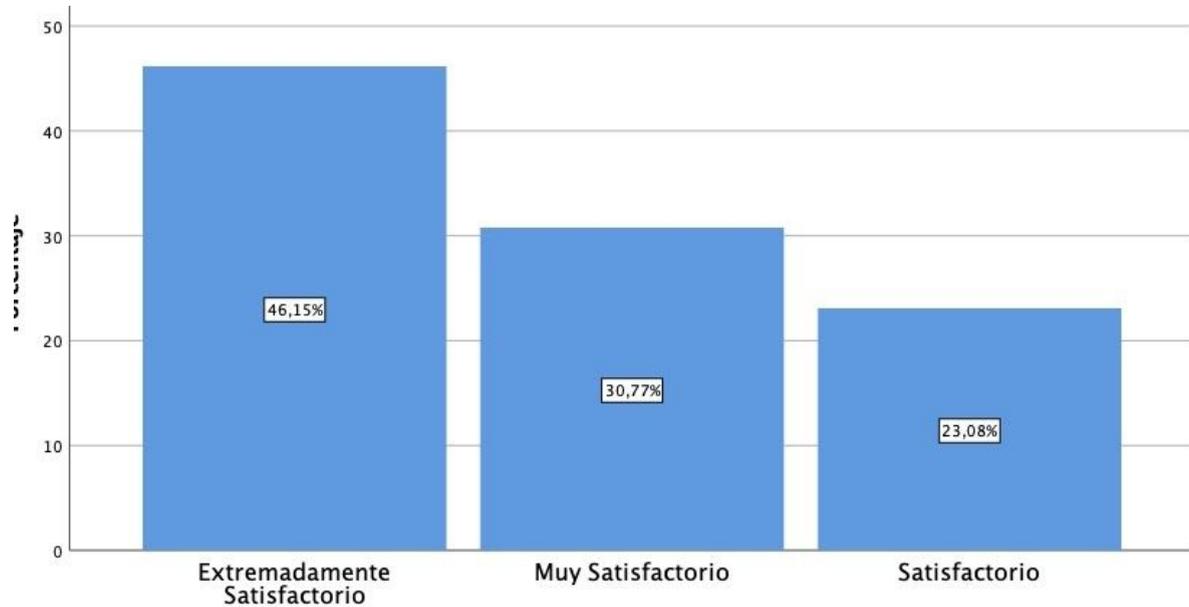


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Satisfactorio	9	4,6	69,2	69,2
	Muy Satisfactorio	2	1,0	15,4	84,6
	Satisfactorio	1	,5	7,7	92,3
	Medio Satisfactorio	1	,5	7,7	100,0
	Total	13	6,7	100,0	
Perdidos	Sistema	182	93,3		
Total		195	100,0		

De los encuestados, un 4,6% califica los resultados obtenidos del producto como extremadamente satisfactorio.

**P23: Nivel satisfacción accesibilidad del producto.**

**Gráfico #23**

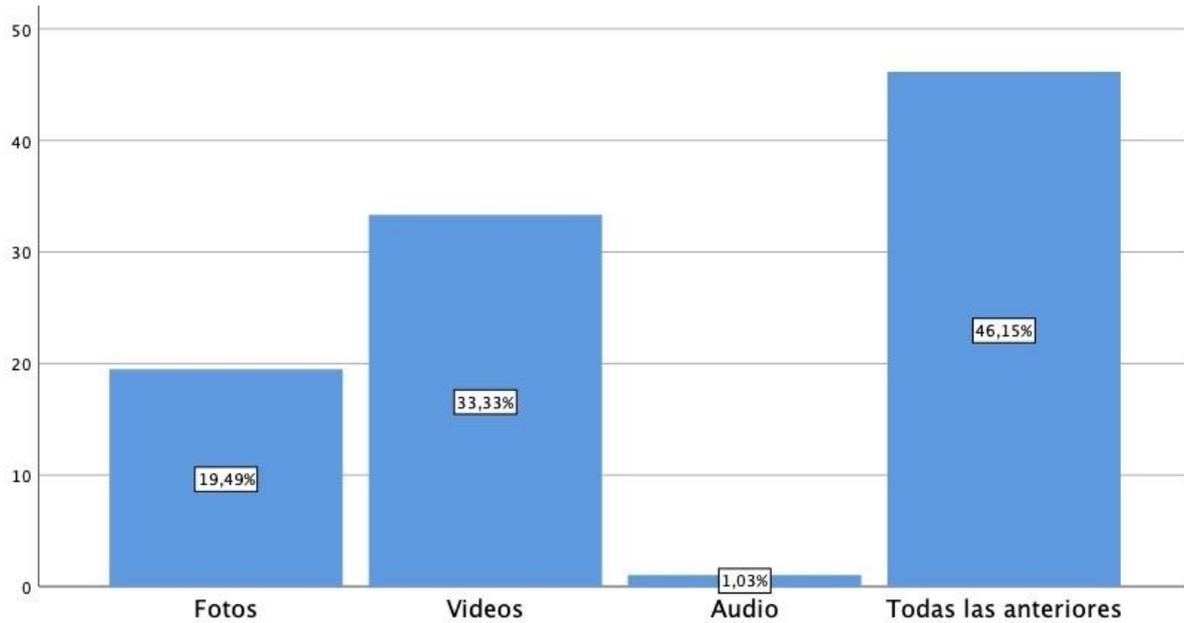


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Satisfactorio	6	3,1	46,2	46,2
	Muy Satisfactorio	4	2,1	30,8	76,9
	Satisfactorio	3	1,5	23,1	100,0
	Total	13	6,7	100,0	
Perdidos	Sistema	182	93,3		
Total		195	100,0		

De los encuestados, un 3,1% califica la accesibilidad del producto como extremadamente satisfactorio, mientras que un 2,1% considera la accesibilidad como muy satisfactorio.

**P24: Contenido de preferencia por el público**

**Gráfico #24**

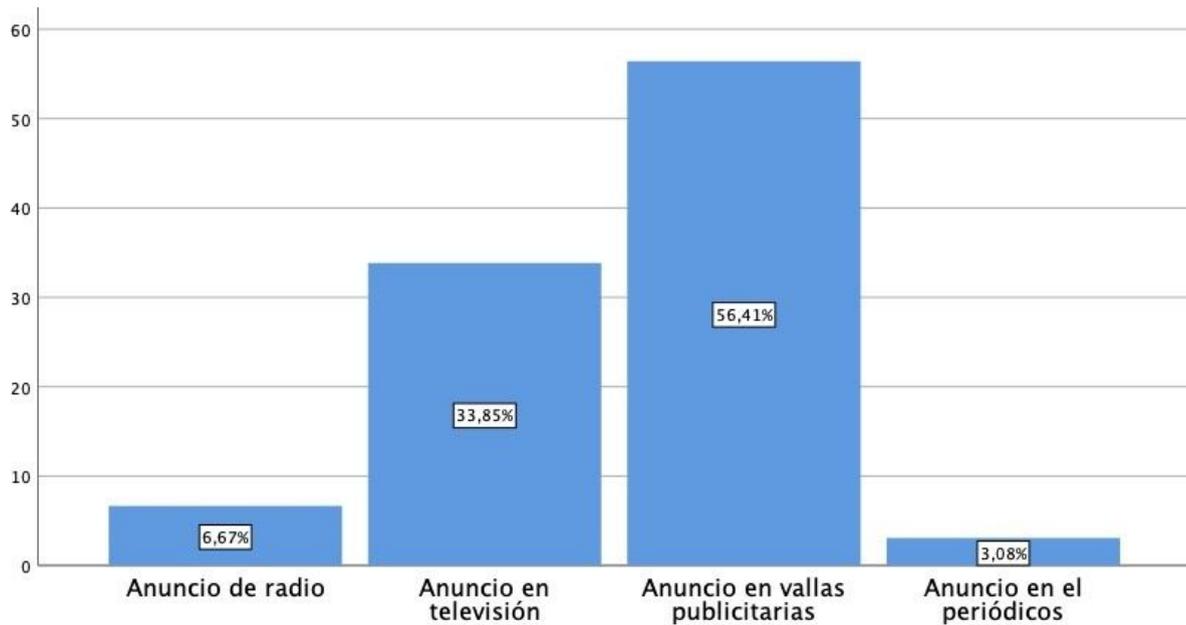


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fotos	38	19,5	19,5	19,5
	Videos	65	33,3	33,3	52,8
	Audio	2	1,0	1,0	53,8
	Todas las anteriores	90	46,2	46,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Según la encuesta realizada, a un 33,3 % de los encuestados, le gustaría ver contenido a través de Videos en los medios digitales, mientras que a un 19,5% le gustaría ver fotos, y al 46.2% le gustaría ver todas las anteriores opciones, siendo estas, fotos, vídeos, textos y audios.

**P25: Medio tradicional preferido por el público.**

**Gráfico #25**

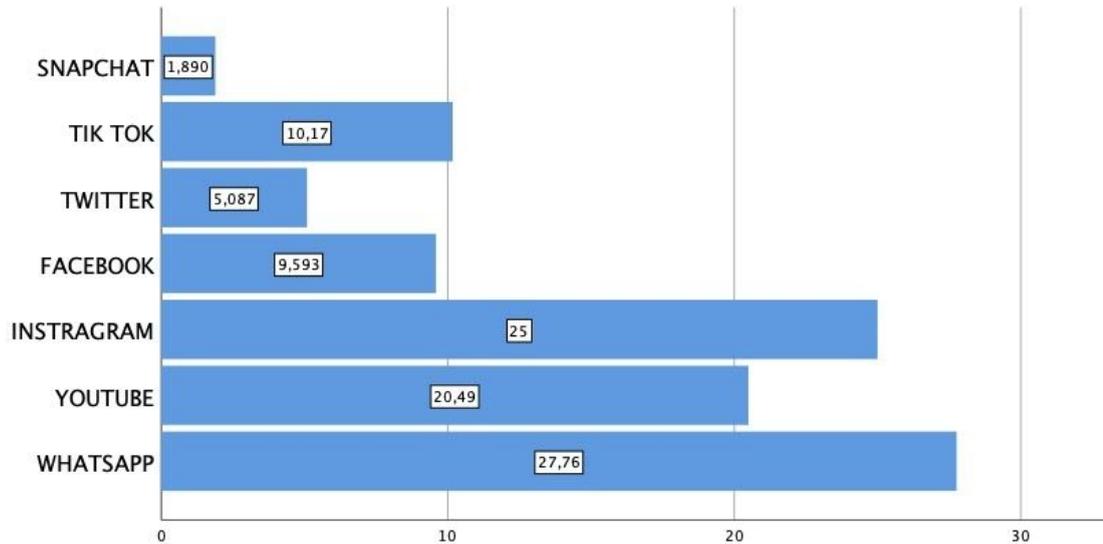


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anuncio de radio	13	6,7	6,7	6,7
	Anuncio en televisión	66	33,8	33,8	40,5
	Anuncio en vallas publicitarias	110	56,4	56,4	96,9
	Anuncio en el periódicos	6	3,1	3,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

De los encuestados, a un 56,4% le llama más la atención medios tradicionales como Vallas Publicitarias, mientras que a un 33,8 % le llama más la atención medios como la televisión.

## P26: Redes sociales frecuentadas

Gráfico #26

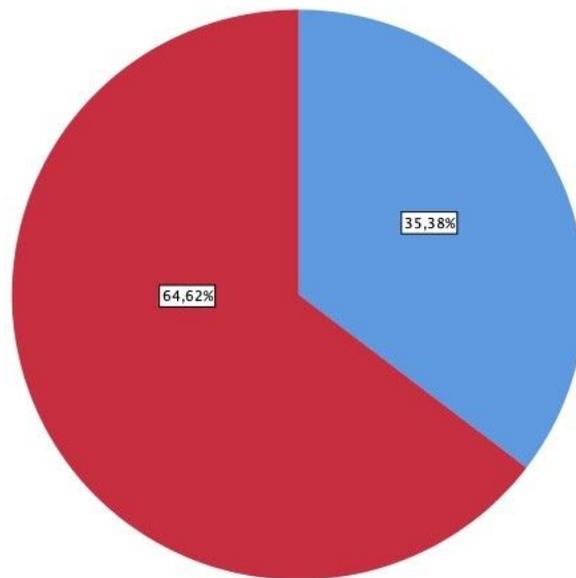


Redes sociales que frecuenta <sup>a</sup>		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Redes sociales que frecuenta <sup>a</sup>	WHATSAPP	191	27,8%	97,9%
	YOUTUBE	141	20,5%	72,3%
	INSTRAGRAM	172	25,0%	88,2%
	FACEBOOK	66	9,6%	33,8%
	TWITTER	35	5,1%	17,9%
	TIK TOK	70	10,2%	35,9%
	SNAPCHAT	13	1,9%	6,7%
<b>Total</b>		<b>688</b>	<b>100,0%</b>	<b>352,8%</b>

La encuesta refleja, que de los encuestados, WhatsApp es la más frecuentada por ellos con un 27,8%. Seguida de Instagram con un 25% y por último Youtube y Tik Tok con un 20,5% y 10,2% respectivamente.

**P27: ¿Le gustaría recibir información sobre el Hair Serum?**

**Gráfico #27**

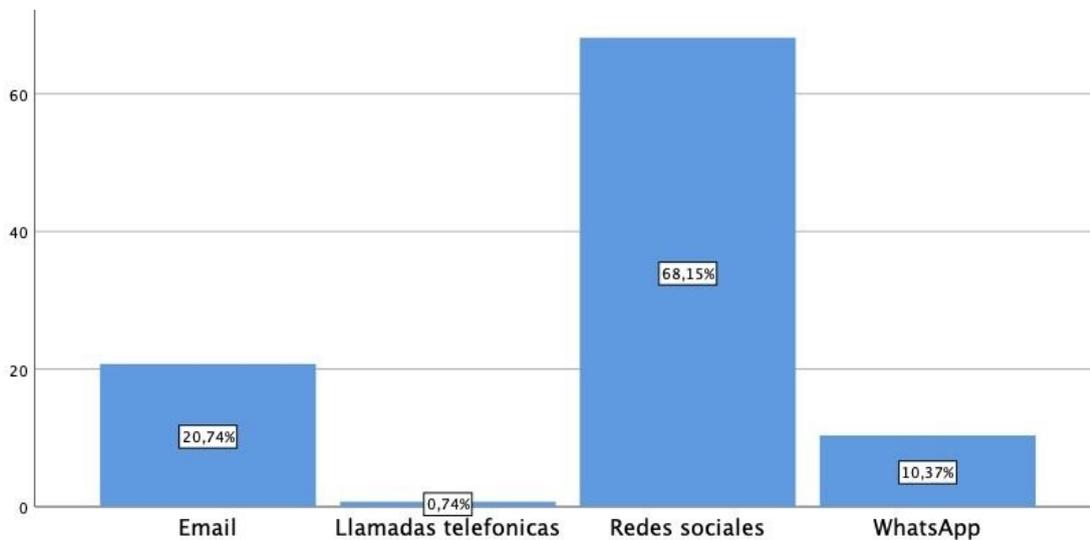


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	69	35,4	35,4	35,4
	Sí	126	64,6	64,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

De los encuestados, a un 64,6% si le gustaría recibir información del nuevo Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán de la marca de Maka Capilar Health, mientras que el 35,4 % de los encuestados no le gustaría recibir nuevas informaciones.

**P28: Vía preferencia por los consumidores al momento de recibir la información.**

**Gráfico #28**

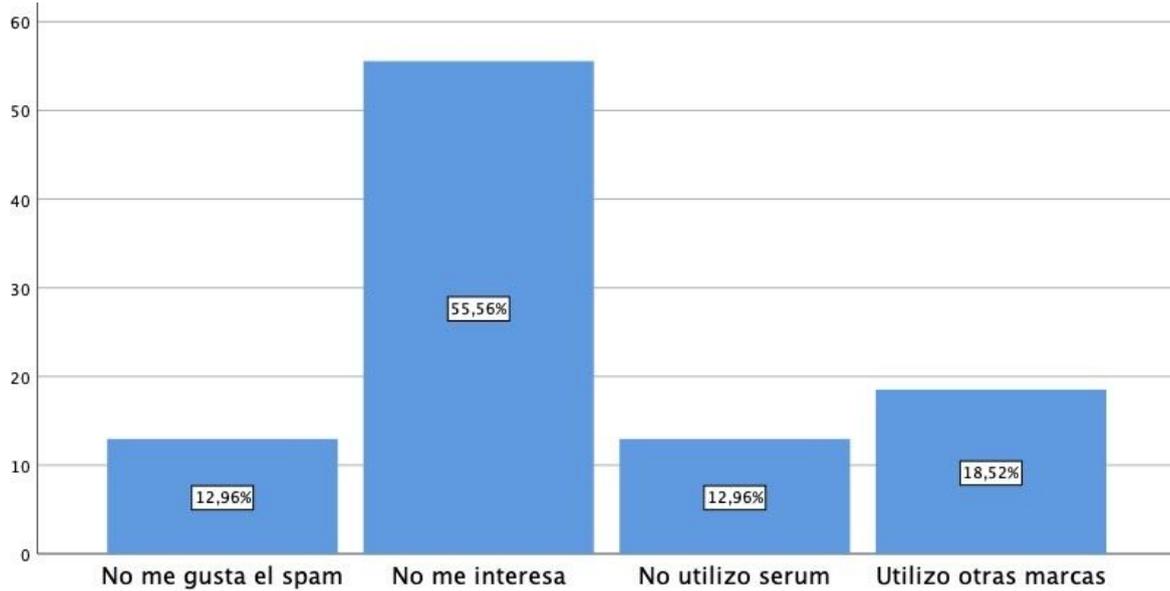


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Email	28	14,4	20,7	20,7
	Llamadas telefónicas	1	,5	,7	21,5
	Redes sociales	92	47,2	68,1	89,6
	WhatsApp	14	7,2	10,4	100,0
	Total	135	69,2	100,0	
Perdidos	Sistema	60	30,8		
Total		195	100,0		

A pesar de que la mayoría de los encuestados frecuenta la red social de WhatsApp, según la encuesta, tan solo a un 7,2% de los mismos le gustaría recibir información a través de ese medio. Sin embargo, un 47,2% indica que si le gustaría recibir información por esa vía al igual que por email con un 14,4% de encuestados.

**P29: Razón por la cual no le gustaría recibir información.**

**Gráfico #29**

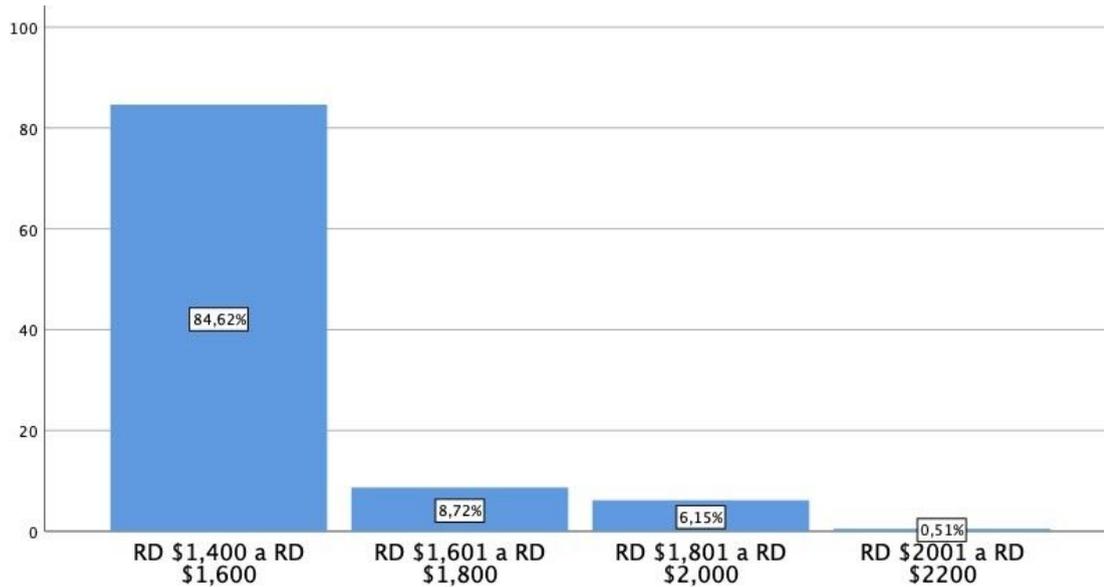


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No me gusta el spam	7	3,6	13,0	13,0
	No me interesa	30	15,4	55,6	68,5
	No utilizo serum	7	3,6	13,0	81,5
	Utilizo otras marcas	10	5,1	18,5	100,0
	Total	54	27,7	100,0	
Perdidos	Sistema	141	72,3		
Total		195	100,0		

Según la encuesta realizada, a los encuestados que no desean recibir información de la marca por medios digitales, es a raíz de que a un 15,4% de los encuestados no les interesa el producto, un 5,1 % utiliza otras marcas y a un 2,6% no les gusta el spam y no utilizan serum.

**P30: Rango de disposición de pago**

**Gráfico #30**

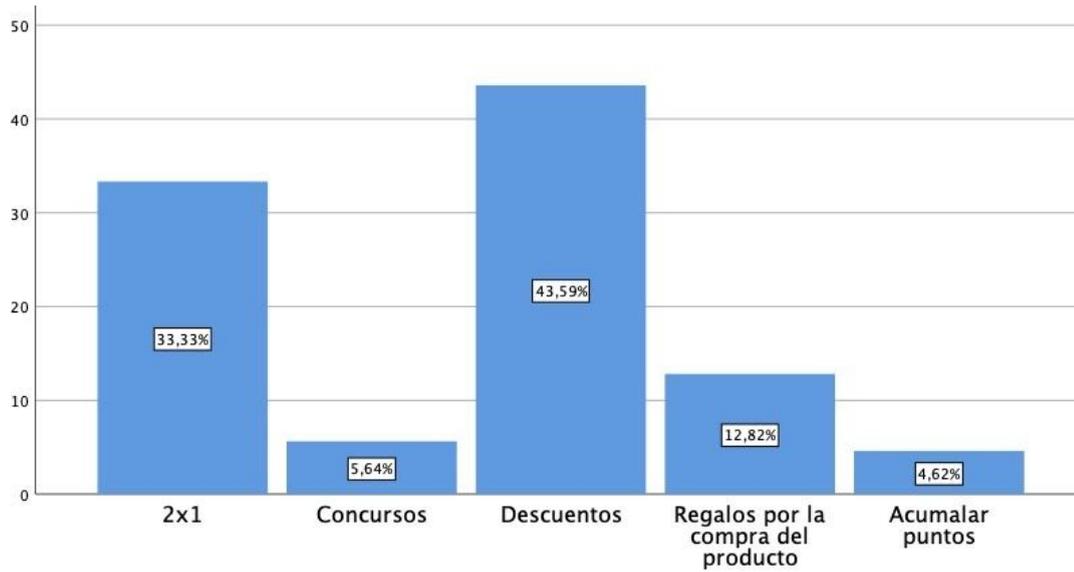


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RD \$1,400 a RD \$1,600	165	84,6	84,6	84,6
	RD \$1,601 a RD \$1,800	17	8,7	8,7	93,3
	RD \$1,801 a RD \$2,000	12	6,2	6,2	99,5
	RD \$2001 a RD \$2200	1	,5	,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

De los encuestados, en su casi totalidad, un 84,6% estaría dispuesto a pagar de RD 1,400.00 a RD 1,600.00. Mientras que tan solo un 8,7% estaría dispuesto a pagar de RD 1,601.00 a RD 1,800.00.

**P31: Promoción preferencia por el consumidor.**

**Gráfico #31**

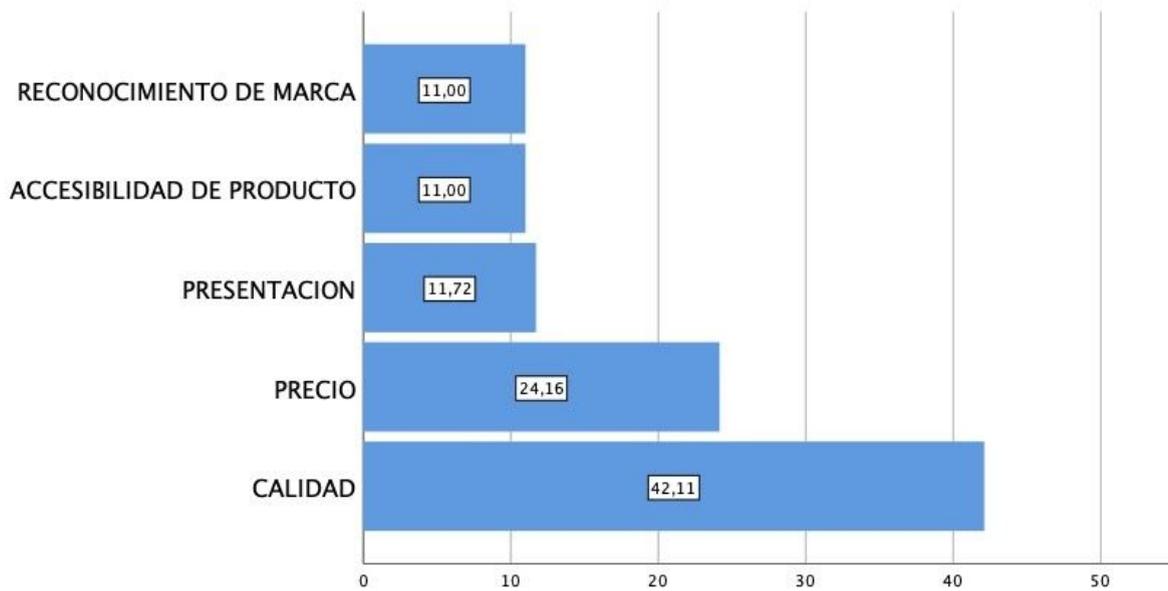


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2x1	65	33,3	33,3	33,3
	Concursos	11	5,6	5,6	39,0
	Descuentos	85	43,6	43,6	82,6
	Regalos por la compra del producto	25	12,8	12,8	95,4
	Acumalar puntos	9	4,6	4,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Según la encuesta realizada, a un 43,6 % de los encuestados, les llama la atención las promociones como descuentos, seguido de un 33,3% a los 2x1 y con un 12,8% los regalos por la compra del producto.

**P32: Características a considerar al momento de la compra de un producto de cuidado capilar.**

**Gráfico #32**

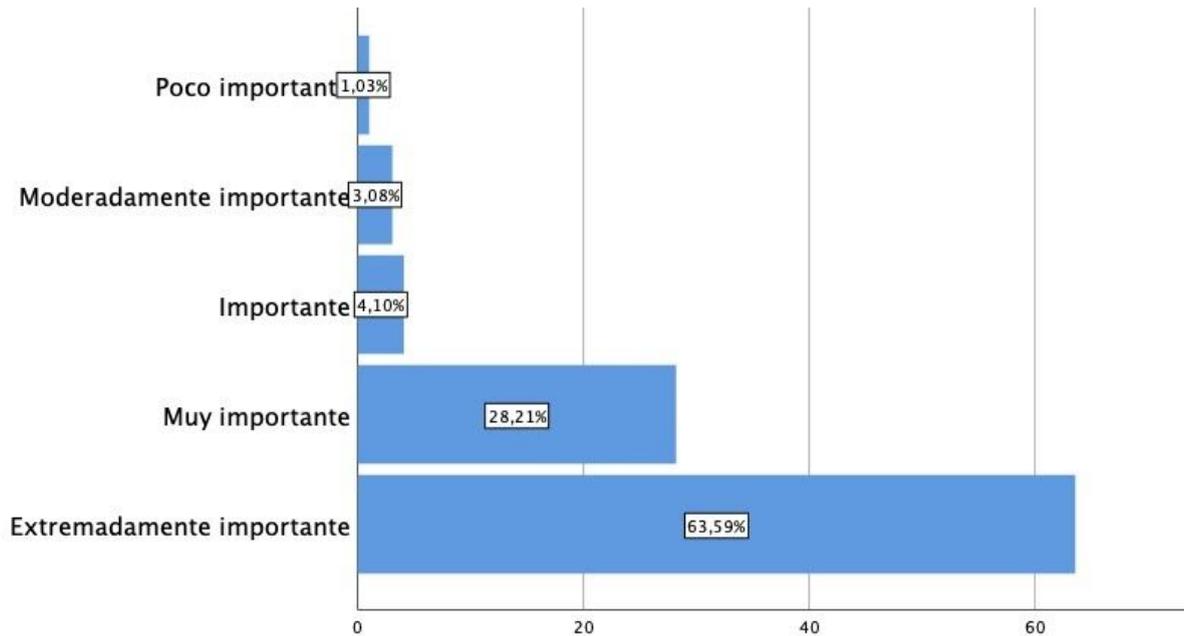


Características a considerar <sup>a</sup>		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Características a considerar <sup>a</sup>	CALIDAD	176	42,1%	90,7%
	PRECIO	101	24,2%	52,1%
	PRESENTACION	49	11,7%	25,3%
	ACCESIBILIDAD DE PRODUCTO	46	11,0%	23,7%
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	46	11,0%	23,7%
<b>Total</b>		<b>418</b>	<b>100,0%</b>	<b>215,5%</b>

De los encuestados, un 42,1% toma en cuenta la calidad del producto antes de su adquisición, mientras que un 24,2% toma en cuenta el precio. Seguido de 11% los factores de presentacion, accesibilidad y reconocimiento de marca.

**P33.A: Nivel de importancia de la calidad al momento de adquirir un producto.**

*Gráfico #33.1*

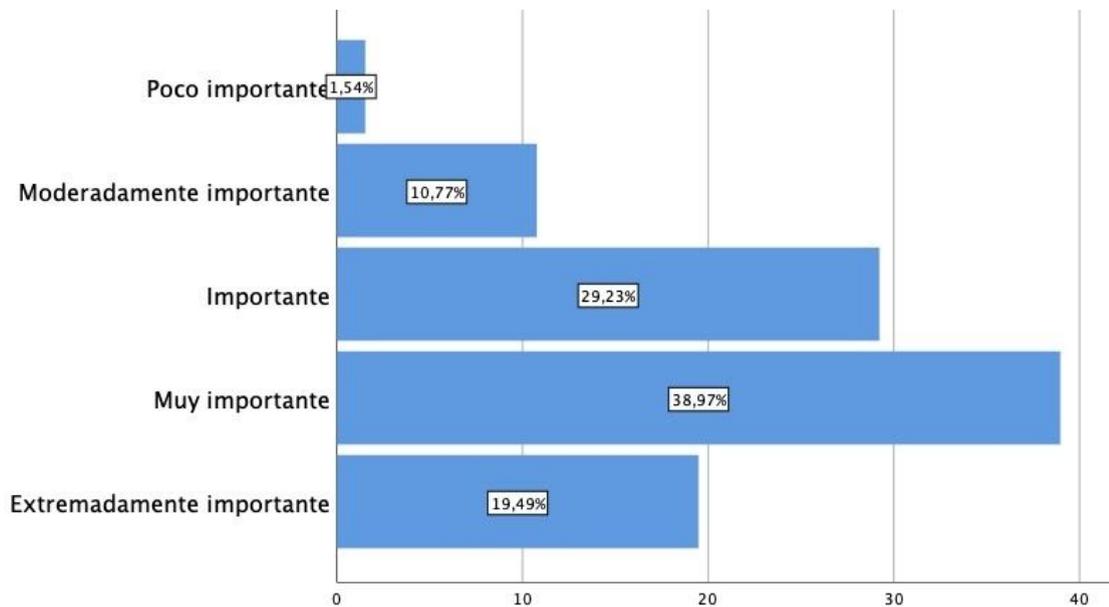


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente importante	124	63,6	63,6	63,6
	Muy importante	55	28,2	28,2	91,8
	Importante	8	4,1	4,1	95,9
	Moderadamente importante	6	3,1	3,1	99,0
	Poco importante	2	1,0	1,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Según los encuestados, un 63,9% considera la calidad como un factor extremadamente importante al momento de adquirir un producto, mientras que tan solo un 3,1% lo considera moderadamente importante.

**P33.B: Nivel de importancia del precio al momento de adquirir un producto**

*Gráfico #33.2*

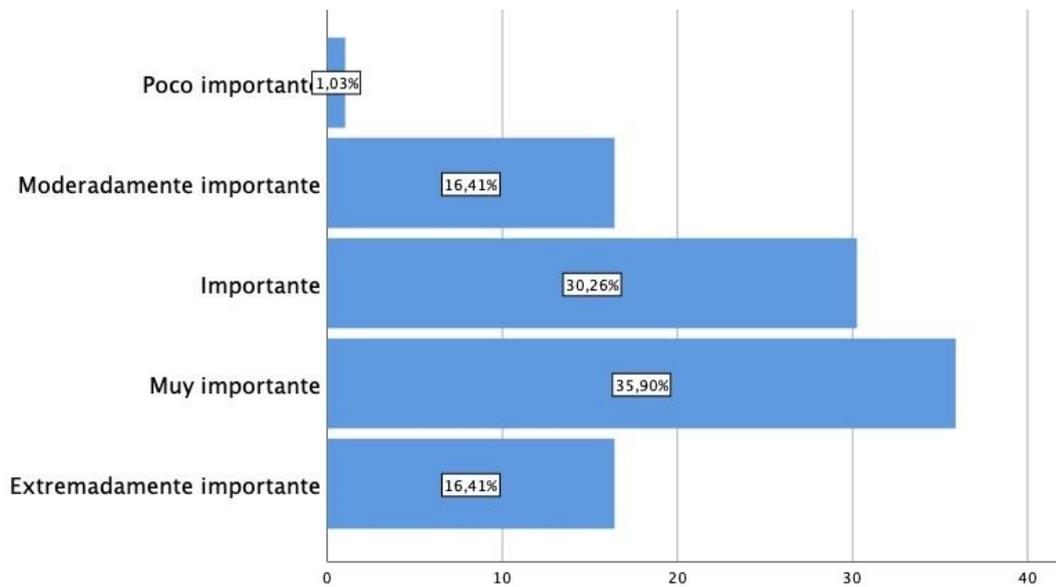


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente importante	38	19,5	19,5	19,5
	Muy importante	76	39,0	39,0	58,5
	Importante	57	29,2	29,2	87,7
	Moderadamente importante	21	10,8	10,8	98,5
	Poco importante	3	1,5	1,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Según los encuestados, un 39% considera el precio como un factor muy importante al momento de adquirir un producto, mientras que tan solo un 19.5% lo considera extremadamente importante.

**P33.C: Nivel de importancia de la presentación al momento de adquirir un producto.**

**Gráfico #33.3**

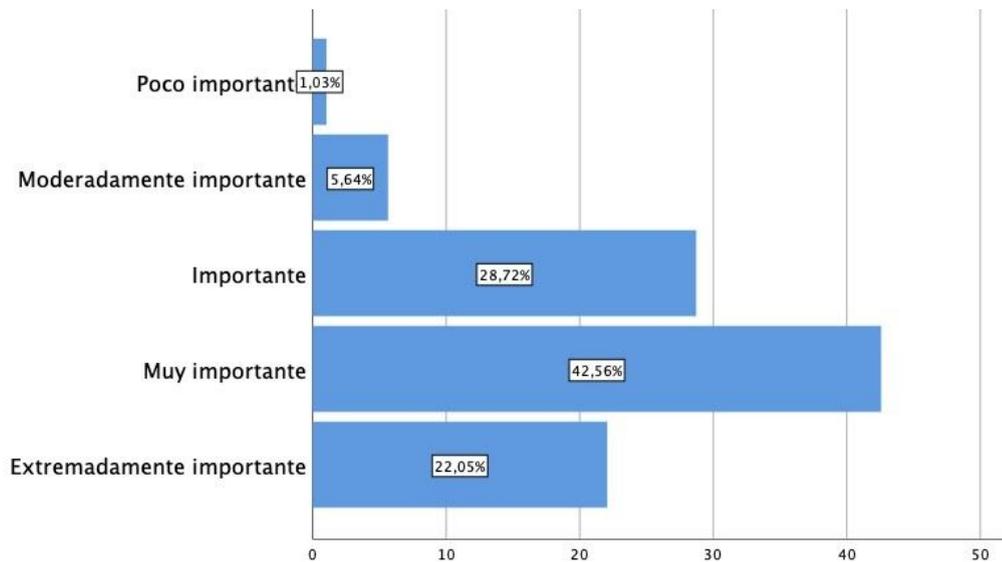


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente importante	32	16,4	16,4	16,4
	Muy importante	70	35,9	35,9	52,3
	Importante	59	30,3	30,3	82,6
	Moderadamente importante	32	16,4	16,4	99,0
	Poco importante	2	1,0	1,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Según los encuestados, un 35% considera la presentación como un factor muy importante al momento de adquirir un producto, mientras que tan solo un 16% lo considera extremadamente importante.

**P33.D: Nivel de importancia de la accesibilidad del producto al momento de adquirir un producto.**

**Gráfico #33.4**

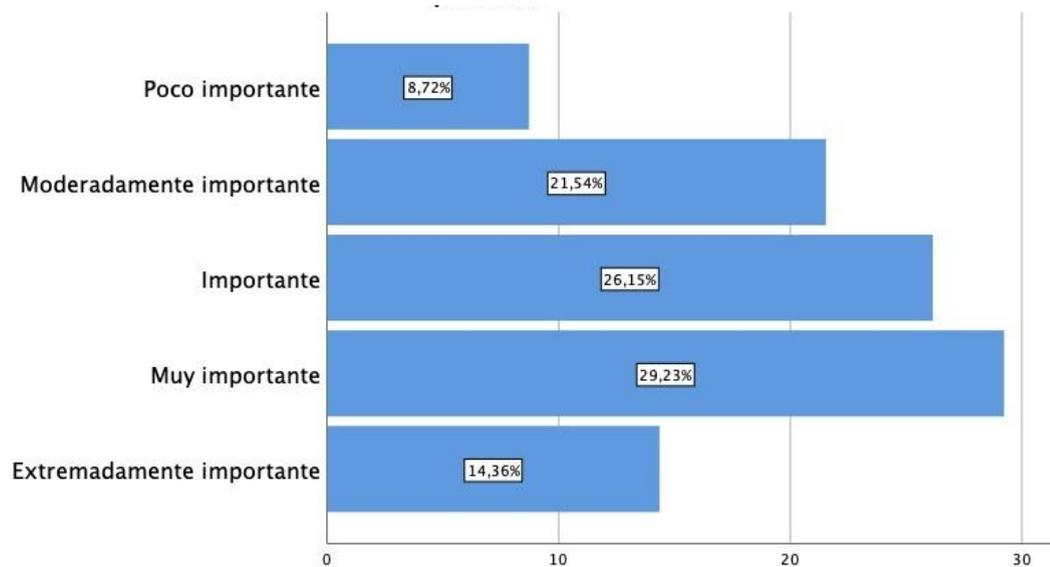


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente importante	43	22,1	22,1	22,1
	Muy importante	83	42,6	42,6	64,6
	Importante	56	28,7	28,7	93,3
	Moderadamente importante	11	5,6	5,6	99,0
	Poco importante	2	1,0	1,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Según los encuestados, un 42,6% considera la accesibilidad como un factor muy importante al momento de adquirir un producto, mientras que solo un 22,1% lo considera extremadamente importante.

### 33.E Nivel de importancia del reconocimiento de marca al momento de adquirir el un producto.

Gráfico #33.5

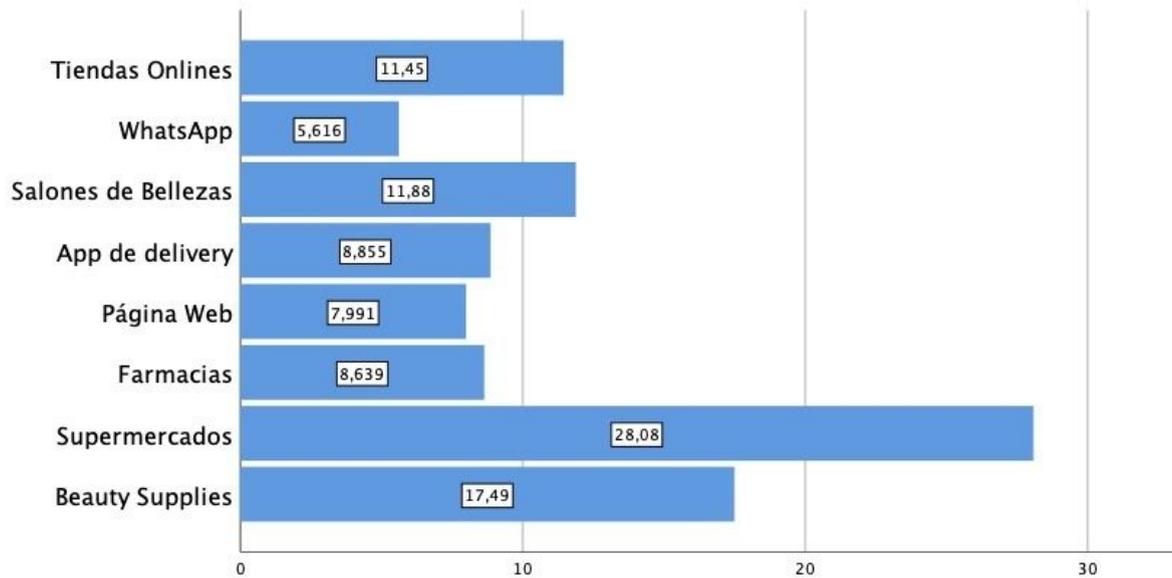


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente importante	28	14,4	14,4	14,4
	Muy importante	57	29,2	29,2	43,6
	Importante	51	26,2	26,2	69,7
	Moderadamente importante	42	21,5	21,5	91,3
	Poco importante	17	8,7	8,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Según los encuestados, un 29,2% considera el reconocimiento de marca como un factor muy importante al momento de adquirir un producto, mientras que sólo un 14.4% lo considera extremadamente importante.

**P34: Via preferencia para adquirir el producto.**

**Gráfico #34**



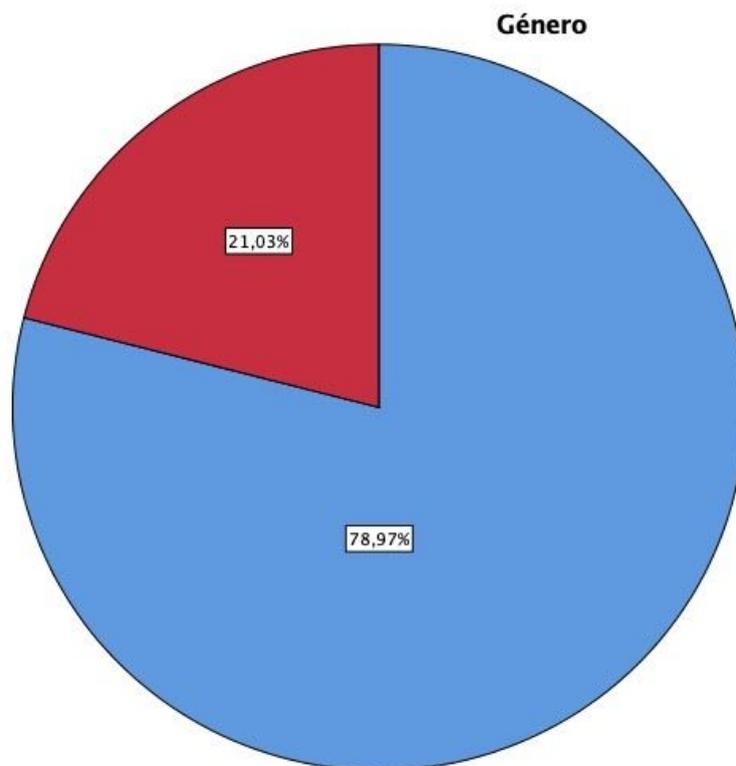
q34 <sup>a</sup>		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	Beauty Supplies	81	17,5%	41,8%
	Supermercados	130	28,1%	67,0%
	Farmacias	40	8,6%	20,6%
	Página Web	37	8,0%	19,1%
	App de delivery	41	8,9%	21,1%
	Salones de Bellezas	55	11,9%	28,4%
	WhatsApp	26	5,6%	13,4%
	Tiendas Onlines	53	11,4%	27,3%
	<b>Total</b>	<b>463</b>	<b>100,0%</b>	<b>238,7%</b>

Según la encuesta realizada, un 28,1% de los encuestados, prefieren adquirir productos de cuidado y salud capilar a través de los supermercados. Un 17,5% prefiere adquirirlo a través de beautys supplies, un 11,9% prefiere adquirirlo a través de salones de belleza y un 11,4% prefiere adquirirlo a través de tiendas online.

## DATOS DEMOGRÁFICOS

### Género

Gráfico #35

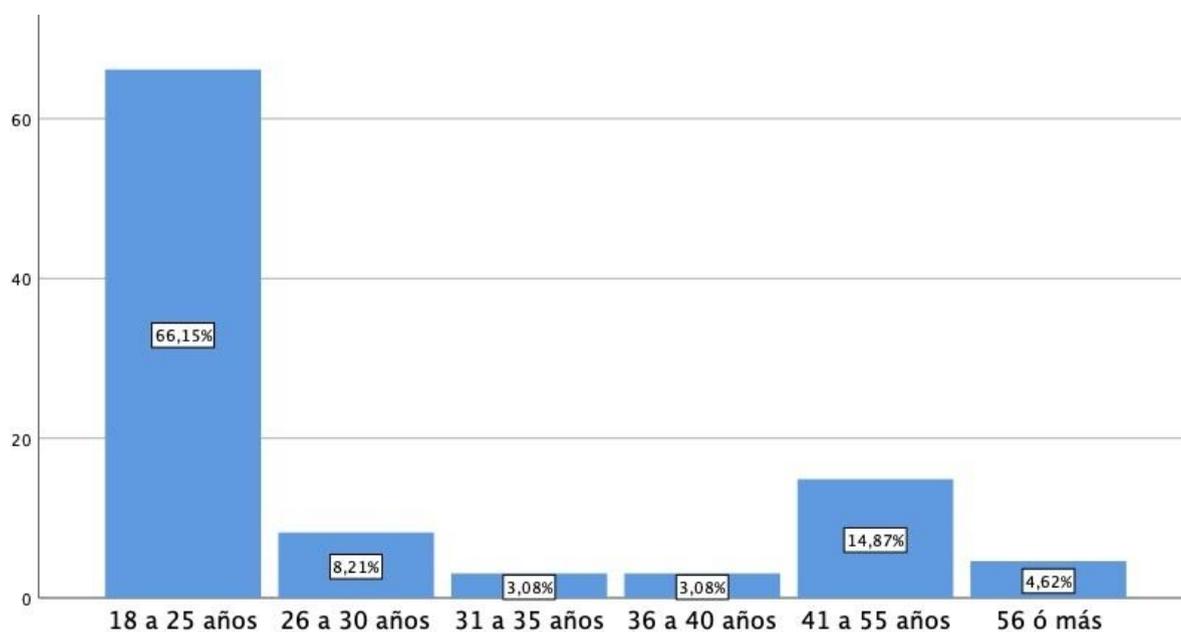


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	154	79,0	79,0	79,0
	Masculino	41	21,0	21,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

De los encuestados, un 79% fueron de género femenino, y un 21% de género masculino.

## Edad

Gráfico #36

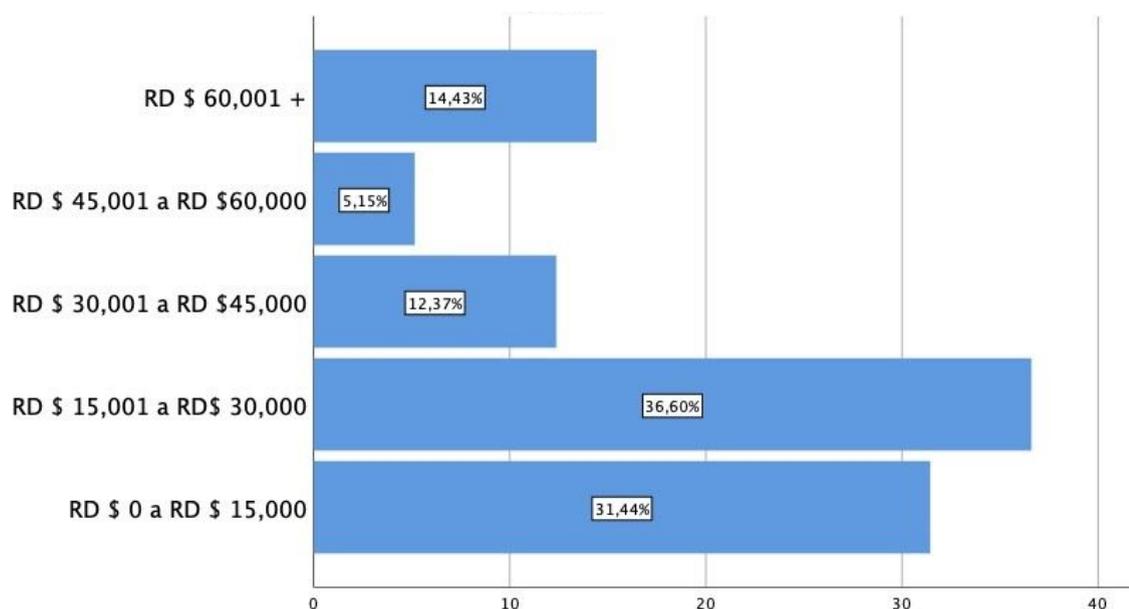


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	129	66,2	66,2	66,2
	26 a 30 años	16	8,2	8,2	74,4
	31 a 35 años	6	3,1	3,1	77,4
	36 a 40 años	6	3,1	3,1	80,5
	41 a 55 años	29	14,9	14,9	95,4
	56 ó más	9	4,6	4,6	100,0
Total		195	100,0	100,0	

De los encuestados, un 66,2% fueron personas de 18-25 años de edad mientras que un 14,9% de encuestados fueron personas de 41-55 años y un 8,2% de 26-30 años de género femenino, y un 21% de género masculino.

## Ingresos

Gráfico #37

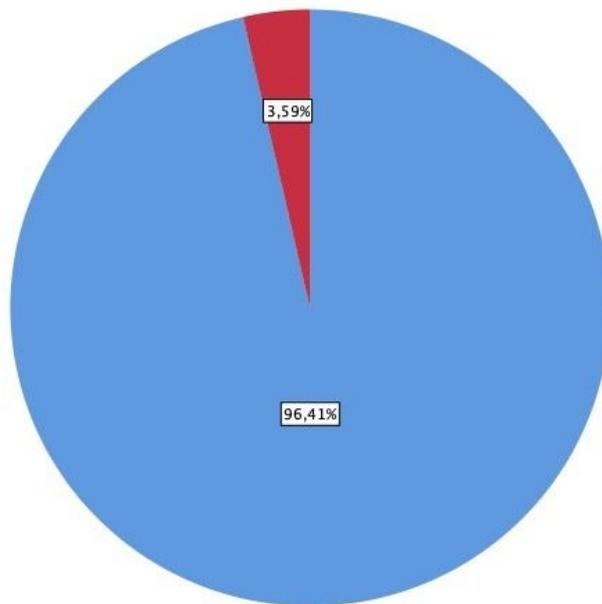


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RD \$ 0 a RD \$ 15,000	61	31,3	31,4	31,4
	RD \$ 15,001 a RD \$ 30,000	71	36,4	36,6	68,0
	RD \$ 30,001 a RD \$ 45,000	24	12,3	12,4	80,4
	RD \$ 45,001 a RD \$ 60,000	10	5,1	5,2	85,6
	RD \$ 60,001 +	28	14,4	14,4	100,0
	Total	194	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		195	100,0		

De los encuestados, un 36,4% tiene ingresos de entre RD\$ 15,001 a RD\$ 30,000, Mientras que tan solo un 12,3% fueron personas con ingresos de entre RD\$ 30,001 a RD\$ 45,001

## Nacionalidad

Gráfico #38

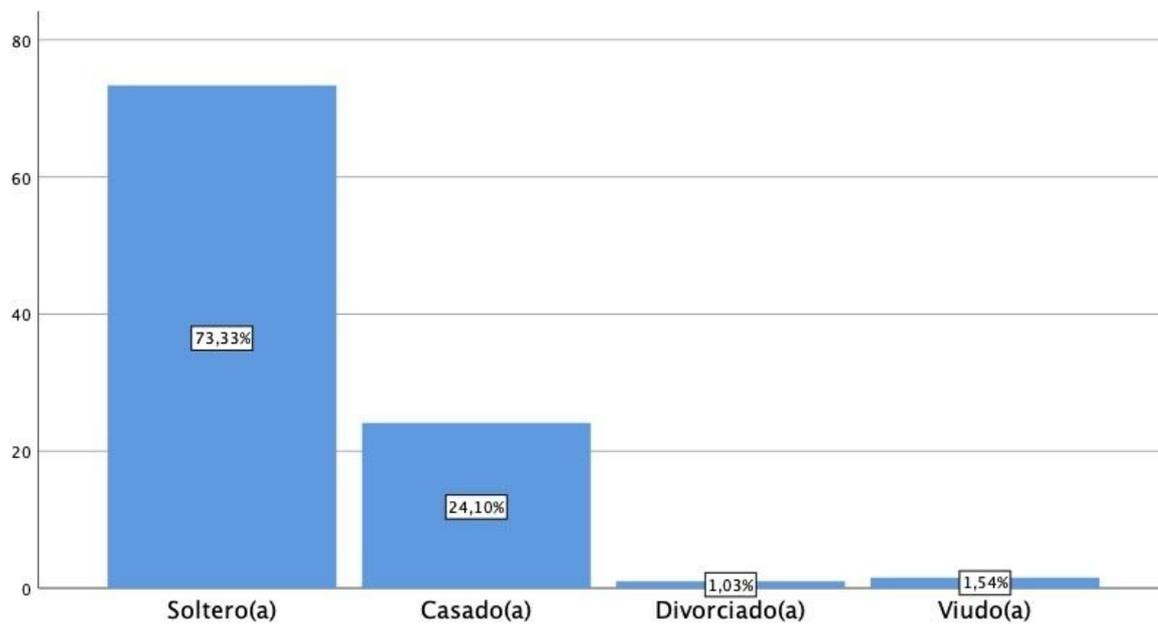


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dominicano	188	96,4	96,4	96,4
	Extranjero	7	3,6	3,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

De los encuestados, un 96,4% eran de nacionalidad Dominicana, mientras y un 3,6% eran extranjeros.

## Estado Civil

Gráfico #39

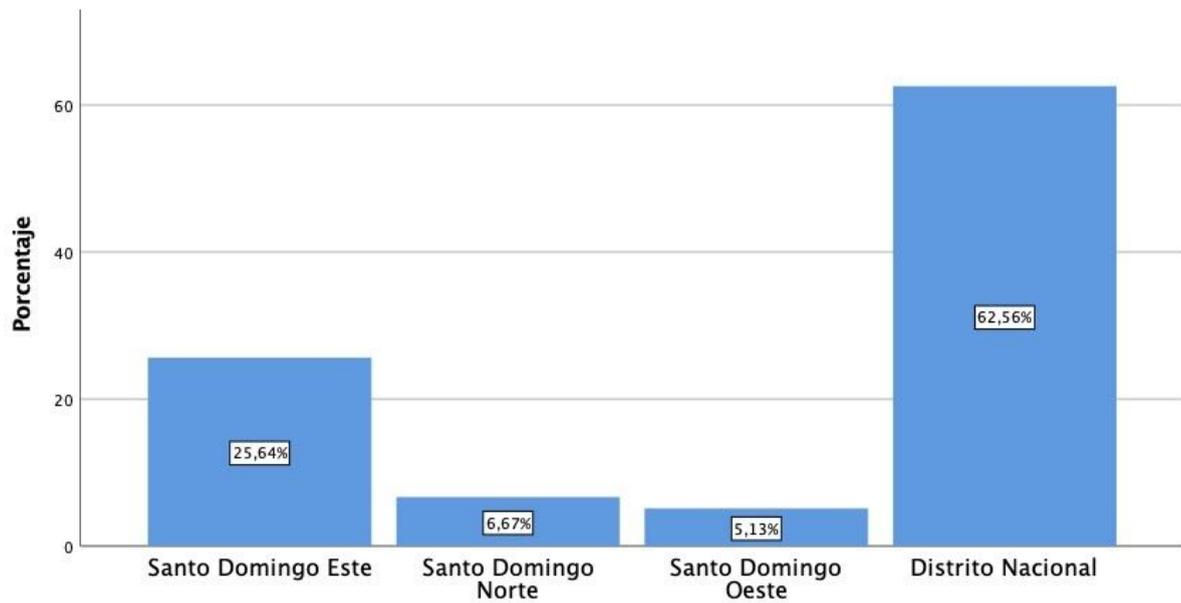


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero(a)	143	73,3	73,3	73,3
	Casado(a)	47	24,1	24,1	97,4
	Divorciado(a)	2	1,0	1,0	98,5
	Viudo(a)	3	1,5	1,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

De los encuestados, un 73,3% se encontraban en un estado civil soltero, mientras que un 24,1% eran casados(as)

## Lugar de Residencia

Gráfico #40



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Santo Domingo Este	50	25,6	25,6	25,6
	Santo Domingo Norte	13	6,7	6,7	32,3
	Santo Domingo Oeste	10	5,1	5,1	37,4
	Distrito Nacional	122	62,6	62,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

De los encuestados, un 62,6% residen en el Distrito Nacional, mientras que un 25,6% residen en Santo Domingo Este.

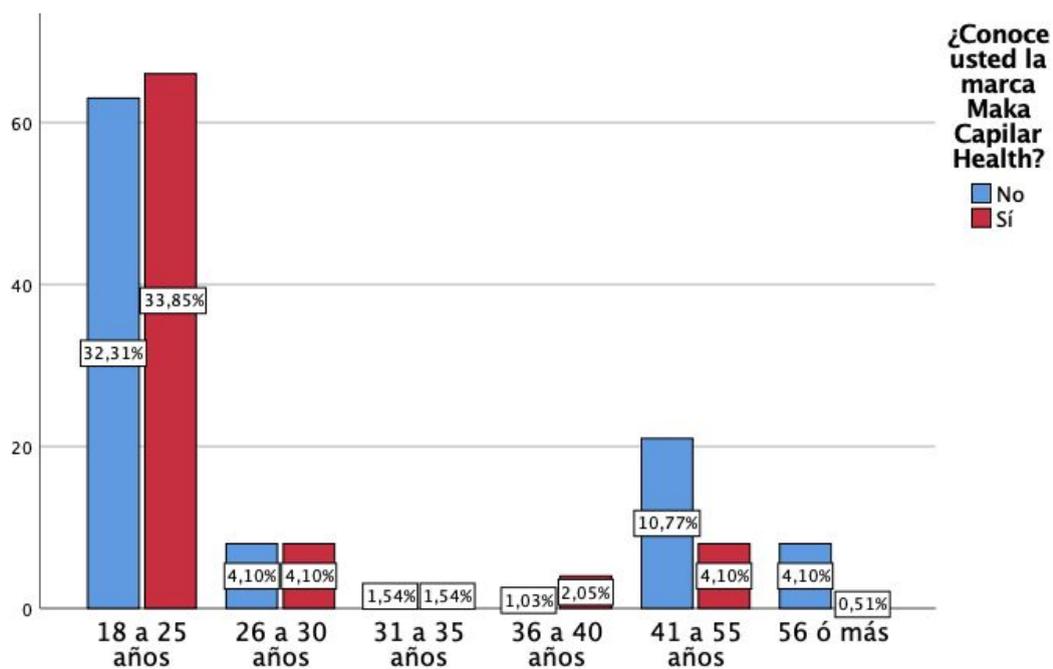
## XXIV. ANÁLISIS DE CRUCES DE VARIABLES

Objetivos Generales

**Identificar el posicionamiento del Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán en la mente de los consumidores actuales y potenciales.**

Cruce de variables

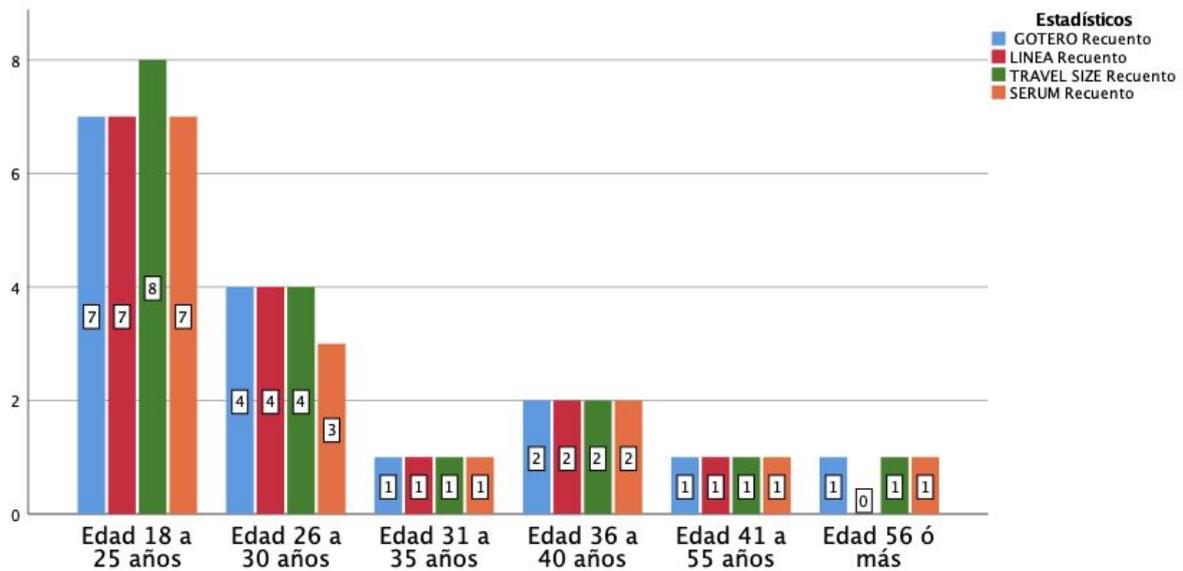
- ¿Conoce la marca Maka Capilar Health?/ Edad



*Gráfico #41*

En el gráfico anterior podemos apreciar que la marca tiene más reconocimiento entre las personas con edades de 18 a 25 años, siendo esto el 33.85%

- ¿Cuáles de los siguientes productos conoce o ha oído mencionar de la marca?/ Edad



**Gráfico #42**

En el cruce presentado se puede observar que la tendencia es que las todas las personas de presente en los diferentes rangos conocen todos los productos. A excepción del rango de 18 a 25 años que hay una persona más que conoce el gotero, en el rango de 26 a 30 años una persona menos conoce el serum y en el rango de 56 o más años una persona no conoce la línea.

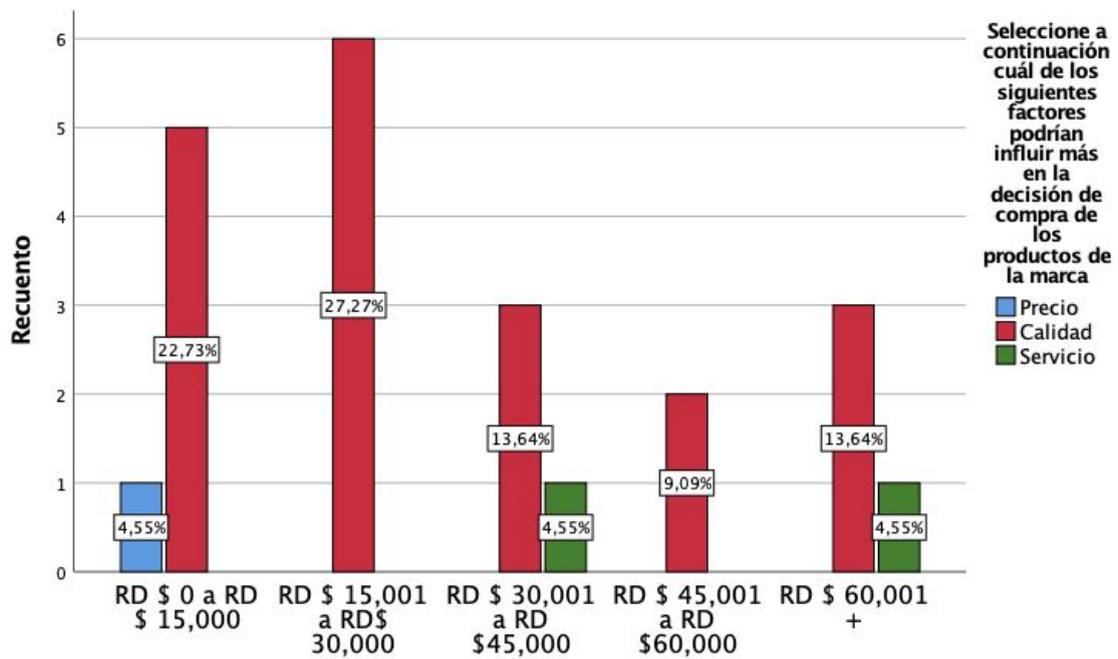
## Objetivos específicos

Identificar los factores que impactan de manera directa en hábitos de compra y consumo

en los consumidores actuales y potenciales.

Cruce de variable

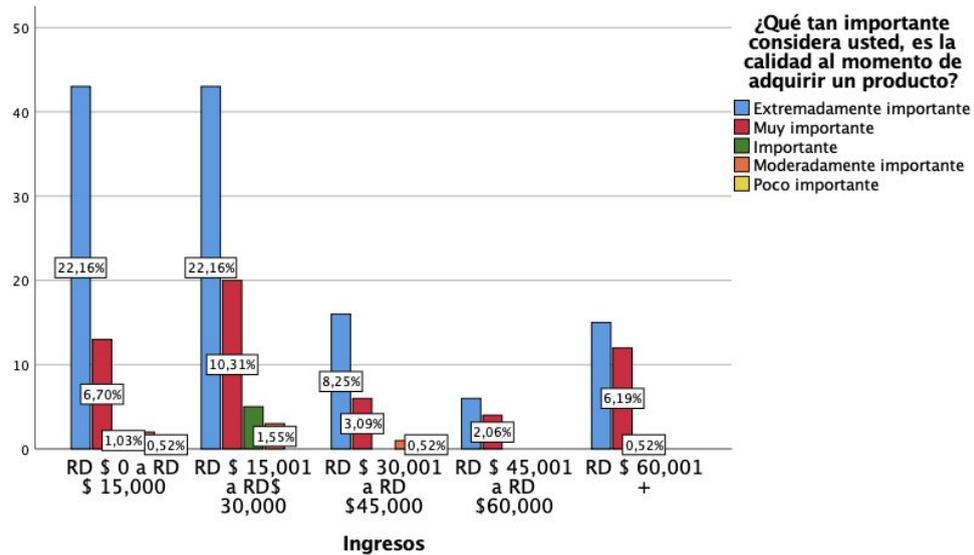
- Seleccione a continuación cuál de los siguientes factores podrían influir más en la decisión de compra de los productos de la marca/ Ingresos.



*Gráfico #43*

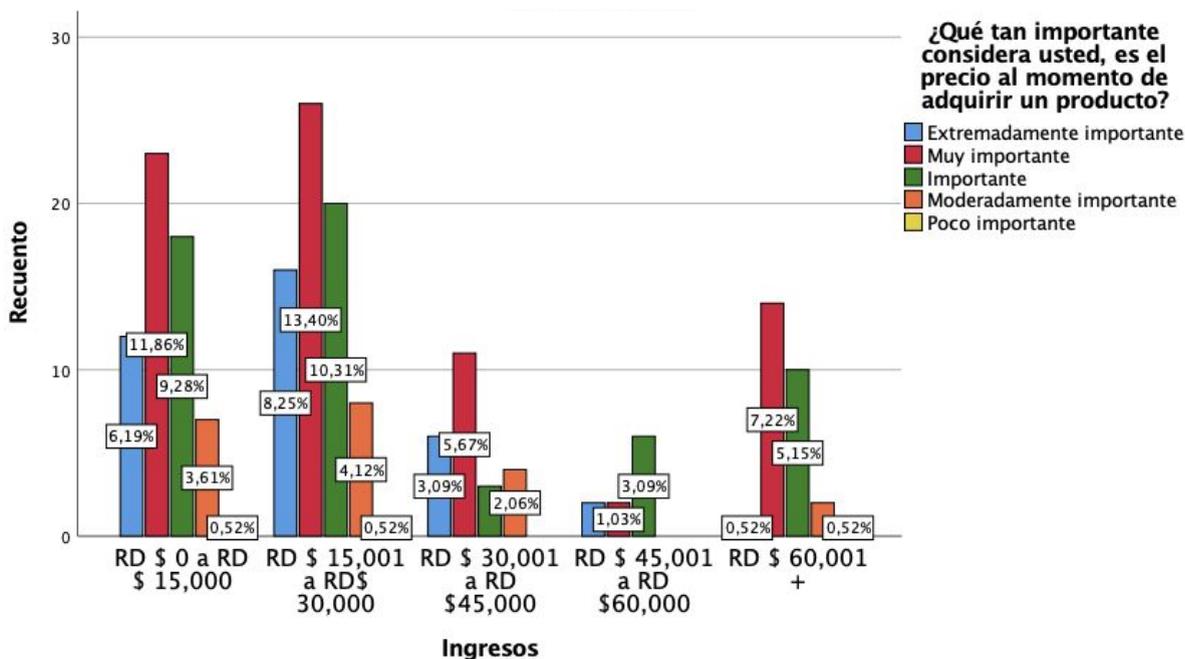
La tabla presentada anteriormente demuestra que sin importar el nivel de ingreso que tenga el encuestado este va a preferir la calidad del producto frente a cualquier otra.

- Que tan importante considera las distintas características/ ingresos



**Gráfico #44**

En casi todos los rangos de ingresos las calidad del producto es considerada extremadamente importante, excepto en el rango de RD \$30,001 a RD \$45,000 qué es moderadamente importante.

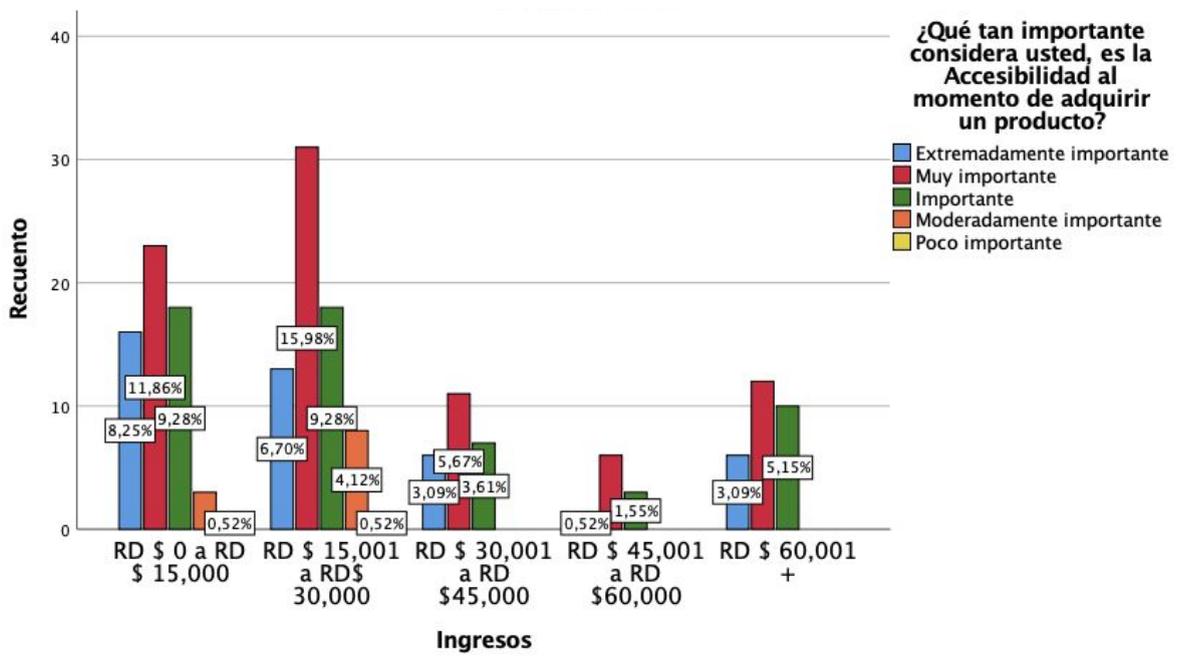


**Gráfico #45**

El precio es mayormente “Muy importante” en los rangos de ingresos de:

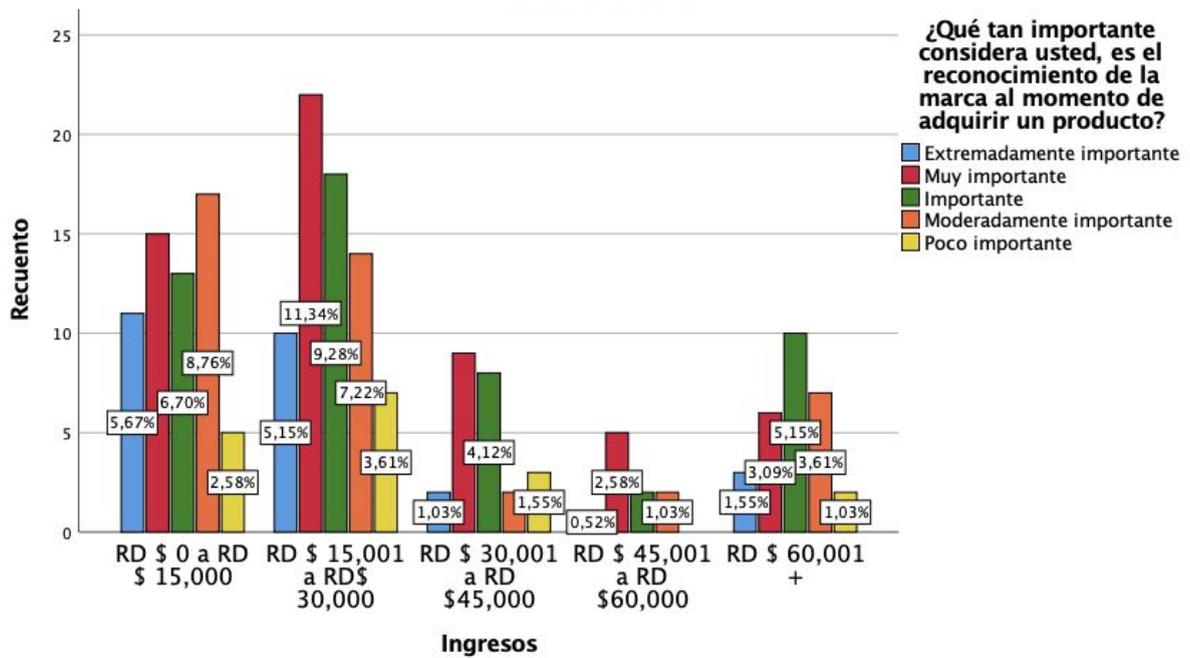
- RD \$ 0 a RD \$ 15,000
- RD \$ 15,001 a RD \$ 30,000
- RD \$ 30,001 a RD \$ 45,000
- RD \$ 60,001+

En el rango de ingreso de RD \$ 45,001 a RD \$ 60,000 es “Importante”



**Gráfico #46**

En el gráfico anterior se puede observar que en todos los rangos de ingreso la accesibilidad al momento de adquirir el producto es “muy importante”



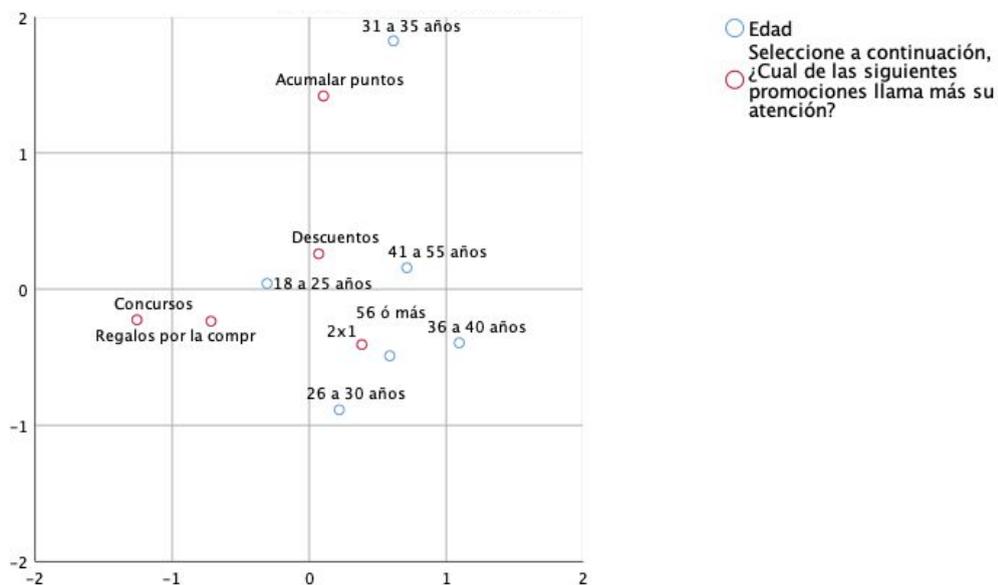
**Gráfico #47**

En el rango de ingresos de RD \$0 a 15,000 el reconocimiento de la marca es mayormente “moderadamente importante”. En el rango de ingresos de RD \$ 15,001 a RD \$ 30,000; RD \$30,001 a RD \$ 45,000; RD \$ 45,001 a RD \$ 60,000 en “muy importante” y en el e rango de ingreso mayor a RD \$ 60,000 importante

## Determinar factores de consumo y preferencias de los consumidores potenciales en cuanto a la categoría del nuevo producto de Maka Capilar Health

Análisis de correspondencia

Promociones preferidas por los consumidores/ Edad.

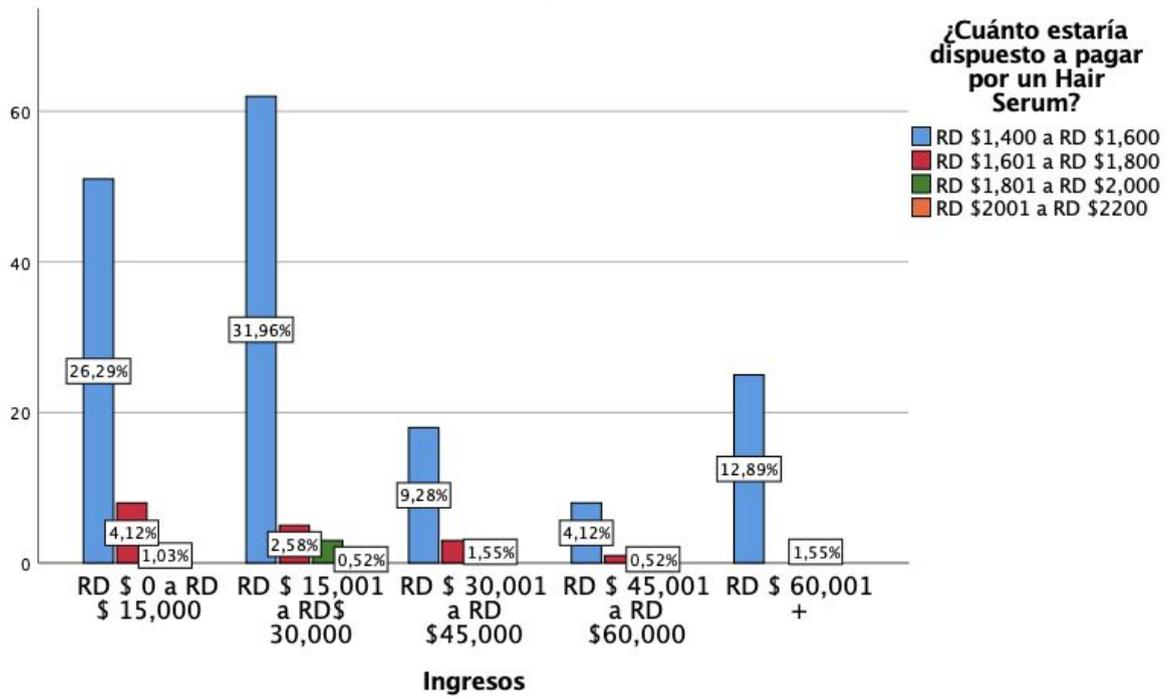


**Gráfico #48**

En el gráfico presentado anteriormente se puede observar que el rango de edad en general prefiere los descuentos, también podrían interesarse en concurso, 2 x 1 y regalos al momento de la compra. El rango de edad de 41 a 55 por igual están mayormente interesados en descuentos.

## Disposición de pago/ ingresos

Gráfico #49

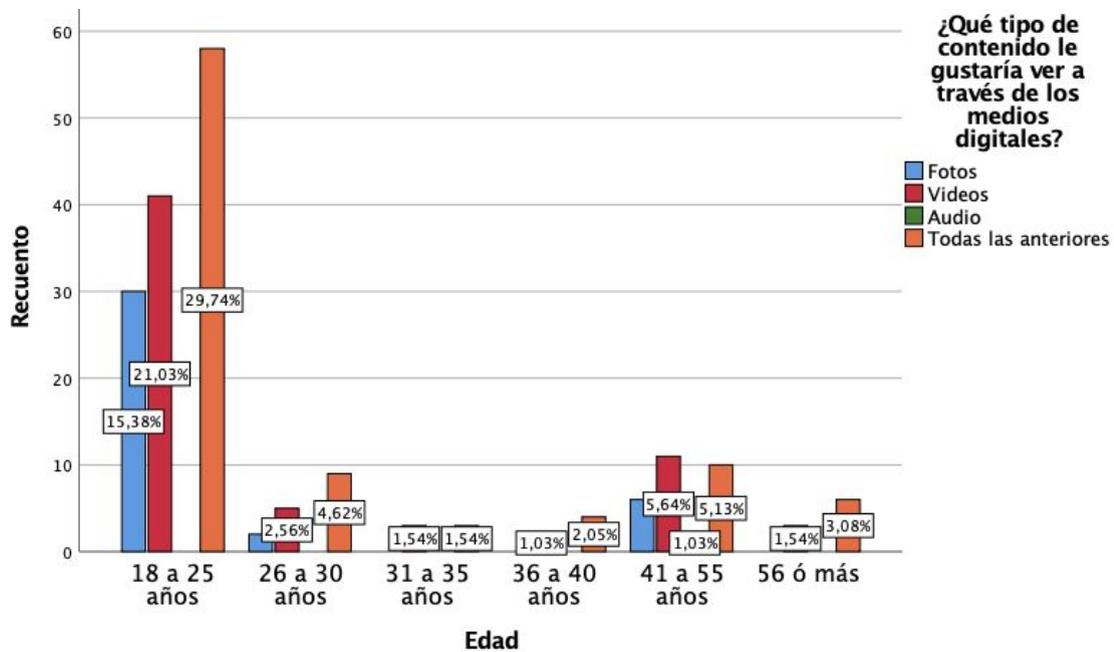


En el gráfico anterior se puede observar que todas las categorías de ingresos prefieren pagar un precio menor al del producto.

**Evaluar la estrategia de comunicación que utiliza y cómo podría utilizar la marca a través de los medios tradicionales y digitales.**

**Gráfico #50**

- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver a través de los medios digitales?/ Edad

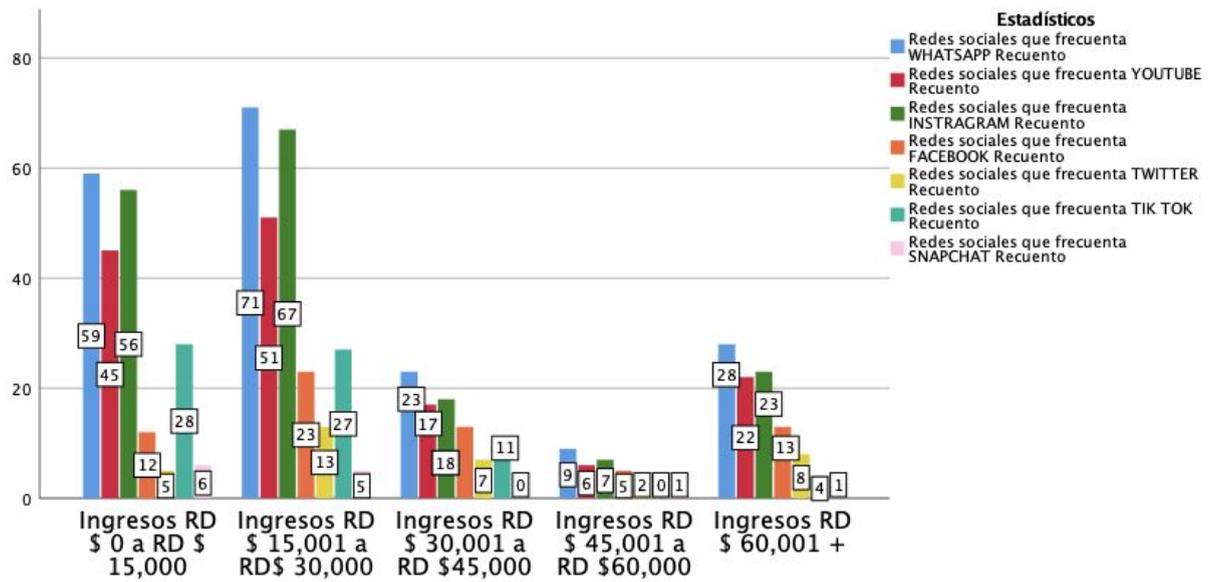


Gra

En este gráfico se puede ver que el rango de edad de 18 a 25 años es versátil a la hora de consumir contenido ya que el eligieron que le gustaría ver todos los tipos de contenido, siendo el contenido individual más seleccionado la del video con un total de 21.03%. La misma tendencia se mantiene en los demás rangos de edad excepto en el de 41 a 55 años el cual el video predomina sobre todas las opciones.

## Redes sociales que frecuenta / ingresos

Gráfico #51

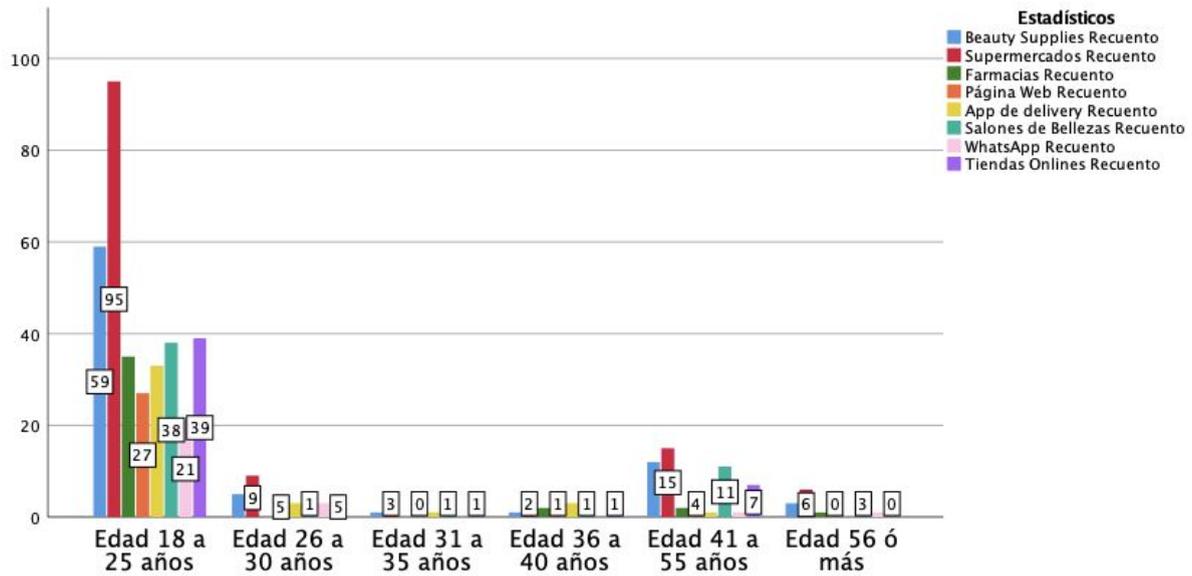


Podemos observar que la red social más utilizada en todos los renglones de ingresos es WhatsApp, seguida por Instagram.

## Identificar puntos de venta de distribución preferidos por el público actual

Gráfico #52

- Vías por las cuales los consumidores quieren adquirir el producto/Edad



En el rango de edad de 18 a 25 años el punto de ventas preferido por los consumidores son los supermercados, seguido por los beauty supplies, tiendas online y salones de bellezas.

## XXV. CONCLUSIONES

- ❑ A raíz del análisis realizado se pudo observar que en la industria del cuidado capilar la marca Maka capilar health, no es muy reconocida entre los encuestados. Solo un 10.44% respondió el nombre de la marca dentro del recuerdo inducido. Cuando se habla de cuidado capilar las personas tendían a responder marcas más industrializadas. Más de un 62.22% de los encuestados respondió que se sentían menos que familiarizados.
- ❑ Dentro de los factores que influyen directamente con los hábitos de compra de los consumidores se reflejó que el 86.96% de los encuestados consideran que la calidad del producto es el factor que más influye su decisión al momento de la compra y el 41.67% de las personas que adquirieron el producto del hair serum lo hicieron por los notorios resultados en su cabello. Solo una de las personas encuestadas que han adquirido el serum respondió que lo volvería a comprar por el alto precio del mismo. El 46.15% de las personas adquirieron el serum vía la página web. El 51.11% de las personas que conocen el serum lo hicieron mediante las redes sociales de la marca. El 33.33% de los encuestados prefieren un contenido en redes sociales con formato de video y el medio tradicional que más le llama la atención son las vallas publicitarias. El 27.76% de los encuestados afirmó que la red social que más utiliza es WhatsApp.
- ❑ En cuanto a las preferencias de los clientes potenciales con respecto a la categoría del nuevo serum se detectaron que el 84.62% preferirían pagar menos de lo que realmente el serum cuesta, y que la promoción que más llamó su atención es la de descuentos, con 43.59%.
- ❑ Dentro de la vía para realizar la distribución un 17.49% de los encuestados indicó que preferiría adquirir un producto de cuidado capilar mediante beauty supplies.

## XXVI. RECOMENDACIONES

- ❑ Alianzas con nuevos distribuidores: Maka Capilar Health, cuenta con distribuidores actuales como "Salones de Belleza, Beauty Supplies, Estéticas y las Farmacias Carol" por lo que tomando en cuenta según la encuesta que plantea que muchos encuestados les gustaría adquirir los productos a través de apps de delivery, tiendas online y supermercados, sería una buena opción para incrementar las ventas de la empresa.
- ❑ Inversión en el producto nuevo: Actualmente sacaron su nuevo producto, y le dieron un protagonismo al principio lo cual llamó la atención del consumidor, y seguir invirtiendo en esa área podría incrementar el posicionamiento de la marca, y así mismo las ventas. Según las encuestas un 34% de los encuestados no conoce la marca por lo que sería una gran oportunidad para incrementar el posicionamiento.
- ❑ Medios Tradicionales: Parte del target a quien se dirige Maka, es seguir estos medios tradicionales, siendo estos, una gran oportunidad para la empresa de invertir en algunas pautas para visualizar anuncios por la televisión y crear así mismo publicidad en Vallas.
- ❑ El 35% de los encuestados han visto publicidad únicamente a través de redes sociales mientras que el 0,5% la ha visto a través de la página web. Por lo que mejorar el SEM de su marca sería una buena opción al momento de querer posicionarse a través de otras vías digitales que no sean las apps como instagram.
- ❑ Seguimiento personalizado a través de WhatsApp para fines de información de ofertas o promociones. Un 27% de los encuestados afirma que su medio digital más frecuentado es Whatsapp y asimismo un 43% afirma que de las promociones mencionadas los descuentos es la más llamativa, por lo que un seguimiento personalizado por esa vía para ofrecer descuentos podría ser una buena manera de captar a ese cliente que no ha comprado por factor precio, incrementando la venta y el posicionamiento en la mente del consumidor.

## **XXVII. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL PROPUESTO**

Posicionar el Hair Serum de Maka Capilar Health en la mente del consumidor residente en Santo Domingo, República Dominicana.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Incrementar el conocimiento del Hair Serum en un 40% en consumidores de la categoría del producto en la población dominicana en el semestre Enero-Junio del año 2021.
- Alcanzar un 100% de satisfacción con el servicio ofrecido por parte de la marca en el primer semestre del año 2021.

## **Objetivo de Producto**

- ❑ Comercializar un nuevo producto de la categoría para el público objetivo incrementando la probabilidad de adquisición del Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán en el primer trimestre del año 2021.
- ❑ Aumentar el tráfico de la página web en un 40% (350 visitas) en el primer semestre del año 2021.

## **Objetivos de precio**

- ❑ Aumentar las ventas del Hair Serum en un 100% (mínimo 24 ventas totales) en la página web en el primer semestre del año 2021.
- ❑ Lograr una venta de 30 travel size de el Hair Serum a través de la página web en el primer trimestre posterior al lanzamiento del mismo.
- ❑ Incrementar las ventas del Hair Serum de los distribuidores con un mínimo de 1710 (Full Size y Travel Size) en Salones de Belleza y Supplies en el primer trimestre del año 2021.
- ❑ Incrementar las ventas del Hair Serum en un 25% (1484 ventas) en distribuidores autorizados (Salones y Supplies) en el mes de Enero 2021.

## **Objetivo de Distribución**

- ❑ Extender la cartera de distribuidores en Republica Dominicana en un 21% (45 Salones de Belleza) en el semestre Enero-Junio del año 2021

## **Objetivos Promoción**

- ❑ Aumentar las interacciones en un 50% (21,000 interacciones) en las redes sociales en el semestre Enero-Junio del año 2021.
- ❑ Incrementar la recepción de nuevos usuarios en un 150% (50 usuarios nuevos) en el semestre Enero-Junio del año 2021.

## **XXVIII. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING**

### **❑ Estrategia de Producto**

- 1. Creación de diversidad en cartera de productos para mayor facilidad de compra de consumidores potenciales.**

**Táctica 1:** Creación de nuevo Serum Travel Size para la Venta.

- 2. Ofrecer un servicio personalizado a los clientes actuales a través de contacto por medios digitales en donde se pueda evaluar el nivel de satisfacción y así mismo informar sobre nuevas tendencias de la marca.**

**Táctica 1:** Realizar Capacitación de los colaboradores para contacto con clientes actuales

- 3. Creación de alianzas con figuras públicas que incrementen el tráfico de clientes en la página web.**

**Táctica 1:** Creación de Códigos de Descuento en el Hair Serum que promocionen las figuras públicas para incrementar las ventas del producto.

## ❑ Estrategia de Precio

### 1. Creación de combos y promociones que incentiven la frecuencia de compra dentro de la Página Web de la Organización

**Táctica 1:** Precio especial de nuevo cliente

### 2. Implementación de promociones especiales para conectar con los clientes actuales y potenciales.

**Táctica 1:** Creación de descuentos a jóvenes con edades entre 18-25 años que presenten carnet estudiantil de un 10% de descuento en el Hair Serum.

**Táctica 2:** Establecer promociones de un 2x1 en el Hair Serum por motivo de celebración de cumpleaños de clientes que hayan adquirido algún producto por la página web.

**Táctica 3:** Implementación de sistema de fidelización a través de un código electrónico para acumulación de puntos al momento de consumir en la página web, canjeables al momento de realizar otras compras.

## ❑ Estrategia de Promoción

### 1. Creación de contenido utilizando storytelling para mayor conexión con los consumidores.

**Táctica 1:** Creación de contenido en formato de video con la fundadora de la marca en donde se detallan propiedades y beneficios del Hair Serum.

**Táctica 2:** Recopilación de testimonios reales del Hair Serum por parte de los consumidores.

**Táctica 3:** Desarrollar un line-up en la red social de Instagram del Hair Serum, como un producto personificado, que cuente su historia a través de una línea del tiempo.

### 2. Ampliar la presencia de la marca a través de diferentes herramientas de comunicación.

**Táctica 1:** Utilización de Bumper Ads a través de la plataforma de YouTube con pequeños videos de 15 segundos del Hair Serum.

**Táctica 2:** Creación de contenido atractivo sobre el Hair Serum para el consumidor a través de la herramienta de email marketing.

**Táctica 3:** Seguimiento personalizado a clientes inactivos de la página web para comunicar sobre el nuevo Hair Serum.

### 3. Creación de experiencias sensoriales en los puntos de vent

**Táctica 1:** Colocación de atomizadores con sensores que liberen la esencia del Hair Serum al momento que un consumidor se aproxime a la góndola. Beauty Supplies

**Táctica 2:** Utilización de material POP para complementar la experiencia sensorial iniciada por el atomizador del Hair Serum.

## ❑ Estrategia de Distribución

- 1. Establecer puntos estratégicos de distribuidores en otras provincias de República Dominicana para incrementar las ventas a nivel nacional.**

**Táctica 1:** Realización de actividades promocionales en Salones de Belleza en Santiago con mecánicas de muestreo de Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán.

## XXIX. MODELO P.O.E.M

---



### XXX. INDICADORES DE EVALUACIÓN Y CONTROL

OBJETIVOS	EVALUACIÓN		
	INSUFICIENTE	SATISFACTORIO	SOBRESATISFACTORIO
<b>OBJETIVOS DE PRODUCTO</b>			
Comercializar un nuevo producto de la categoría para el público objetivo incrementando la probabilidad de adquisición del Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán en el primer trimestre del año 2021.	< 50%	50%	50% >
Aumentar el tráfico de la página web en un 40% (350 visitas) en el primer semestre del año 2021.	< 40 %	40%	40% >
<b>OBJETIVOS DE PRECIO</b>			
Aumentar las ventas del Hair Serum en un 100% (mínimo 24 ventas totales) en la página web en el primer semestre del año 2021	< 100 %	100%	100% >
Lograr una venta de 30 travel size del Hair Serum a través de la página web en el primer trimestre posterior al lanzamiento del mismo.	< 30	30	30 >
Incrementar las ventas del Hair Serum de los distribuidores con un mínimo de 1710 (Full Size y Travel Size) en Salones de Belleza y Supplies en el primer trimestre del año 2021.	< 1710	1710	1710 >
Incrementar ventas del Hair Serum en un 25% (1484 ventas) en distribuidores autorizados (Salones y Supplies) en el mes de Enero 2021.	< 25%	25%	25% >
<b>OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN</b>			
Extender la cartera de distribuidores en República Dominicana en un 21% (45 Salones de Belleza) en el semestre Enero-Junio del año 2021	< 21%	21%	21% >
<b>OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN</b>			
Aumentar las interacciones en un 50% (21,000 interacciones) en las redes sociales en el semestre Enero-Junio del año 2021	< 50%	50%	50% >
Incrementar la recepción de nuevos usuarios en un 150% (50 usuarios nuevos) en el semestre Enero-Junio del año 2021	< 150%	150%	150% >

Según lo establecido en el libro Estrategias de Marketing, escrito por O.C Ferrell y Michael D. Hartine, los gerentes deben utilizar una variedad de métodos para implementar las estrategias de mercado, esto con el propósito de motivar a los empleados a desempeñar las actividades respectivas de manera funcional y en armonía.

El método de implementación que será utilizado es la Implementación por medio del cambio: Es considerado el método adecuado para darle forma a lo establecido ya que este se concentra en forma explícita en la implementación, y tiene como meta transformar a la empresa para asegurar una ejecución exitosa de la estrategia de marketing elegida.

## XXXI. CRONOGRAMA

TACTICA	TACTICA DE PRODUCTO	ene.-2021	feb.-2021	mar.-2021	abr.-2021	may.-2021	jun.-2021
TP1	Creacion de nuevo Hair Serum en Version Travel Size						
TP2	Capacitacion de colaboradores referente a comunicacion con clientes						
TP3	Codigos de Descuento con Influencers para mayor trafico en pagina web						
TACTICA	TACTICA DE PRECIO	ene.-2021	feb.-2021	mar.-2021	abr.-2021	may.-2021	jun.-2021
TP\$1	Precio especial de nuevo cliente						
TP\$2	Descuentos jovenes estudiantes						
TP\$3	Promociones 2x1 por celebracion de cumpleaños						
TACTICA	TACTICA DE PROMOCION	ene.-2021	feb.-2021	mar.-2021	abr.-2021	may.-2021	jun.-2021
TPRO-1	Contenido en formato de video con Fundadora						
TPRO-2	Recopilacion de testimonios reales del Hair Serum por parte de los consumido						
TPRO-3	Line-up en la red social de Instagram del Hair Serum						
TPRO-4	Bumper Ads a traves de Youtube con videos de 15 segundos						
TPRO-5	Email Marketing con contenido del Hair Serum						
TPRO-6	Seguimiento a clientes inactivos a traves de WhatsApp						
TPRO-7	Afomizadores con sensores de olor en Beauty Supplies						
TPRO-8	Material POP para complementar experiencia sensorial en Beauty Supplies						

## XXXII. ANÁLISIS FINANCIEROS

### Balance General

MAKA CAPILAR HEALTH			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$0	Proveedores	\$2,500,000
Bancos	\$658,000	Acreedores	\$2,200,000
Inversiones a corto plazo	\$0	Intereses por pagar	\$72,000
Cuentas por cobrar	\$1,500,000	ISR por pagar	\$377,000
Inventario	\$2,000,000	Anticipo de clientes	\$0
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$4,158,000</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$5,149,000</b>
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
Edificios	\$0		
Terrenos			\$0
Depreciación acumulada	\$0	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$0</b>
Mobiliario y equipo.	\$500,000		
Depreciación acumulada	-\$50,000	<b>SUMA DEL PASIVO</b>	<b>\$5,149,000</b>
Equipo de transporte	\$580,000		
Depreciación acumulada	-\$232,000		
Equipo de cómputo	\$150,000		
Depreciación acumulada	-\$15,000		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$933,000</b>		
		<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
Edificios	\$0		
Terrenos			\$0
Depreciación acumulada	\$0	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$0</b>
Mobiliario y equipo.	\$500,000		
Depreciación acumulada	-\$50,000	<b>SUMA DEL PASIVO</b>	<b>\$5,149,000</b>
Equipo de transporte	\$580,000		
Depreciación acumulada	-\$232,000		
Equipo de cómputo	\$150,000		
Depreciación acumulada	-\$15,000		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$933,000</b>		
		<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
<b>Activo diferido</b>		Capital social	\$100,000
Rentas pagadas por anticipado	\$158,000	Reservas	\$0
Otros activos diferidos		Resultados de ejercicios anteriores	\$0
		Resultados del ejercicio	\$0
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>\$158,000</b>	<b>Total Capital contable</b>	<b>\$100,000</b>
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>	<b>\$5,249,000</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$100,000</b>
		<b>SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$5,249,000</b>

❑ Estado de Resultados

Estado de Resultados		
Nombre de la Empresa	MAKA CAPILAR HEALTH	
Período de Ejercicio	Enero- Diciembre 2021	
<b>Ingresos:</b>		
Ventas brutas		
Menos: Devoluciones y provisiones	\$14,790,750.0	
<b>Ventas netas</b>		-\$14,790,750.0
<b>Costo de las ventas</b>		
Inventario inicial	\$782,000.0	
<b>Más:</b> Compras	\$3,162,800.0	
Costo de los fletes entrantes	\$150,609.5	
Mano de obra directa		
Gastos indirectos	\$0.0	
<b>Menos:</b> Inventario final	-\$15,572,750.0	
Costo de las ventas		\$19,668,159.5
<b>Ganancia (pérdida) bruta</b>		\$4,877,409.5
<b>Gastos:</b>		
Compra de mercancía	\$3,162,800.00	
Sueldos brutos	\$2,700,000.00	
Otros sueldos	\$29,400.00	
Servicios externos (diseño y digital)	\$300,000.00	
Artículos de oficina (de oficina y operativos)	\$18,000.00	
Mantenimiento página web y aplicación	\$0.00	
Gastos de publicidad adicionales	\$378,000.00	
Autos, entregas y viajes	\$42,750.00	
Contabilidad y legal	\$102,000.00	
Seguros		
Impuestos	\$480,000.00	
Intereses	\$36,000.00	
<b>Total de gastos</b>		\$7,248,950.0
<b>Ingresos operativos netos</b>		-\$2,371,540.5
<b>Ganancia (pérdida) neta</b>		<b>-\$2,371,540.5</b>

## Flujo de Efectivo

MAKA CAPILAR HEALTH						
Estado de flujo de efectivo						
	Periodo inicia en:					ene-21
	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Efectivo disponible al inicio del mes	0	1,570,600	3,330,600	4,602,600	5,700,600	6,850,600
<b>Ingresos en efectivo</b>						
Ventas (efectivo)	\$3,390,750	\$3,100,000	\$2,500,000	\$2,300,000	\$2,000,000	\$1,500,000
<b>Total Ingresos en efectivo</b>	<b>\$3,390,750</b>	<b>\$3,100,000</b>	<b>\$2,500,000</b>	<b>\$2,300,000</b>	<b>\$2,000,000</b>	<b>\$1,500,000</b>
<b>Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)</b>	<b>\$3,390,750</b>	<b>\$4,670,600</b>	<b>\$5,830,600</b>	<b>\$6,902,600</b>	<b>\$7,700,600</b>	<b>\$8,350,600</b>
<b>Egresos en efectivo</b>						
Compra de mercancía	\$782,000.00	\$732,000.00	\$620,000.00	\$594,000.00	\$234,000.00	\$200,800.00
Sueldos brutos	\$450,000.00	\$450,000.00	\$450,000.00	\$450,000.00	\$450,000.00	\$450,000.00
Otros sueldos	\$29,400.00					
Servicios externos (diseño y digital)	\$50,000.00	\$50,000.00	\$50,000.00	\$50,000.00	\$50,000.00	\$50,000.00
Artículos de oficina (de oficina y operativos)	\$10,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$8,000.00	\$0.00
Mantenimiento página web y aplicación	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos de publicidad adicionales	\$378,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Autos, entregas y viajes	\$17,750.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
Contabilidad y legal	\$17,000.00	\$17,000.00	\$17,000.00	\$17,000.00	\$17,000.00	\$17,000.00
Seguros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Impuestos	\$80,000.00	\$80,000.00	\$80,000.00	\$80,000.00	\$80,000.00	\$80,000.00
Intereses	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$1,820,150</b>	<b>\$1,340,000</b>	<b>\$1,228,000</b>	<b>\$1,202,000</b>	<b>\$850,000</b>	<b>\$808,800</b>
Reserva y/o en depósito	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Retiro de los accionistas	0	0	0	0	0	0
<b>Total Egresos en efectivo</b>	<b>\$1,820,150</b>	<b>\$1,340,000</b>	<b>\$1,228,000</b>	<b>\$1,202,000</b>	<b>\$850,000</b>	<b>\$808,800</b>
<b>Posición de Efectivo (fin de mes)</b>	<b>\$1,570,600</b>	<b>\$3,330,600</b>	<b>\$4,602,600</b>	<b>\$5,700,600</b>	<b>\$6,850,600</b>	<b>\$7,541,800</b>

❑ Presupuesto Planteado

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING					
Producto	Obsevaciones	Precio	Cantidad	Total	
Producción Serum zise travel		RD\$ 158,00	2100	RD\$	331.800,00
Capacitación empleados		RD\$ 1.500,00	8	RD\$	12.000,00
<i>Tactica Influencer</i>					
15% de descuento		RD\$ 277,50	150	RD\$	41.625,00
Influencer		RD\$ 3.220,00	4	RD\$	12.880,00
<b>Total</b>				RD\$	<b>398.305,00</b>
<b>Precio</b>					
15% de descuento		RD\$ 277,50	150	RD\$	41.625,00
2x1		RD\$ 317,00	200	RD\$	63.400,00
<b>Total</b>				RD\$	<b>105.025,00</b>
<b>Promoción</b>					
<i>Tactica de Supplie</i>					
Material POP		RD\$ 1.500,00	90	RD\$	135.000,00
Difusores		RD\$ 2.000,00	90	RD\$	180.000,00
<i>Storytelling</i>					
Creación de video fundadora		RD\$ 16.500,00	1	RD\$	16.500,00
Creación testimonios		RD\$ 16.500,00	1	RD\$	16.500,00
Pauta en redes sociales		RD\$ 15.000,00	1	RD\$	15.000,00
<i>Expandir presencia</i>					
Pauta en redes sociales		RD\$ 15.000,00	1	RD\$	15.000,00
<b>Total</b>				RD\$	<b>378.000,00</b>
<b>Distribución</b>					
Transporte	3 semanas	RD\$ 2.550,00	5	RD\$	12.750,00
Dieta	3 semanas	RD\$ 750,00	5	RD\$	3.750,00
Promotora	3 semanas	RD\$ 5.880,00	5	RD\$	29.400,00
<b>Total</b>				RD\$	<b>45.900,00</b>
				RD\$	927.230,00
<b>ITBIS</b>			18%	RD\$	166.901,40
<b>Costo Total</b>				<b>RD\$</b>	<b>1.094.131,40</b>

❑ **Proyección de Ventas**

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RD\$ 1,094,131.40</b>					
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>						
<i>Ventas por la Página Web</i>	<b>Ventas por visitas</b>	<b>Vistas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	
Normal			24	RD\$ 1,850.00	RD\$	44,400.00
Travel Zise			30	RD\$ 1,170.00	RD\$	35,100.00
<b>Total</b>					RD\$	<b>79,500.00</b>
<i>Ventas Beauty Supplie</i>						
Normal	6	90	540	RD\$ 1,330.00	RD\$	718,200.00
Travel Zise	12	90	1080	RD\$ 700.00	RD\$	756,000.00
<b>Total</b>					RD\$	<b>1,474,200.00</b>
<i>Ventas Salones</i>						
Normal	3	45	135	RD\$ 1,330.00	RD\$	179,550.00
Travel Zise	5	45	225	RD\$ 700.00	RD\$	157,500.00
<b>Total</b>					RD\$	<b>337,050.00</b>
<b>Venta Total</b>					RD\$	<b>1,890,750.00</b>
ROI	73%					

❑ **Viabilidad Financiera**

<b>VAN</b>	<b>RD\$ 28,502,668.60</b>
<b>TIR</b>	<b>211%</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>25.34</b>

## **ANEXOS**

**❑ Cuestionario**

**❑ Pregunta Filtro**

**¿Acepta usted las condiciones?**

- a. Si
- b. No

**¿Conoce usted la marca Maka Capilar Health?**

- a. Si
- b. No

**¿Conoce usted el nuevo Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argan?**

- a. Si
- b. No

<b>Preguntas Demográficas</b>	<b>Género</b> a. Femenino b. Masculino  <b>Edad</b> a. 18-25 años b. 26-30 años c. 31-35 años d. 36-40 años e. 41-55 años

	<p>f. 56 o más</p> <p>Ingresos</p> <p>a. RD \$ 0 a RD \$ 15,000</p> <p>b. RD \$ 15,001 a RD \$ 30,000</p> <p>c. RD \$ 30,001 a RD \$ 45,000</p> <p>d. RD \$ 45,001 a RD \$60,000</p> <p>e. RD \$ 60,0001 +</p> <p>Nacionalidad</p> <p>a. Dominicana/o</p> <p>b. Otro (abierto)</p> <p>Estado civil</p> <p>a. Soltero(a)</p> <p>b. Casada(a)</p> <p>c. Divorciado(a)</p> <p>d. Viudo(a)</p> <p>Lugar de Residencia</p> <p>a. Santo Domingo Este</p> <p>b. Santo Domingo Norte</p> <p>c. Santo Domingo Sur</p> <p>d. Santo Domingo Oeste</p>
<b>EN CASO DE CONOCER LA MARCA MAKÁ CAPILAR HEALTH</b>	
	<p>En caso de ser si su respuesta, ¿ Por donde conoce usted la marca?</p> <p>a. Referencias de amistades/familiares</p> <p>b. Redes Sociales</p> <p>c. Publicidad offline (vallas, anuncios,</p>

	<p>otro)</p> <p>d. Punto de Venta</p> <p>e. Otro (abierto)</p> <p>¿Qué tan familiarizado/a está usted con la marca?</p> <p>a. Extremadamente familiarizado</p> <p>b. Muy familiarizado</p> <p>c. Algo familiarizado</p> <p>d. No tan familiarizado</p> <p>e. Nada familiarizado</p> <p>¿ Ha visto usted publicidad o anuncios de Maka Capilar Health ?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>De ser si su respuesta, ¿ en donde los ha visto?</p> <p>a. Redes Sociales</p> <p>b. Página Web</p> <p>c. Valla Publicitaria</p> <p>d. Artículos promocionales</p>
<b>EN CASO DE NO CONOCER LA MARCA MAKA CAPILAR HEALTH</b>	
	<p>¿ Qué tipo de contenido le gustaría ver por los medios digitales?</p> <p>a. Fotos</p> <p>b. Videos</p> <p>c. Texto</p> <p>d. Audio</p> <p>e. Todas las anteriores</p>

	<p>¿ Cual de los siguientes medios tradicionales llama más su atención ?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Anuncio de radio</li><li>b. Anuncio de Televisión</li><li>c. Anuncio en Vallas Publicitarias</li><li>d. Anuncio en Periódicos</li></ul> <p>¿Qué redes sociales frecuenta?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. WhatsApp</li><li>b. YouTube</li><li>c. Instagram</li><li>d. Facebook</li><li>e. Twitter</li><li>f. Tik Tok</li><li>g. Snapchat</li></ul> <p>¿Le gustaría recibir información sobre el nuevo hair serum de la marca ?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Si</li><li>b. No</li></ul> <p>En caso de ser si su respuesta, ¿ Por qué vía le gustaría recibir información acerca de las nuevas informaciones de la marca?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Email</li><li>b. Whatsapp</li><li>c. Redes Sociales</li><li>d. Llamadas telefónicas</li></ul> <p>En caso de ser no su respuesta, ¿Por qué?</p> <p>(Abierta)</p> <p>¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Hair Serum?</p>
--	--

- a. RD \$ 1,400 a RD \$ 1,600
- b. RD \$ 1,601 a RD \$ 1,800
- c. RD \$ 1,801 a RD \$ 2,000
- d. RD \$ 2,001 a RD \$ 2,200

Seleccione a continuación, ¿Cuál de las siguientes promociones llama más su atención ?

- a. 2x1
- b. Concursos
- c. Descuentos (ej: -20%, -50%)
- d. Regalos por la compra del producto
- e. Acumular puntos por la compra del producto.
- f. Otro (Abierto)

¿Qué características toma en cuenta usted al comprar un producto?

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Presentación
- d. Accesibilidad de producto
- e. Reconocimiento de marca

¿Qué tan importante considera usted, es la calidad al momento de adquirir un producto?

- a. Poco Importante
- b. Moderadamente Importante
- c. Importante
- d. Muy Importante
- e. Extremadamente Importante

	<p>¿Qué tan importante considera usted, es el precio al momento de adquirir un producto?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>f. Poco Importante</li><li>g. Moderadamente Importante</li><li>h. Importante</li><li>i. Muy Importante</li><li>j. Extremadamente Importante</li></ul> <p>¿Qué tan importante considera usted, es la presentación al momento de adquirir un producto?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>k. Poco Importante</li><li>l. Moderadamente Importante</li><li>m. Importante</li><li>n. Muy Importante</li><li>o. Extremadamente Importante</li></ul> <p>¿Qué tan importante considera usted, es el reconocimiento de marca al momento de adquirir un producto?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>p. Poco Importante</li><li>q. Moderadamente Importante</li><li>r. Importante</li><li>s. Muy Importante</li><li>t. Extremadamente Importante</li></ul> <p>¿Por cuáles vía prefiere usted adquirir productos de cuidado y salud capilar?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Beauty Supplies</li><li>b. Supermercados</li><li>c. Farmacias</li><li>d. Página Web</li></ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>e. App de Delivery</li> <li>f. Salones de Belleza</li> <li>g. WhatsApp</li> <li>h. Tiendas Online</li> </ul>
<b>EN CASO DE CONOCER EL NUEVO HAIR SERUM</b>	
	<p>En caso de ser si su respuesta ¿Lo volvería a comprar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ul> <p>En caso de ser si su respuesta, ¿ Por qué lo volvería a comprar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tiene buena calidad</li> <li>b. Me da los resultados deseados</li> <li>c. Tiene buen precio</li> <li>d. Me gusta la presencia de marca</li> <li>e. Promuevo los mismos valores que la marca</li> <li>f. Otro (Abierto)</li> </ul> <p>En caso de ser no su respuesta, ¿ Por qué no lo volvería a comprar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mala Calidad</li> <li>b. No me da los resultados deseados</li> <li>c. Precio Elevado</li> <li>d. No me gusta la presencia de marca</li> <li>e. No promuevo los valores de la marca</li> <li>f. Otro (Abierto)</li> </ul>

	<p>18. ¿Cuántas veces ha adquirido el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. 0</li><li>b. 1</li><li>c. 2</li><li>d. 3</li><li>e. 4+</li></ul> <p>¿Qué característica del Hair Serum de Maka Capilar Health le gusta más?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Olor</li><li>b. Suavidad que deja en el cabello</li><li>c. No es espeso, ni pesado para el cabello</li><li>d. Rinde mucho</li><li>e. Otro (Abierto)</li></ul> <p>¿Por cuál punto de venta adquirió usted el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Pagina Web</li><li>b. Beauty Supplies</li><li>c. Salones de Belleza</li><li>d. Farmacia</li><li>e. Otra (Abierta)</li></ul> <p>¿Cómo calificaría la calidad del Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Insatisfactorio</li><li>b. Medio Satisfactorio</li><li>c. Satisfactorio</li><li>d. Muy Satisfactorio</li><li>e. Extremadamente Satisfactorio</li></ul>
--	--

	<p>¿Cómo calificaría sus resultados utilizando el producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Insatisfactorio</li> <li>b. Medio Satisfactorio</li> <li>c. Satisfactorio</li> <li>d. Muy Satisfactorio</li> <li>e. Extremadamente Satisfactorio</li> </ul> <p>¿Cómo calificarías la accesibilidad del producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Insatisfactorio</li> <li>b. Medio Satisfactorio</li> <li>c. Satisfactorio</li> <li>d. Muy Satisfactorio</li> <li>e. Extremadamente Satisfactorio</li> </ul>
<p><b>EN CASO DE NO CONOCER EL NUEVO HAIR SERUM</b></p>	
	<p>En caso de ser no su respuesta ¿Por qué no ha adquirido/ consumido el nuevo producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. No lo conozco</li> <li>b. Desconozco de su función</li> <li>c. No sé qué es un Serum</li> <li>d. Alto Precio</li> <li>e. Uso otra marca</li> <li>f. No me interesa</li> </ul>
<p><b>Preguntas Demográficas</b></p>	<p>Género</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>c. Femenino</li> <li>d. Masculino</li> </ul>

	<p>Edad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>g. 20-30 años</li> <li>h. 31-55 años</li> <li>i. 36-45 años</li> <li>j. 46-55 años</li> <li>k. 56-65 años</li> </ul> <p>Nacionalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>c. Dominicana/o</li> <li>d. Otro (abierto)</li> </ul> <p>Estado civil</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>e. Soltero(a)</li> <li>f. Casada(a)</li> <li>g. Divorciado(a)</li> <li>h. Viudo(a)</li> </ul> <p>Lugar de Residencia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>e. Santo Domingo Este</li> <li>f. Santo Domingo Norte</li> <li>g. Santo Domingo Sur</li> <li>h. Santo Domingo Oeste</li> </ul>
<p><b>Preguntas Generales</b></p>	<p>¿ Ha consumido la marca Maka Capilar Health ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ul> <p>¿ Conoce el nuevo Hair Serum de Vitamina e y Aceite de Argán ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ul>

	<p>En caso de ser si su respuesta, ¿ Lo ha consumido?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Si</li><li>b. No</li></ul> <p>En caso de ser si su respuesta ¿ Lo volvería a comprar?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Si</li><li>b. No</li></ul> <p>En caso de ser si su respuesta, ¿ Por qué lo volvería a comprar?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Tiene buena calidad</li><li>b. Me da los resultados deseados</li><li>c. Tiene buen precio</li><li>d. Me gusta la presencia de marca</li><li>e. Promuevo los mismos valores que la marca</li><li>f. Otros (especifique)</li></ul> <p>En caso de ser no su respuesta, ¿ Por qué lo volvería a comprar?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Mala calidad</li><li>b. No me da los resultados deseados</li><li>c. Precio elevado</li><li>d. No me gusta la presencia de la marca</li><li>e. No promuevo los valores de la marca</li><li>f. Otro (especifique)</li></ul> <p>¿ Cuántas veces ha adquirido el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. 1</li><li>b. 2</li><li>c. 3</li></ul>
--	---

	<p>d. 4+</p> <p>e. No lo he adquirido</p> <p>¿ De haber adquirido el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán, qué característica del mismo le gusta más ?</p> <p>a. Olor</p> <p>b. Suavidad que deja en el cabello</p> <p>c. No es espeso, ni pesado para el cabello.</p> <p>d. Rinde mucho</p> <p>e. Otro (especifique)</p> <p>¿ Por donde adquirió el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán?</p> <p>a. Página web</p> <p>b. Beauty Supplies</p> <p>c. Salón de belleza</p> <p>d. Otros (especifique)</p> <p>¿ Por qué vías ha visto o conoce el Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán?</p> <p>a. Salones/Supplies</p> <p>b. Página web</p> <p>c. Redes Sociales</p> <p>d. Otro (especifique)</p>
--	---

	<p>¿ Qué tipo de contenido le gustaría ver por los medios digitales?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Fotos</li><li>b. Videos</li><li>c. Texto</li><li>d. Todas las anteriores</li></ul> <p>¿ Cómo calificaría la calidad del Hair Serum de Vitamina E y Aceite de Argán?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Insatisfactorio</li><li>b. Medio Satisfactorio</li><li>c. Satisfactorio</li><li>d. Muy Satisfactorio</li><li>e. Extremadamente Satisfactorio</li></ul> <p>¿Cómo calificaría sus resultados utilizando el producto?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Insatisfactorio</li><li>b. Medio Satisfactorio</li><li>c. Satisfactorio</li><li>d. Muy Satisfactorio</li><li>e. Extremadamente Satisfactorio</li></ul> <p>¿Cómo calificarías la accesibilidad del producto?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Insatisfactorio</li><li>b. Medio Satisfactorio</li><li>c. Satisfactorio</li><li>d. Muy Satisfactorio</li><li>e. Extremadamente Satisfactorio</li></ul>
--	--

❑ Cotizaciones



SERVICIOS Y SOLUCIONES PROMOCIONALES  
 RNC- 1-3093745-1  
 CALLE DOLLY #6 KM. 12 1/2 CARRETERA SANCHEZ, EL CAFÉ DE HERRERA  
 TELEFONO: 809 622 3949

**COTIZACION #**

2018-016

CLIENTE: MULLENLOWE INTERAMERICA FECHA: 31 DE ENERO DEL 20  
 DIRECCION: CALLE VICTOR GARRIDO PUELLO, 19, SANTO DOMINGO, 10127  
 TELEFONO: 809 567 8281 RNC: N/A ATENCION: JESUS RIALLO / JESUS FLORENCIO  
 NOMBRE DEL PROYECTO: SAN VALENTIN HERSHEY LUGAR: SANTO DOMINGO/ SANTIAGO/ ROMANA/HIGUEY/PUNTA CANA

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	RD\$	DIA/HORA	TOTALES
EN BASE A CALENDARIO 1					
PROMOTORA	2		\$1,960.00	7	\$27,440.00
SUPERVISOR	2		\$2,000.00	7	\$28,000.00
DIETAS	4		\$250.00	7	\$7,000.00
TRASLADO SD	1		\$950.00	7	\$4,650.00
TRASLADO SANTIAGO	1		\$950.00	3	\$2,850.00
TRASLADO ESTE 7 Y 9 DE FEBRERO (SALEN DE HIGUEY)	1		\$2,274.00	4	\$9,096.00
TRASLADO ESTE 12 Y 13 DE FEBRERO (SALEN DE HIGUEY)					
T-SHIRTS PROMOTORAS Y SUPERVISORES	15		\$350.00	1	\$5,250.00
BULTOS POLIPROPILENO 2 BULTOS POR PROMOTORA (3	9		\$310.00	1	\$2,790.00
3 PROMOTORAS MAS 1 POR EQUIPO DE BACK UP					
ENVIO DE MATERIALES AL INTERIOR Y DEVOLUCION	1		\$950.00	4	\$3,800.00
IMPLEMENTACION Y MANEJO	1		\$7,500.00	1	\$7,500.00
INCLUYE BUSQUEDA DE CHOCOLATES EN LAS ORCINAS DEL CLIENTE, DATA DE LOS SUPERVISORES / HOJAS DE CONTROL					

SUBTOTAL \$100,376.00

NOTAS:

50% DE AVANCE

SUBTOTAL \$100,376.00

50% CREDITO A 30 DIAS LUEGO DE LOS 30 DIAS SE APLICA UN 8% DE MORA SO

IBIS \$18,067.68

TOTAL GENERAL \$118,443.68



# FACTURA

DISEÑO GRÁFICO • EDITORIAL • IDENTIDAD CORPORATIVA  
createadvertising.media@gmail.com | 849-220-3428  
C/ Otto Rivera no. 12 Local 1A, Villa Diana; Santo Domingo D.N

Nombre: Maka SRL  
RNC: 131-78663-4

Fecha: 1-11-2020  
NCF: B0100000089  
Tel:

Cant.:	Descripción	Precio Unit.	Total
1	VIDEO ANTES Y DESPUES LOCAL NUEVO MAK 7 Dias de grabacion	16,500.00	16,500.00
1	VIDEO BENDICION LOCAL NUEVO MAK	6,500.00	6,500.00
	CREDITO 30 DIAS		
		SUB-TOTAL RD	23,000.00
		IMPUESTO 18%	4,140.00
		TOTAL RD:	27,140.00

RECIBIDO POR

ENTREGADO POR



## REFERENCIAS

- *Maka Capilar Health*. (s. f.). Maka Capilar Health. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://brandlink.me/MAKA>
- *Maka Capilar Health*. (s. f.-b). Maka Capilar Health. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/makacapilarhealth/?hl=es-la>
- *Deya By Dewi Pena*. (s. f.). Deya By Dewi Pena. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/deyabydewipena/?hl=es-la>
- *Hair Plus*. (s. f.). Hair Plus. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.hairplus.com.do/>
- *Hair Plus RD*. (s. f.). Hair Plus RD. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/hairplusrd/?hl=es-la>
- *Gingermilknaturalcare*. (s. f.). gingermilknaturalcare. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://gingermilknaturalcare.com/>
- *Milk Shake*. (s. f.). milk shake. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.milkshakehaircare.co.uk/>
- *Milk Shake*. (s. f.-b). Milk Shake. Recuperado 21 de octubre de 2020, de [https://www.instagram.com/milk\\_shakerd/?hl=es-la](https://www.instagram.com/milk_shakerd/?hl=es-la)
- *Reglamento* (No.1172018). (2018, marzo). Reglamento. <https://repositorio.msp.gob.do/bitstream/handle/123456789/1490/ReglamentoNo.1172018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El Dinero. (2018, 17 enero). *Industria cosmética abre un mercado de oportunidades para República Dominicana* [Comunicado de prensa]. <https://www.eldinero.com.do/53396/industria-cosmetica-abre-un-mercado-de-oportunidades-para-republica-dominicana/>

- El Dinero. (2017, 27 octubre). *Sector cosméticos genera en República Dominicana 193,500 empleos directos e indirectos* [Comunicado de prensa].  
<https://www.eldinero.com.do/49411/sector-cosmeticos-genera-en-republica-dominicana-193500-empleos-directos-e-indirectos/>
- Listin Diario. (2020, 13 marzo). *¿Cuánto gastan las mujeres en su apariencia física?* [Comunicado de prensa].  
<https://listindiario.com/economia/2020/03/13/608055/cuanto-gastan-las-mujeres-en-su-apariencia-fisica>
- Diario Libre. (2019, 18 julio). *La tecnología al servicio de la belleza* [Comunicado de prensa].  
<https://www.diariolibre.com/estilos/belleza/la-tecnologia-al-servicio-de-la-belleza-EH13413887>
- *Function Of Beauty*. (s. f.). Function of beauty. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.functionofbeauty.com/order/>
- *Question Pro*. (s. f.). Question Pro. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- *Polígono Central, Santo Domingo*. (2018, 10 octubre). Polígono Central, Santo Domingo. <https://wilkygonzalez.com/el-poligono-central-santo-domingo/>
- *Maka Capilar Health*. (s. f.-c). Maka Capilar Health. Recuperado 10 de octubre de 2020, de <https://www.makacapilarhealth.com/>