

**Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios**

**Licenciatura en Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo.**

**Trabajo Final de Graduación
Modalidad Tesis**

Tema:

“Diseño de análisis de tendencias de Cuidado Personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del 2019”

Autor: Leonel Stevens Ahrens Córdoba

Heredia, 2019

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

TRIBUNAL EXAMINADOR

Este proyecto titulado: "Diseño de análisis de tendencias de Cuidado Personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del 2019", por el estudiante: **Leonel Stevens Ahrens Córdoba**, fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo:



MGCI. Roberto Hunter Torrealba
Tutor



Lic. José Carlos Díaz Suárez
Lector



MBA. Edgar López Gómez
Representante de Rectoría

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

CONSEJO ASESOR

Este proyecto titulado: “Diseño de análisis de tendencias de Cuidado Personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del 2019”, por el estudiante: **Leonel Stevens Ahrens Córdoba**, fue aprobada por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**:



MGCI. Roberto Hunter Torrealba
Tutor



Lic. José Carlos Díaz Suárez
Lector

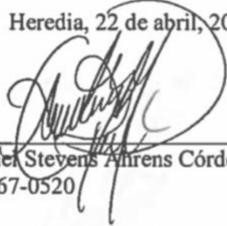


MBA. Edgar López Gómez
Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito Leonel Stevens Ahrens Córdoba, con cédula de identidad número 1-1367-0520, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 22 de abril, 2019

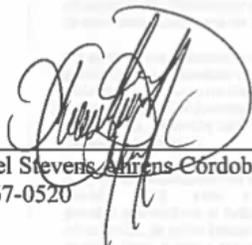


Leonel Stevens Ahrens Córdoba
1-1367-0520

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

El suscrito Leonel Stevens Ahrens Córdoba con cédula de identidad número 1-1367-0520, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Heredia; así como al Tutor Roberto Hunter Torrealba y Lector José Carlos Díaz Suárez que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 22 de abril, 2019



Leonel Stevens Ahrens Córdoba
1-1367-0520

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por darme vida y salud para poder concluir con un proyecto más a nivel profesional. Hoy concluye lo que en un pasado fue solamente un sueño imposible, con su ayuda logro demostrarme a mí mismo que con la voluntad y ayuda de Dios nada es imposible. El querer es poder y si se quiere se logra.

Gracias a mi familia, amigos, compañeros de trabajo que estuvieron durante todo este proceso, fueron partícipes de estrés, felicidad, enojo, tristezas y me sirvieron de apoyo y consejeros para lograr este sueño que hoy se hace realidad, no fue fácil, pero con el apoyo de ellos todo fue mejor. Hace un año exacto, fui graduado como bachiller y me prometí a mí mismo que un año después estaría terminando lo que quería llegar a ser.

Inician nuevos retos, nuevas experiencias, oportunidades de vida, que sin duda alguna quienes me apoyaron en este proceso y creyeron en mí, serán parte de mis éxitos y logros de por vida.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi cariño y amor a mis padres Leonel Ahrens y María de los Ángeles Córdoba, que por su apoyo, valentía y esfuerzo que hicieron durante mi niñez dándome educación y valores, gracias a esto, hoy logro cumplir un gran sueño y una meta profesional. Fueron momentos difíciles, pero solamente recibí apoyo, comprensión y lo más importante: creyeron en mí. Fueron largas las noches y parte de su apoyo recibía sus palabras diciéndome que pronto lo lograría.

A mis mejores amigas Jenny González y Paola Quirós, quienes formaron parte de este proceso, quienes me escuchaban y durante el bachillerato universitario no me dejaron decaer y solamente me decían: lo vas a lograr y hoy podemos decir los tres: lo logramos.

A mi mejor amigo Luis Murillo, quien desde mis 18 años supo que no fue fácil mi trayectoria universitaria por motivos de vida personal y por las diferentes situaciones estuvo a mi lado. Quien creía en mí y me decía que pronto iba a ver la luz, quien me instó a seguir estudiando y no me dejó caer. Quien día a día me daba los consejos de vida y no me dejó caer. Hoy este logro es compartido dado que, sin su apoyo, no hubiera terminado mi carrera universitaria.

Gracias a todos por creer en mí, gracias por hacer un sueño realidad que hoy despierto de ese sueño y me doy cuenta que: lo que era imposible e inalcanzable, hoy lo tengo en mis manos y LO LOGRAMOS gracias a la ayuda de todos.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes.....	2
Planteamiento del problema de investigación.....	3
Justificación del estudio de investigación.....	4
Justificación Teórica.....	5
Justificación metodológica.....	6
Justificación práctica.....	7
Objetivo de la investigación.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación.....	8
Delimitaciones.....	8
Alcances.....	9
Limitaciones.....	9
Delimitaciones.....	10
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
Marco Situacional.....	12
Marco Teórico del objeto de estudio.....	13
Marketing.....	13
Coolhunting.....	13
Desing Thinking.....	14
Modelo de Negocios CANVAS.....	14
Comportamiento del consumidor.....	15

Marketing Sensorial	15
Marketing de Fidelización.....	15
Producto.....	16
Precio.....	16
Promoción	17
Plaza	17
Servicio.....	18
Momentos de la verdad	18
Influencers	18
CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO.....	20
Metodología de la investigación.....	21
Enfoque Cualitativo.....	21
Diseño de la investigación.....	22
Método de la investigación.....	23
Analítico.	23
Tipo de investigación	23
Exploratoria	23
Descriptiva.....	24
Sujetos y fuentes de información	24
Sujetos y muestra o conjunto investigado	24
Fuentes de información	24
Categoría de análisis:.....	26
Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos:.....	27
Caza de tendencias	27
Focus Group	27

Store Check	28
Confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección datos de la investigación:	28
CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE DATOS.....	29
Análisis e interpretación de datos	30
Asistencia a Centros de Cuidado Personal	30
Tipo de lugar al que asiste	31
Tipo de servicio que busca	32
Experiencia en el servicio.....	33
Puntos de valor	33
Puntos de dolor	34
Frecuencia de asistencia	35
Días de asistencia	36
Horario de preferencia.....	38
Opciones de Valor Agregado	39
Medio de transporte.....	40
Método de pago	41
Promociones	42
Aumento de frecuencia por promoción	42
4.1 Objetivo número 1: Analizar las tendencias en cuidado personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del año 2019 por medio del CoolHunting.	43
4.2 Objetivo número 2: Determinar el modelo de negocio para una empresa de cuidado personal de hombres en rango de 20 a 40 años por medio del estudio CANVAS.	45
4.3 Objetivo número 3: Evaluar la oferta de servicios de cuidado personal de empresas en la provincia de Heredia por medio del Store Check.	46

CAPÍTULO 5 RESULTADOS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1 Objetivo número 1: Analizar las tendencias de cuidado personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del año 2019 por medio del CoolHunting.	53
Conclusiones.....	53
Recomendaciones	54
5.2 Objetivo número 2: Determinar el modelo de negocio para una empresa de cuidado personal de hombres en rango de 20 a 40 años por medio del estudio CANVAS.	55
Conclusiones.....	55
Recomendaciones	56
5.3 Objetivo número 3: Evaluar la oferta de servicios de cuidado personal de empresas en la provincia de Heredia por medio del Store Check.....	56
Conclusiones.....	56
Recomendaciones	57
BIBLIOGRAFÍA	60
Bibliografía.....	61
ANEXOS Y	64
APÉNDICE	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Asistencia a Centros de Cuidado Personal.....	30
Figura 2: Tipo de servicio que busca.....	32
Figura 3: Lo que más le gusta.....	34
Figura 4: Días que asiste.....	37
Figura 5: Horas que asiste	38
Figura 6: Medio de transporte	40
Figura 7: Pago de servicio	41
Figura 8: Asistiría con mayor frecuencia	43

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1: Tipo de lugar al que asiste	31
Cuadro 2: Experiencia en el servicio	33
Cuadro 3: Puntos de dolor	35
Cuadro 4: Frecuencia de asistencia	36
Cuadro 5: Opciones de Valor Agregado.....	39
Cuadro 6: Opciones de Valor Agregado.....	42
Cuadro 7: CoolHunting	44
Cuadro 8: Estudio CANVAS de Cuidado Personal.....	46
Cuadro 9: Análisis de primera competencia.....	47
Cuadro 10: Análisis de segunda competencia	48
Cuadro 11: Análisis de tercera competencia	49
Cuadro 12: Diagrama de actividades	58
Cuadro 13: Presupuesto de actividades	59

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La apariencia física en las sociedades del siglo XXI, ha tenido una tendencia de crecimiento dando orígenes a que las industrias utilicen estos insights¹ como base para poder desarrollar este crecimiento del cuidado personal. Tanto, así como se ha logrado observar un crecimiento en la apertura de gimnasios, la exposición que ha tenido la moda, los SPA y el cuidado personal tanto para el género masculino como femenino.

Es por esta tendencia que se define como tema de investigación diseñar un análisis de tendencias de cuidado personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del año 2019. Con este proyecto se pretenderá dar a conocer hacia donde nos lleva el cuidado personal masculino a futuro y sacar una serie de insights para la población masculina de la provincia de Heredia.

De acuerdo con los datos suministrados por (AmericaRetail, 2018) en el año 2017, Costa Rica realizó exportaciones correspondientes a productos de cuidado personal y belleza que alcanzaron los \$9,6 millones acumulado a abril de 2018; estas ya superaron los 2,4 millones. Son enviados productos como preparaciones capilares (43%), preparaciones de belleza maquillaje y para el cuidado de la piel (30%), lacas y champú (7%). En 2018 los principales destinos para la colocación de estos productos fueron Panamá (42%), Nicaragua (21%) y Guatemala (15%).

Con base en lo anterior, se muestra como ha habido una ruptura de mitos donde se decía que, el cuidado personal era solamente para el segmento femenino, sin embargo, se observa un crecimiento en el cuidado personal de los hombres tanto por el área de vanidad como de su apariencia física. Es por esto que, en los últimos años se ha dado una tendencia en cuidados personales en el segmento masculino como lo ha sido el cuidado de las barbas, spa, tratamientos faciales entre otros.

¹ Un insight es una comprensión de las necesidades reales expresadas y no expresadas por los clientes argumenta Antevenio Anticipación E-Marketing

Debido a esta nueva tendencia del cuidado personal, el hombre ya no teme de su vanidad personal, no hay temor que se ponga en duda su hombría por sus gustos, preferencias o cuidado personal. Es por esto que se pretenderá dar a conocer los aspectos importantes y relevantes de lo que realmente se quiere y hacia donde nos llevará en un futuro este mercado para brindar soluciones alternativas de lo que hoy en día crece de una manera interesante en el mundo del cuidado personal.

Se observa una tendencia del cuidado de compra de equipos masculinos que incluye: shampoo corporal, shampoo para barbas, cremas antiarrugas, tratamiento de relajación, tratamientos hidratantes para piel, masajes corporales, masajes reductores de grasa abdominal, depilación de cejas, manicure, pedicure y sobre todo lipo esculturas que viene a formar parte de este análisis de tendencias.

Debido a esta situación actual sobre el objeto de estudio se pretenderá respaldar las nuevas tendencias que marcarán el sector masculino por medio de estudios de caza tendencias y tener resultados más asertivos que vendrán a marcar la era masculina y poder exponenciar la mayor participación de mercado posible.

El cuidado de los hombres ha llegado a la primera de las revistas de belleza. La marca de revista más sana dice que: El hombre nuevo y el metrosexual demuestran la presión social por lucir lo mejor posible, y con unos cuantos cuidados simples, pero frecuentes, mejorarán su apariencia y presencia, y por extensión su autoestima y proyección (Sana, 2018).

Planteamiento del problema de investigación

Basado en el último estudio presentado por America Retail (Euromonitor Internacional, 2018), en Latinoamérica el mercado de belleza y cuidado personal alcanzó ventas por US \$65 mil millones de dólares americanos.

Con lo anterior, se observa un crecimiento del cuidado personal masculino, pero no se tiene conocimiento hacia donde llegará o cuáles serán las pautas que se marcarán en un futuro. Es por esto que debido a la exposición que ha presentado los cuidados personales en hombres y mujeres actualmente. Se pretende diseñar un análisis de tendencias de cuidados personales en hombres de 20 a 40 años que permitirá dar a conocer sobre las nuevas tendencias y hacia donde nos llevará este nicho de mercado.

Es por esto que, se pretenderá diseñar un análisis de tendencias de cuidado personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del año 2019.

Sistematización del problema

Debido a lo anterior, se procederá con la formulación en los siguientes pasos que vendrán en la ayuda de la resolución del problema:

- ¿Cómo se implementará y qué aspectos dará a conocer un estudio de Coolhunting sobre las tendencias de mercado sobre el cuidado personal masculino?
- ¿Por qué se desarrollará un modelo de negocio de una empresa de servicios de cuidado personal por medio de un CANVAS?
- ¿Cuáles serán los aspectos relevantes que se estudiarán de los oferentes de servicios de cuidado personal o competidores por medio de un Store Check?

Justificación del estudio de investigación

El metrosexualismo es un término relativamente nuevo que se ha introducido en el segmento masculino para hablar de cuidados personal. De acuerdo a la ABC (Ucha, 2014) el metrosexual es aquel hombre que se preocupa y ocupa muchísimo por su apariencia física, por su imagen casi como lo hace una mujer. Dado a lo anterior se puede decir que un metrosexual aplica para el diseño del análisis de tendencias. El metrosexualismo es una tendencia mundial,

se puede observar en figuras del deporte nacional, así como también figuras del deporte internacional.

Esta tendencia no es visible solamente a nivel de deporte sino también con influenciadores² que marcan tendencia y hacer rupturas de paradigmas que se han traído desde tiempo atrás que marcaran diferencia a futuro.

Es por esto que con el presente diseño análisis de cuidado personal se pretender sacar toda la información de tendencias masculinas en la provincia de Heredia para así lograr extraer la información e implementar un modelo de negocio por medio de los datos suministrados y la oferta de la competencia.

Justificación Teórica

Uno de cada tres hombres presta principalmente la cara, el pelo y el abdomen como sus primeras tres preocupaciones de cuidado personal, siendo las dos primeras partes de su anatomía las más relevantes a medidas que suman años. Con esto, se detalla que el hombre entre más avanza en edad más cuidadosos se vuelven con el cuidado personal. (Mena, 2016)

En Costa Rica ha habido una gran tendencia por el cuidado personal, el cuidado de las barbas se ha vuelto una moda y es por esto que se llevará a cabo un análisis de Coolhunting conocido en el mercado como el estudio de caza tendencias. Debido a los cambios que se han dado a nivel mundial se ha observado cómo se ha vuelto una tendencia que el hombre tenga cuidado personales y se haya vuelto una persona más metrosexual.

Con este estudio de Coolhunting, se llevará a cabo una búsqueda de caza tendencia para indagar en el segmento de mercado cuáles serán los nuevos insights que saldrán para promover propuestas de valor. Con esto, lleva al desarrollo de nuevos productos que cumplan y satisfagan

² Un influencer son personas que han surgido de sus canales de YouTube, blogs o cualquier otra red social argumenta Galiana 2017.

las necesidades de los consumidores brindando propuestas de valor que cumplan con lo que requiere nuestro mercado.

Al final, dará la oportunidad de brindar productos con ventajas competitivas que marcarán la diferencia en nuestro mercado costarricense basado en las nuevas tendencias del cuidado personal.

Justificación metodológica

Se pretenderá con este análisis diseñar por medio de diferentes metodologías hacia donde llevará las nuevas tendencias del cuidado personal en el segmento masculino. Es por esto que se pretende diseñar una serie de estudios que vienen de la mano para conocer las nuevas tendencias. Estos estudios dan a conocer las nuevas tendencias y hacia donde va el cuidado personal en un futuro, además de idear soluciones viables enfocadas en lo que el consumidor quiere y hacia donde va, previo al estudio de las soluciones que brinda la competencia. No obstante, al tener las tendencias se diseñará un modelo de negocios habiendo evaluado la oferta de servicios de cuidado personal.

Con base en lo argumentado anteriormente se llevará a cabo un estudio de investigación cualitativa. De acuerdo con (Juan & de Tudela, 2009) se define como investigación cualitativa al conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (consumidores, las organizaciones...) y a las cosas (productos, bienes, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean estas y estos naturales o adquiridos.

Con lo anterior se pretenderá indagar en el segmento masculino las tendencias y lo que el consumidor quiere sobre los cuidados personales. Conocer hacia donde va para ofrecer alternativas viables a los gustos y preferencias basados en investigaciones cualitativas.

Comenta (Altell, 2011) que Coolhunting es dar perspectivas a los mercados, pero partiendo de realidades. No es moda, son movimientos, es un mix de psicología, sociología,

publicidad. Con esto se puede dar a conocer sobre las nuevas tendencias del cuidado masculino como lo han hecho varias marcas a nivel mundial como lo ha hecho: Zara, Starbucks, Apple entre otros. (p.34)

Dado lo anterior se llevará a cabo un estudio de CANVAS, que es un modelo de negocio para la gestión estratégica para el desarrollo de nuevos productos. Es enfocado para negocios innovadores que se enfocan en cuatro áreas que son: oferta, clientes, viabilidad económica y la infraestructura.

Luego, se concluirá desarrollando con un Store Check para análisis de las opciones que brinda la competencia a los consumidores aplicando el modelo de observación para la evaluación de los competidores directos.

Justificación práctica

Se presentará soluciones viables y acorde con lo que el consumidor quiere y se enfocará en tendencias de cuidado personal por medio de instrumentos acorde a cada objetivo y tema a desempeñar. Esto servirá para dar a conocer las nuevas tendencias que tiene el segmento masculino en el cuidado personal.

A tener este estudio se podrán dar a conocer las futuras tendencias que traerá el metrosexualismo de los hombres en el mercado actual. Entre las nuevas tendencias para el desarrollo del nuevo servicio se detallan a continuación:

- Cuidados personales
- Barbas
- Masajes
- Cuidados en la piel
- Quemadores de grasa
- Lipo Laser
- Manicure y pedicure

- Cuidados faciales

Objetivo de la investigación

Se formulan los siguientes objetivos para el desarrollo del presente análisis de cuidado personal:

Objetivo general

Diseñar un análisis de tendencias de cuidado personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del año 2019.

Objetivos específicos

- a. Analizar las tendencias en cuidado personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del año 2019 por medio del CoolHunting.
- b. Determinar el modelo de negocio para una empresa de cuidado personal de hombres en rango de 20 a 40 años por medio del estudio CANVAS.
- c. Evaluar la oferta de servicios de cuidado personal de empresas en la provincia de Heredia por medio del Store Check.

Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación

Delimitaciones

Se cuenta en el presente trabajo con distintas delimitaciones que afectan el estudio que se va a realizar. La primera y una de las más importantes es el tiempo, debido a que solamente se cuenta con un periodo de cuatro meses para poder realizar el presente estudio de cuidados personales en hombres de 20 a 40 años.

Como segunda delimitación es la falta de participación del segmento al que se le aplicará el instrumento por el tiempo o interés en participar en los distintos foros.

Alcances

Como se ha mencionado anteriormente, el tema de cuidados personales en el segmento masculino ha tenido un crecimiento interesante donde ya han desaparecido una serie de mitos que involucraban el metrosexualismo con la homofobia que representaba al homosexualismo. Sin embargo, debido a cambios que se han dado en el mundo donde se observa que estos mitos ya quedaron en el pasado, se pretenderá los siguientes alcances:

- Analizar aspectos importantes correspondientes a las nuevas tendencias del cuidado personal.
- Dar a conocer cuál será el mejor modelo de negocio para una empresa de cuidado personal.
- Determinar la oferta de la competencia para brindar soluciones viables para posicionar los servicios en los consumidores.

Limitaciones

Se presenta a continuación una serie de limitaciones:

- Alcance de la muestra
- Inexistencia de estudios con información sobre el tema relacionado con el análisis de tendencias de cuidado personal
- Falta de información para brindar datos estadísticos para el desarrollo del análisis.

Delimitaciones

El presente trabajo contará con la delimitación de desarrollarse en la provincia de Heredia pero en el cantón Central.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco Situacional

El mercado del cuidado personal masculino ha sido una de las tendencias que se han venido presentado desde hace unos años atrás. Con estas tendencias se ha iniciado el mundo del cuidado personal con la ruptura de mitos y paradigmas que se han traído desde generaciones atrás.

Un paradigma es un modelo o ejemplo que se ha seguido desde épocas antiguas, por lo que se pretenderá con este análisis de tendencias de cuidado personal brindar experiencias al segmento masculino desde que solicita un servicio hasta que lo finaliza.

Con ello, se pretenderá hacer el análisis en la provincia de Heredia que permita a los clientes tomar la decisión de cuidar su apariencia física desde la toma de decisión de ir a una barbería, la experiencia de un masaje enfocado a relajación o reducción de tallas, cuidado de sus manos y pies, SPA, depilación láser, brindando soluciones alternativas por medio de incentivos por clientes frecuentes para buscar un lazo con la marca y con su cuidado personal. Además de brindar una fidelidad y continuidad a su cuidado personal.

Según el estudio (Solution, 2018) indica que: la pérdida del cabello es una de las grandes preocupaciones de los hombres. Se estima que un 70% de los hombres se preocupa por la posible caída de cabello, y en torno al 55% sufre este problema. Dado a los datos arrojados en el estudio se contempla que existe una necesidad de cuidado personal en el segmento masculino donde se pretenderá buscar soluciones viables para esta nueva tendencia.

Existe una necesidad por la apariencia personal en los hombres actualmente, es por ello que se ha quitado el mito que el cuidado personal es solamente para el segmento femenino. Es normal hoy que los hombres tengan gustos por verse bien y mostrar una apariencia distinta a las generaciones antiguas. Se observa como jugadores de fútbol, artistas de televisión tienden a buscar el mejoramiento continuo de su apariencia física.

Se ve como el metrosexualismo y el cuidado personal ya es expuesto en figuras públicas como, por ejemplo: David Beckham, Cristiano Ronaldo, entre otros que han marcado la diferencia y el cuidado personal como una manera de verse bien sin dejar de lado la masculinidad. Ahora bien, en Costa Rica el (Rank.Social by Media Rank, 2018) da a conocer sobre una tendencia que se ha dado al crecimiento de los influenciadores en el país donde es observado el crecimiento de los hombres que forman parte de las marcas para cuidado personal.

Marco Teórico del objeto de estudio

Marketing

El Marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimula, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. (Ágeda & Jimenez, 2012)

(Coral, 2014) indica que:

Es el lugar donde se transfiere la propiedad. Dado que no es necesario un lugar de cuatro paredes un solo producto y un solo servicio.

Dado lo anterior, el marketing es fundamental para poder plasmar en el diseño de tendencias de cuidado personal rentabilidad y sobre todo buscando satisfacer las necesidades que actualmente tienen los consumidores por medio de estrategias acorde a cada segmento de mercado.

Coolhunting

(Mártel, 2009) dice:

El objetivo final del coolhunting, es la de proveer de información que ayude a las organizaciones a adaptar la comunicación, las marcas y sus productos o servicios a las demandas futuras de sus consumidores. De esta forma, el cazador de

tendencias se erige como una fuente de información al servicio de la creatividad y la innovación de las empresas (p.29)

Es de gran importancia para la investigación el Coolhunting para poder analizar y evaluar las tendencias seguidas en la provincia de Heredia, para así poder tener alternativas para la introducción y comercialización del cuidado personal y brindar opciones a los clientes que vayan acorde a sus necesidades.

Desing Thinking

(Ortega & Ceballos, 2015) dicen:

El desing thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas y, a partir de ahí observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable.

El Desing Thinking cumplirá un papel importante en el presente diseño debido a que nos permitirá dar a conocer por medio del diseño del pensamiento cómo se podrá satisfacer las necesidades de los consumidores que actualmente están ligados a las tendencias del cuidado personal.

Modelo de Negocios CANVAS

(More, 2015) explica como:

Una herramienta define y crea modelos de negocio innovadores por lo que simplifica cuatro grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con nueve divisiones

Con esto, se podrá crear el modelo de negocio que es enfocado en la innovación, pero centralizado en lo fundamental que corresponde a los clientes, análisis de la competencia, rentabilidad y modelo de infraestructura.

Comportamiento del consumidor

(Camino, Cueva, & Ayala, 2013) definen:

El comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades

Dado lo anterior, se evaluará tanto los individuos grupales como individuales y cómo un individuo puede influir ante un grupo y validar como impactará en las decisiones individuales.

Marketing Sensorial

(Manzano, Gavilan, Abril, & Serra, 2012) indican que:

El marketing sensorial tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación con un producto o servicio.

Con esto, se logrará abarcar por medio del marketing sensorial al segmento de mercado de una manera más atractiva por medio de los estímulos hacía los cinco sentidos para poder abarcar en su mayor parte la población de Heredia.

Marketing de Fidelización

(Kirberg, 2011) indica que:

La Fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Dado a lo anterior, será importante para las tendencias de cuidado personal que permitirá trabajar áreas de fidelización de la cartera de clientes y tener insights para las nuevas tendencias.

Producto

(Valiñas, 2011) dice que:

El producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseos.

(Coral, 2014) indica que:

El producto es el satisfactor que debe llegar al cliente, en el momento preciso y en el lugar adecuado, además de llenar los requerimientos que solicitó.

Dado lo anterior, se concluye que es todo aquello que satisface las necesidades de los consumidores, ya sea de una manera tangible (tamaño, envase, empaque, etiqueta) o intangible (marca, servicio o calidad).

Precio

(Sánchez, 2018) indica que:

El precio es el valor monetario del bien sujeto a transacciones de venta por parte de la empresa, el cual consiste en la ecuación simple de costo más el margen.

(Coral, 2014) lo define como:

El valor que se le asigna al producto y se compone de dos tipos de costos: Fijos (la materia prima y la producción) y variables (servicio, distribución y ventas).

Con base en lo argumentado anteriormente. El precio es todo aquel monto que se le da al producto y da valor monetario para la venta del mismo.

Promoción

(Valiñas, 2011) define que:

La promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de las ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado.

(Coral, 2014) indica que:

La integran todas las actividades que realizará el industrial o el comercializador, destinadas a lograr que el consumidor acepte y adquiera el producto

Con lo anterior, se determina que la promoción son todas aquellas acciones que se utilizan para promover un bien o servicio en el consumidor por medio de herramientas que atraen a los consumidores para el cumplimiento de metas.

Plaza

(Sánchez, 2018) menciona que:

Contempla todas aquellas actividades atenuantes a la distribución física del producto, es decir, la movilización de mercancías e incluso el punto de venta electo para efectos de generar la venta del producto

(Coral, 2014) indica que es el:

Lugar donde se comercializará nuestro producto.

Con lo anterior, se concluye que la plaza corresponde a todos los canales de distribución y compra del producto en sus diferentes puntos a nivel país.

Servicio

(Málaga, 2010) indica que:

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico como frecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, los servicios son todas aquellas acciones que se dan previo, durante y después que el cliente espera. El mismo puede ser un servicio tangible o bien puede ser intangible.

Momentos de la verdad

(Ayala, 2017) define como momento de la verdad a:

Aquello que surge en la interacción entre el cliente y la empresa en el que el primero genera o cambia su sentir o su impresión respecto de la segunda y esto lo guía a tomar la decisión que le conviene

De acuerdo con la definición anterior se concluye que los momentos de la verdad son todas aquellas interacciones que forman parte clave para la toma de decisiones entre los consumidores y las empresas. Son las decisiones que motivan a ejecutar una acción de manera positiva o negativa.

Influencers

(Galiana, 2017) menciona que los influencer son:

Son personas que han surgido de sus canales de YouTube, blogs o cualquier otra red social. Hay influencers que solo actúan desde su casa e influencers que acuden a eventos y, por supuesto, los hay de muchas categorías. Es la persona que puede hacer que tu negocio consiga más popularidad y visibilidad online.
(párr.3)

Los Influencers nos ayudan a distinguir los gustos, costumbres y cafeterías de moda que existen en la provincia de Heredia. Además, tienen como motivo influenciar al público que ve sus publicaciones, sobre un tema en específico.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

Metodología de la investigación

La metodología de investigación (Sánchez J. C., 2011) es definida como: “el proceso creador mediante el cual la inteligencia humana busca nuevos valores. Su fin es enriquecer los distintos conocimientos del hombre, provocando acontecimientos que se le hablan del porqué de las cosas. (p.41)

Dado lo anterior se concluye que metodología de la investigación corresponde a los diferentes procesos, instrumentos que se utilizarán para llevar a cabo el presente trabajo de investigación que tiene como fin dar a conocer las nuevas tendencias del cuidado personal en hombres de veinte a cuarenta años en la provincia de Heredia.

Enfoque Cualitativo.

La investigación cualitativa (Tudela, 2007) se define como método cualitativo al conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (los consumidores, las organizaciones...) y a las cosas (productos, bienes, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean estas y estos naturales o adquiridos. (p.36)

Dado lo anterior, se pretenderá sacar insights de lo que necesitan los hombres en edades de veinte a cuarenta años para dar a conocer las nuevas tendencias del cuidado personal en el segmento masculino. Con este enfoque se pretenderá indagar en la identificación, descripción, exploración y explicación de la información arrojada por el consumidor para brindar una solución a las nuevas tendencias de cuidado personal.

Se utiliza este enfoque ya que la información se obtendrá mediante la recolección de datos no numéricos y más conductuales, este es importante para poder inferir las costumbres y tendencias presentadas en la provincia de Heredia enfocados en las tendencias de cuidado personal. Además, con este enfoque se puede conocer qué opinan los consumidores sobre introducir su producto a un mercado como el de cuidado personal.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación (Hurtado, 2010) “Es el conjunto de decisiones estratégicas que toma el investigador relacionadas con el dónde, el cuándo, el cómo recoger los datos y con el tipo de datos por recolectar para garantizar la validez interna de su investigación”

Para poder definir el diseño de investigación se deben tener en cuenta ciertos criterios:

- Origen de los datos
- Perspectiva de temporalidad
- Amplitud del foco
- Los siguientes son los diseños utilizados en esta investigación.

Los diseños que se utilizarán para desarrollar el análisis de tendencias de cuidado personal en hombres de veinte a cuarenta años en la provincia de Heredia, es la investigación no experimental.

(Sampieri, 2014) define como Investigación no experimental a todos aquellos diseños no experimentales que se realizan sin manipular deliberadamente variables. Es decir, trata de realizar la investigación sin necesidad de variar o de influir en las variables. Básicamente se observa el análisis y cómo evoluciona para posterior poder analizarlos.

El diseño será basado en la observación y la entrevista al segmento de mercado al cual está enfocado la presente investigación. Con esto, se podrá sacar información no manipulada por terceros sino la información que saldrá directamente por medio de los Focus Group.

Método de la investigación

Analítico.

(Gomez, 2012) afirma que:

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado (...) Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado para ver, por ejemplo, las relaciones entre las mismas (p.16)

El método a utilizar será el analítico, debido a que se estudiará y analizará detalladamente los datos que salgan en los instrumentos a utilizar en el trabajo de investigación. El método se basa en la experiencia que viene ligada a la observación para dar a conocer tendencias, fenómenos o análisis. Es por esto que se pretenderá analizar al segmento de mercado para tener variables y argumentos para mostrar información de gusto y preferencias del segmento masculino y saber hacia dónde va esta tendencia del cuidado personal.

Tipo de investigación

Como menciona Hurtado (2014): “el tipo de investigación alude al grado de profundidad y clase de resultado por lograr en la investigación (...) Algunos métodos son más idóneos para desarrollar ciertos tipos de investigación” (p.110)

Para la siguiente investigación se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

Exploratoria

El tipo de investigación que se utilizará será la exploratoria.

Sampieri (2014) define que una investigación exploratoria o estudio exploratorio se utiliza cuando el objeto de estudio consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. Dado lo anterior, y al estudiar una tendencia del cuidado masculino, el método se usa para buscar información de estudios que actualmente no se tienen en el mercado. (p.91)

Este tipo de investigación exploratoria dará a conocer las nuevas tendencias, saber qué es lo que quiere el consumidor y hacia dónde llevará el cuidado personal en el futuro.

Descriptiva.

Hurtado (2014) indica que la investigación descriptiva debe contener definiciones y explicaciones relativas con el evento que se pretende describir, los intentos previos de descripción, aspectos estudiados y no estudiados de dichos eventos. [Metodología de la investigación Holística, (p. 98)]

En la presente investigación se utiliza este tipo de investigación ya que se buscará describir las cualidades y afectaciones que podrá tener en los cuidados personales de los hombres de veinte a cuarenta años en la provincia de Heredia.

Sujetos y fuentes de información

Una fuente de información son todos aquellos recursos que contienen datos formales, informales, escritos o multimedia. Sirve para dar referencia o enunciar algún estudio o dato referente a temas mundiales, etc.

Sujetos y muestra o conjunto investigado

El conjunto investigado será la población de la provincia de Heredia. La misma se enfocará a hombres de 20 a 40 años que tengan en su estilo de vida el metrosexualismo con tendencias al cuidado personal y que al menos asistan a un centro estético, SPA o barbería una vez a la semana.

Fuentes de información

Se hace seguidamente mención de los diferentes tipos de fuentes de información que se requerirán para el presente trabajo de investigación.

Fuentes Primarias.

Se mencionan las fuentes primarias:

- Diarios
- Tesis
- Investigaciones
- Trabajos creativos
 - Autobiografías
- Entrevistas
- Cartas

Fuentes Secundarias.

Se mencionan las fuentes secundarias:

- Libros de texto
- Enciclopedias
- Diccionarios
- Reseñas
- Biografías
- Resúmenes

Fuentes Terciarias.

Se mencionan las fuentes terciarias:

- Índices
- Bibliografías
- Catálogos
- Páginas Web

Categoría de análisis:

Se presenta a continuación la categoría de análisis para el estudio de tendencias de cuidado personal:

Objetivos Específicos	Categorías	Sub-Categorías	Instrumentalización	Operacionalización
Analizar las tendencias de cuidado personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del año 2019 por medio del CoolHunting	Tendencias de cuidado personal	Tendencia Cultura	Clientes: Focus Group Dueños: Cuestionario preguntas cerradas	Con el fin de poder conocer cuáles serán las nuevas tendencias del cuidado masculino
Determinar el modelo de negocio para una empresa de cuidado personal de hombres en rango de 20 a 40 años por medio del estudio del estudio CANVAS	Modelo de negocio	Campaña Lanzamiento de producto	Empresas: Entrevista Dueños: Encuestas	Para poder utilizar un modelo de negocio adecuado para la comercialización del servicio
Evaluar la Oferta de servicios de cuidado personal de empresas en la provincia de Heredia por medio de Store Check	Oferta de servicios	Tendencia Cultural	Clientes: Observación Empresas: Store Check	Se va a evaluar las preferencias que tienen los hombres con la competencia por medio de un listado de búsqueda en cuidados personales

Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos:

Se presentan seguidamente las técnicas para la recolección de datos y los instrumentos de medición:

Caza de tendencias

Se procederá para el instrumento de caza tendencias a realizar como técnicas para la recolección de datos, las siguientes:

- Observación
- Conducto observable
- Lista de cotejo

Con estas técnicas de recolección de datos se podrá tener visibilidad de cuál es el comportamiento de los consumidores y saber qué es lo que actualmente necesitan y hacia donde van las tendencias del cuidado personal.

Focus Group

Se pretenderá dar a conocer cuáles son las opiniones o actitudes del segmento masculino en el cuidado personal. Se realizarán grupos de máximo cuatro personas con preguntas variables para tener conocimiento de cuáles son los cuidados que el consumidor busca en sus cuidados personales y cuáles serán las nuevas tendencias del consumidor.

Se pretenderá sacar la información necesaria para ofrecer alternativas a la solución del diseño de investigación.

Store Check

Se realizará un análisis detallado de las industrias en la provincia de Heredia que brindan soluciones al segmento masculino en cuidados personales. Con esto se realizarán las técnicas que se detallan a continuación:

- Análisis FODA
- Benchmarking
- Cuestionario

Confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección datos de la investigación:

“La validez del instrumento se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p: 201).

Una investigación que se plantea de la mejor manera alcanza la validez al utilizar instrumentos que ayuden a respaldar dicha investigación, los cuales se valoran a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE DATOS

Análisis e interpretación de datos

Se aplica el instrumento de medición para consultar a la muestra seleccionada la variedad de preguntas para aplicar el método de Focus Group y saber hacia dónde van las nuevas tendencias del mercado costarricense en la provincia de Heredia. La misma se efectuó en un salón cerrado, tomando como muestra un total de dieciséis participantes, dividido en dos grupos de ocho personas cada uno.

A continuación, se presentarán los resultados del Focus Group, realizado en la provincia de Heredia que tiene como objetivo: analizar las tendencias en cuidado personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del año 2019.

Asistencia a Centros de Cuidado Personal

Se le consulta a la muestra seleccionada si actualmente asisten a Centros de Cuidado Personal. Se presentan los resultados a continuación:

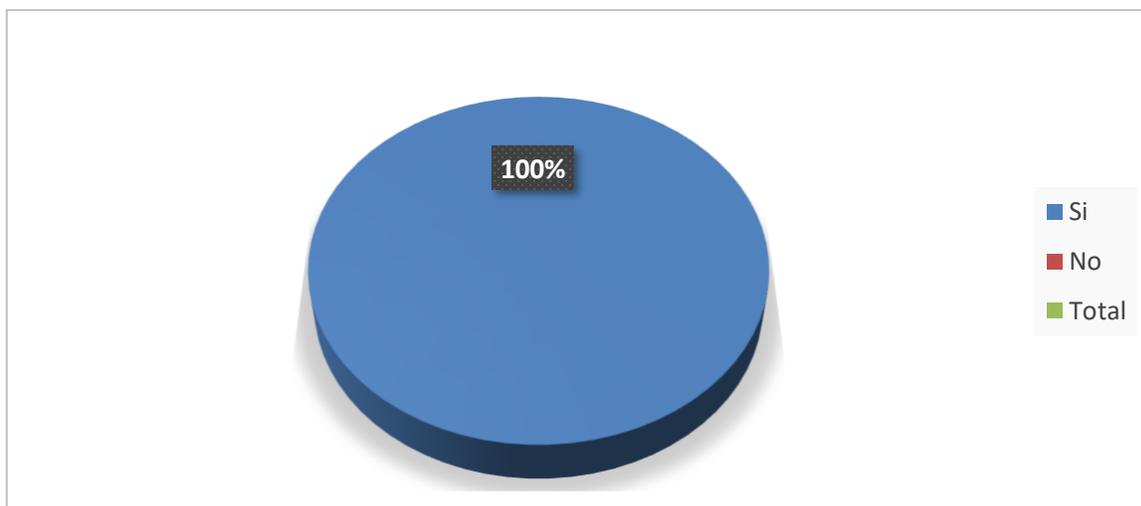


Figura 1: Asistencia a Centros de Cuidado Personal

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con los datos obtenidos se puede confirmar que las 16 personas que se tomaron como muestra, el 100% asiste a un Centro de Cuidado Personal donde realizan una gran variedad de actividades para mejorar su aspecto personal y tienen como parte de su día a día el proceso de mejorar su apariencia física.

Tipo de lugar al que asiste

Se le consulta a la muestra seleccionada, cuál es el tipo de lugar que frecuenta para mejorar su apariencia y cuidado personal, a continuación, los resultados:

Lugares	Cantidades	Porcentual
Barbería	11	37%
Gimnasio	8	27%
SPA	4	13%
Salón de Belleza	3	10%
Clínicas Estéticas	3	10%
Nutricionista	1	3%
Total	30	100%

Cuadro 1: Tipo de lugar al que asiste

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con los datos anteriores, se muestra como existe una diversidad de lugares a los que asisten para mejorar su Cuidado Personal. En primer lugar, el 37% de la muestra seleccionada asiste mayormente a la barbería, en segundo lugar, con un 27% de la muestra indica que asisten a un Gimnasio y en tercer lugar con un 13% la asistencia a un SPA.

Tipo de servicio que busca

Se le consulta a la muestra seleccionada, cuál es el tipo de servicio que busca, a continuación, los resultados:

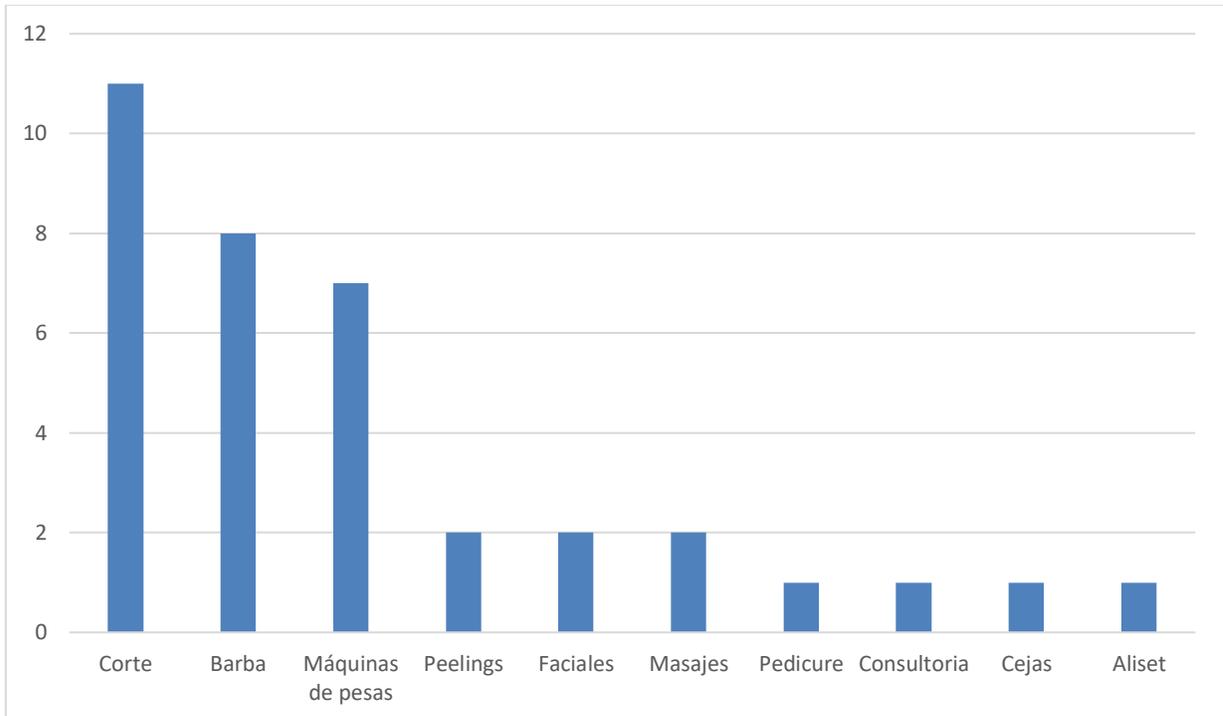


Figura 2: Tipo de servicio que busca

Fuente: Elaboración propia (2019)

Dado lo anterior, se observa que el 31% de la muestra seleccionada busca como primera opción para efectos de Cuidado Personal el corte de cabello, siendo el segundo servicio con un 22% el corte de barba y el tercer lugar con un 19% buscan mejorar su apariencia física buscando máquinas de pesas.

Experiencia en el servicio

Se le consulta a la muestra seleccionada, cuál es la experiencia que tienen cuando reciben la atención en los centros de cuidado personal, a continuación, los resultados:

Experiencia	Cantidades	Porcentual
Excelente	14	50%
Muy buena	6	21%
Buena	8	29%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	28	100%

Cuadro 2: Experiencia en el servicio

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con los datos anteriores, el 50% de la muestra seleccionada indica que la experiencia en el servicio que reciben es categorizada como “excelente”, un segundo lugar con un 29% califican la experiencia como “buena” y en un tercer lugar con un 21% los clientes califican el servicio como una experiencia “muy buena”.

Puntos de valor

Se le consulta a la muestra seleccionada, cuáles son las cosas que mayor peso o bien el diferenciador que tienen cuando reciben la atención en los centros de cuidado personal, a continuación, los resultados:



Figura 3: Lo que más le gusta

Fuente: Elaboración propia (2019)

Dado lo anterior, los usuarios que asisten a los Centros de Cuidado Personal valoran como primer punto la atención que reciben y el trato por parte de cada uno de los lugares, lo cual, representa el primer lugar con un 42% de la muestra total. En segundo lugar, representando un 39% del total de la muestra, indican que valoran el servicio que reciben porque son conocedores y brindan un asesoramiento en el servicio que van a recibir y sienten interés en que los clientes conozcan de lo que hacen y, en tercer lugar, con un 6% de la muestra indican que las instalaciones son bastante agradables y amenas.

Puntos de dolor

A la muestra seleccionada, se le consulta sobre cuáles son los puntos de dolor o cosas que no les gusta de los lugares a los que asisten para recibir la atención en los Centros de Cuidado Personal, a continuación, los resultados:

Experiencia	Cantidades	Porcentual
Espera	13	52%
Costos	1	4%
Chismes	1	4%
Todo les gusta	4	16%
Música	1	4%
Ubicación	2	8%
Espacio Físico	3	12%
Total	25	100%

Cuadro 3: Puntos de dolor

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con los datos anteriores, se observa y nos brinda la muestra uno de los factores de mayor dolencia a la hora que frecuentan los Centros de Cuidado Personal. En primer lugar, con un 52% del total de la muestra, indican que lo menos gustado por parte de los clientes es la espera para ser atendidos debido a que tienen atrasos o no cuentan con citas previas. En segundo lugar, con un 16% indican que todo les gusta y no tienen disconformidad alguna de cada uno de los lugares que frecuentan y en tercera posición, se tiene con un 12% el espacio físico que indican que es muy pequeño para la cantidad de gente que lo frecuenta.

Frecuencia de asistencia

Se le consulta a la muestra seleccionada la frecuencia con la que asisten a los Centros de Cuidado Personal, a continuación, los resultados:

Experiencia	Cantidades	Porcentual
1 vez al mes	9	35%
2 veces al mes	3	12%
4 veces al mes	2	8%
6 veces al mes	2	8%
16 meses al mes	2	8%
20 veces al mes	2	8%
Todo el mes	2	8%
Cada 3 meses	4	15%
Total	26	100%

Cuadro 4: Frecuencia de asistencia

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con base en los datos anteriores, se observa la composición de los datos de frecuencia con la que asisten a los Centros de Cuidado Personal. En primer lugar, con un 35% del total de la muestra, indican que asisten 1 vez al mes a recibir servicio para el Cuidado Personal. En segundo lugar, con un 15% indican que frecuentan al menos el lugar cada 3 meses y en tercer lugar con un 12% de la muestra, asisten 2 veces al mes.

Días de asistencia

Se le consulta a la muestra seleccionada cuáles son los días de la semana que prefieren para asistir a los Centros de Cuidado Personal, a continuación, los resultados:

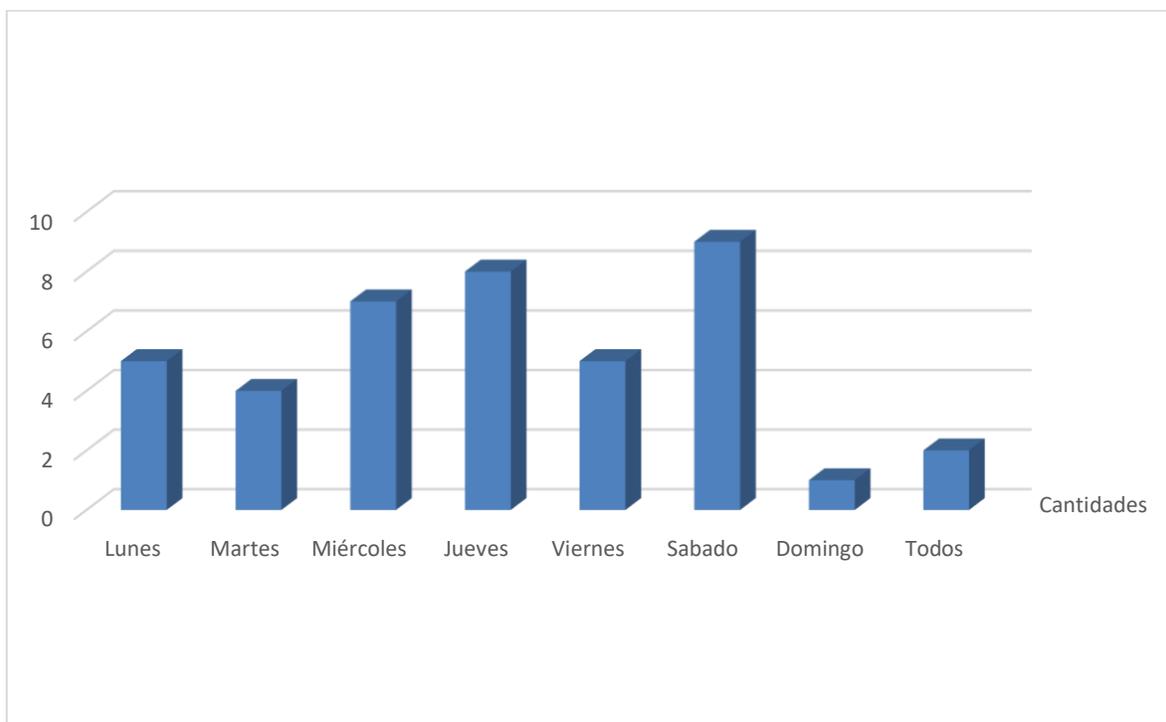


Figura 4: Días que asiste

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con base en los datos anteriores, se le consultó a la muestra, sobre cuáles eran los días que preferían para asistir a los Centros de Cuidado Personal. En primer lugar, con un 22% del total consultado, indican que el día que prefieren para asistir a sus Centros de Cuidado Personal son los días sábado debido a que no tienen cruces con sus horarios laborales y tienen más tiempo libre. En segundo lugar, con un 20% indican que prefieren asistir los jueves y en tercer lugar con un 17% de la muestra, prefieren ir los días miércoles.

Horario de preferencia

Se le consulta a la muestra seleccionada cuál es el horario que prefieren para asistir a los Centros de Cuidado Personal. A continuación, los resultados:

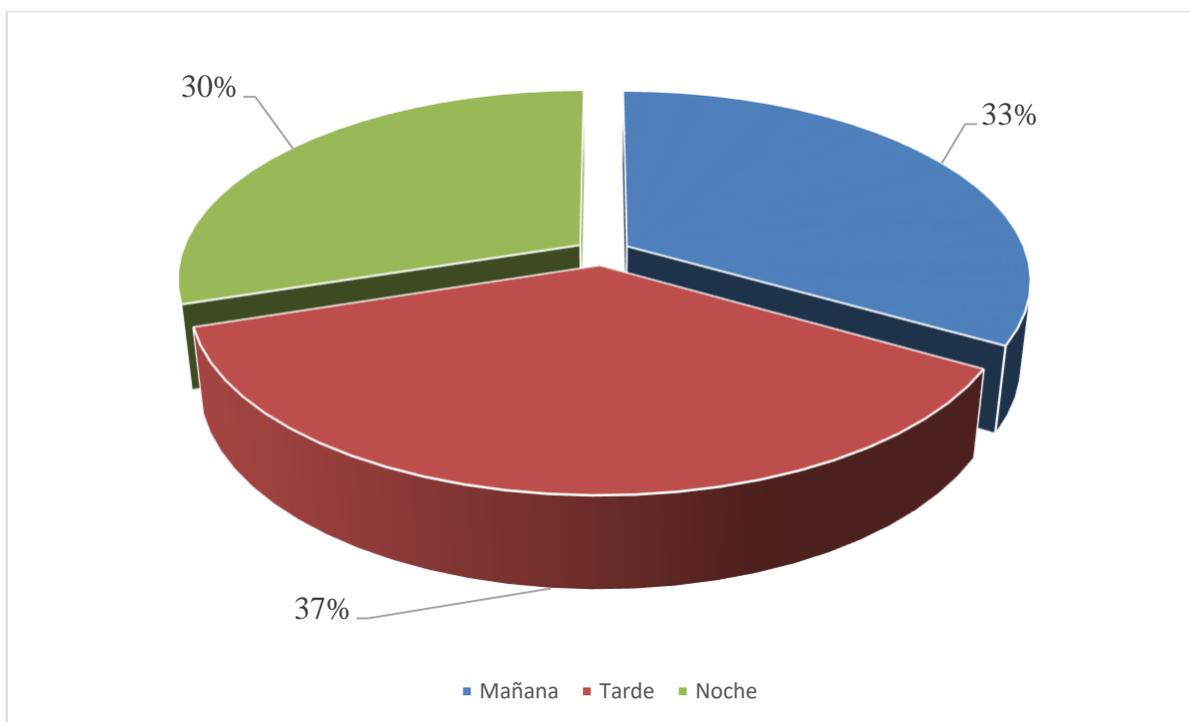


Figura 5: Horas que asiste

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con base en los datos anteriores, se le consultó a la muestra, sobre cuáles eran los horarios que preferían para asistir a los Centros de Cuidado Personal. En primer lugar, con un 37% del total consultado, indican que la hora que prefieren para asistir a sus Centros de Cuidado Personal son las tardes. En segundo lugar, con un 33% indican que prefieren asistir en las mañanas y en tercer lugar con un 30% de la muestra, prefieren ir en las noches.

Opciones de Valor Agregado

Se le consulta a la muestra seleccionada sobre qué opciones adicionales a las que reciben actualmente en los Centros de Cuidado Personal les gustaría que les brindarían, a continuación, los resultados:

Experiencia	Cantidades	Porcentual
Cafetería	11	42%
Parqueo	5	19%
Depilación	1	4%
Nutrición	2	8%
Satisfechos	3	12%
Natación	1	4%
SPA	1	4%
Asesoría	2	8%
Total	26	100%

Cuadro 5: Opciones de Valor Agregado

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con los datos anteriores, la muestra nos brinda insights que ellos como clientes les gustaría o llamaría la atención cuando frecuentan los Centros de Cuidado Personal. En primer lugar, con un 42% del total de la muestra, indican que les gustaría tener la opción de una

cafetería mientras esperan ser atendidos, un espacio donde el tiempo de espera se vuelva más ameno y sea parte de la experiencia que viven. En segundo lugar, con un 19% indican que necesitan tener más opción de parqueo para sus vehículos debido a que es escaso y tienen que buscar alternativas para poder parquear y en tercera posición con un 12% los clientes indican estar satisfechos con los brindado por cada uno de los Centros de Cuidado Personal.

Medio de transporte

Se le consulta a la muestra seleccionada sobre cuál es el medio de transporte que utiliza cuando se dirige a cada uno de los Centros de Cuidado Personal que frecuenta. A continuación, los resultados:

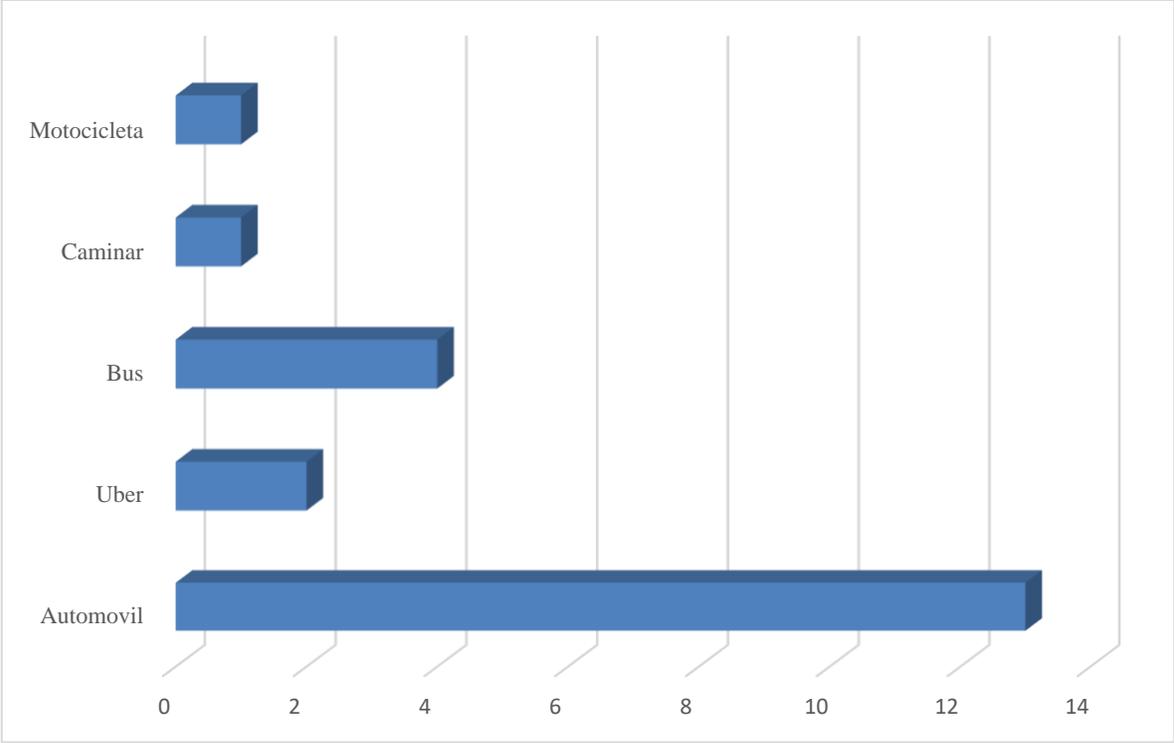


Figura 6: Medio de transporte
Fuente: Elaboración propia (2019)

Con los datos anteriores, la muestra nos brinda cuál es el medio de transporte que utilizan cuando se dirigen a los Centros de Cuidado Personal. En primer lugar, con un 62% del total de la muestra, indican que llevan su vehículo automovilístico para trasladarse a cada uno de los Centros que visitan. En segundo lugar, con un 19% indican que utilizan un auto bus y en tercera posición con un 10% utilizan un Uber para trasladarse.

Método de pago

Se le consulta a la muestra seleccionada sobre cuál es el método de pago que utiliza cuando asiste a los Centros de Cuidado Personal que frecuenta, a continuación, los resultados:

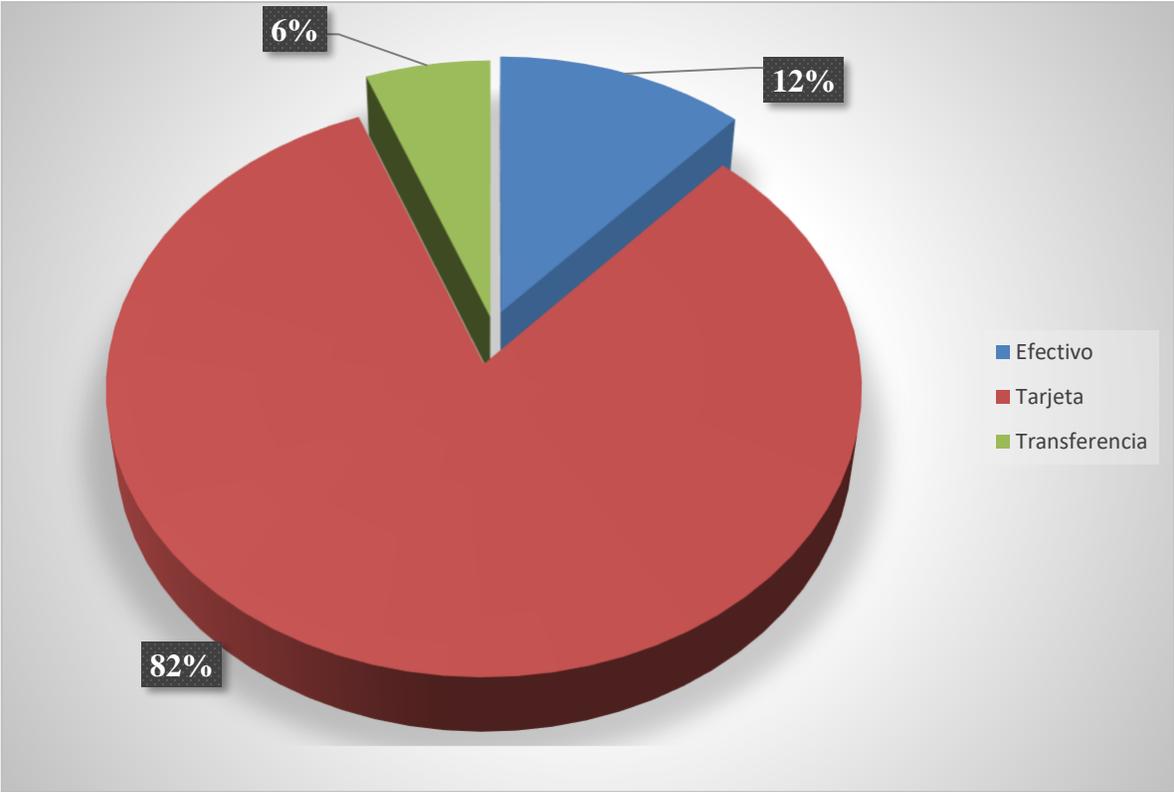


Figura 7: Pago de servicio

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con base en los datos anteriores, se le consultó a la muestra, sobre cuáles eran los métodos de pagos que utilizan para pagar los servicios en los Centros de Cuidado Personal. En primer lugar, con un 82% del total consultado, indican que pagan con tarjeta de crédito o débito. En segundo lugar, con un 12% indican que pagan en efectivo y en tercer lugar con un 6% de la muestra, cancelan por medio de una transferencia bancaria.

Promociones

Se le consulta a la muestra seleccionada sobre qué opciones adicionales a las que reciben actualmente en los Centros de Cuidado Personal les gustaría que les brindaran, a continuación, los resultados:

Experiencia	Cantidades	Porcentual
Si	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

Cuadro 6: Opciones de Valor Agregado

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con los datos anteriores, el 100% de la muestra consultada nos indica que sí les gustaría una tarjeta de descuentos categoría VIP para aplicar en sus visitas a los Centros de Cuidado Personal.

Aumento de frecuencia por promoción

Se le consulta a la muestra seleccionada que: al tener una tarjeta de descuentos en modalidad VIP aumentaría la frecuencia de asistencia a los Centros de Cuidado Personal, a continuación, los resultados:

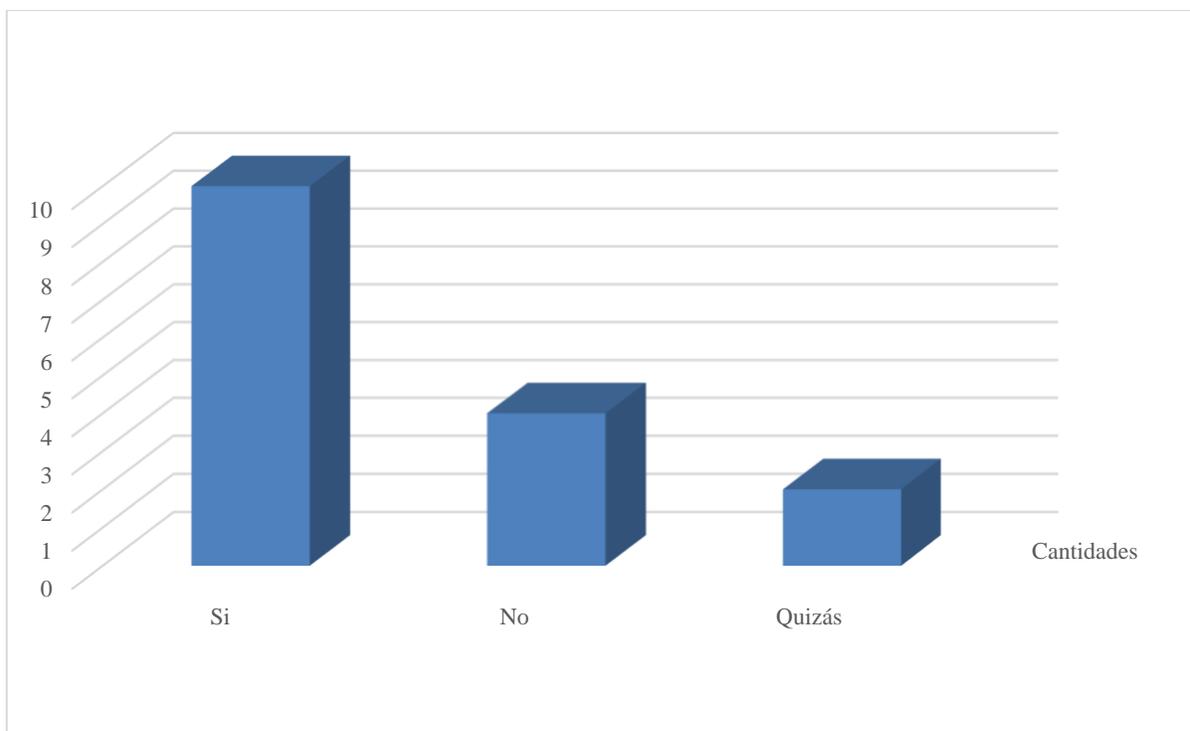


Figura 8: Asistiría con mayor frecuencia

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con base en los datos anteriores, se le consultó a la muestra, sobre el aumento de frecuencia de asistencia a los Centros de Cuidado Personal al tener una tarjeta VIP de descuentos. En primer lugar, con un 63% del total consultado, indicaron que sí aumentarían la asistencia a los Centros de Cuidado Personal. En segundo lugar, con un 25% indican que no aumentarían la frecuencia de asistencia y en tercer lugar con un 13% de la muestra, indican que quizás podrían aumentar la frecuencia.

4.1 Objetivo número 1: Analizar las tendencias en cuidado personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del año 2019 por medio del CoolHunting.

Con base en el análisis e interpretación de los datos, se procede analizar las tendencias de Cuidado Personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia. Con esto, se pretenderá dar a conocer las diferentes variables contempladas en el estudio:

Necesidades básicas	Causantes del cambio	Potencial de Innovación
Metrosexuales Amantes del cuidado personal	Accesibilidad al cambio Personalización de ambiente Atenciones VIP	Acorde a las nuevas tendencias del mercado
Expectativas de consumo emergente	Inspiración	Para quien
Accesibilidad a las nuevas tendencias Eficiencia en tiempos de reacción Búsqueda de nuevas tendencias	Páginas de tendencias de cuidado personal Moda Brindar servicios de Valor Agregado	Hombres de 20 a 40 años de la provincia de Heredia

Cuadro 7: CoolHunting

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con en base en los datos anteriores, se muestra e identifica una serie de variables que se contemplaron en el proceso previo a aplicar el instrumento. Donde necesidades básicas como el metrosexualismo y los amantes del Cuidado Personal eran un pilar fundamental para poder aplicar la muestra, además la accesibilidad al cambio y las atenciones eran temas causantes al cambio que iban acorde a las nuevas tendencias del mercado. Los consumidores, buscaban una eficiencia en los tiempos de reacción contemplando que los mercados se mueven de una manera más ágil y cambiante donde le pudieran brindar todos los servicios en la menor cantidad de lugares posibles.

4.2 Objetivo número 2: Determinar el modelo de negocio para una empresa de cuidado personal de hombres en rango de 20 a 40 años por medio del estudio CANVAS.

De acuerdo con el objetivo anterior, se procede a realizar un estudio CANVAS, donde se mostrará cual es el modelo de negocio acorde con las nuevas tendencias de Cuidado Personal en la provincia de Heredia para el segmento masculino con el rango de edad entre los 20 a 40 años. A continuación, el estudio:

Socios clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
Compañías que tienen como objetivo brindar servicios de cuidado personal.	Atención personalizada Un servicio de buena calidad Instalaciones cómodas	Atención personalizada para los clientes que visitan los Centros de Cuidado Personal. Brindar espacios donde los clientes puedan tener servicios de Valor agregado para la espera.	Estudio inicial de las condiciones del Cliente Diseño de planes de Cuidado Personal acordes a sus necesidades Flexibilidad de horarios	Hombres que tengan edades entre los 20 y 40 años. Que tengan como principio el cuidado personal y que vivan en la provincia de Heredia
Compañías que brindan servicios para cuidar su apariencia personal	Un buen precio Recursos clave Buena imagen por parte del personal Actualización de página Web y Redes Sociales Estrategia de seguimiento personalizadas Calendarios de atención	Brindar espacios cómodos y disponibilidad a nivel de parqueo. Brindar servicios de Nutrición y asesoría posterior a la visita con un seguimiento personalizado	Canales Páginas Web Redes Sociales Mailing Campañas Ads Material POP	
Costos		Ingresos		
Mantenimiento de las instalaciones		Planes de membresías y mejoras en opciones de pago		
Cierre de ventas del personal de nuestros visitantes		Descuentos por asistencia a los Centros de		

Mantenimiento de equipo de oficina	Cuidado Personal
Salarios	Paquetización de servicios
Mantenimiento de aplicativos	Ventas de productos adicionales
	Asesoramiento personalizado

Cuadro 8: Estudio CANVAS de Cuidado Personal

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con base en lo anterior, podemos determinar cuál es el comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias que se tienen a nivel de Cuidado Personal. Observamos como los clientes exigen servicios de calidad y de asesoramiento a la hora que frecuentan a cada uno de sus Centros.

Además, como los clientes se vuelven más exigentes, solicitan una atención más personalizada y sobre todo insisten en poder invertir sus tiempos de espera en espacios que vayan acorde con sus necesidades. También, buscan estar informados en el asesoramiento que se les brinda y un seguimiento posterior al cumplimiento de sus metas para el logro de cada uno de los objetivos que tienen propuesto.

Todo esto los llevará a tener un costo, sin embargo, obtendrán clientes más satisfechos, aumentarán la frecuencia de asistencia a sus Centros y adicionalmente buscarán tener mayor asistencia a lugar, logrando así, tener mayor cantidad de ingresos a un corto y media plazo.

4.3 Objetivo número 3: Evaluar la oferta de servicios de cuidado personal de empresas en la provincia de Heredia por medio del Store Check.

Dado al análisis e interpretación de los datos, se procede a realizar una evaluación de la competencia sobre los servicios que brinda al público en general. Con ello, se pretenderá dar a conocer el trescientos sesenta correspondiente a la experiencia que los hace llevar cada uno de los locales.

Con base en los datos arrojados en el Focus Group, se brinda información importante sobre cuáles son los centros de Cuidado Personal que más frecuentan por lo que se realiza un Store Check para la interpretación de los mismos:

Empresa N°1	Servicios	Foto
Nombre:	<p style="text-align: center;">Gimnasio Indoor Cycling Zumba TRX Baile Cardio Dance Pilates Boot Camp Entrenamiento funcional Wahoo Swimming Club Power Fit Plus</p>	 
<u>Power Fit Gym</u>		
Dirección:		
Centro Comercial Zona 5, San Pablo de Heredia		
		

Cuadro 9: Análisis de primera competencia

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como primera opción de alternativas de cuidado personal, la muestra seleccionada asiste a gimnasios para su Cuidado Personal. Dado lo anterior, se selecciona el gimnasio

Power Fit Gym, ubicado en la provincia de Heredia, cantón: San Pablo, que brinda a sus clientes toda una experiencia para su cuidado, rendimiento y apariencia física. El mismo tiene como objetivo brindar soluciones inmediatas para que sus clientes no tengan la necesidad de trasladarse, sino puedan encontrar en sus instalaciones lo que realmente requieren por medio de una gama de servicios que no son encontrados en otros gimnasios ubicados en la provincia de Heredia

Seguidamente, se procede a realizar un Store Check para el área de barbería y corte de cabello:

Empresa N°2	Servicios	Foto
Nombre: <u>El Barbero</u>	Corte Barba Manicure Pedicure Corte de famosos Implementos de cuidado persona (Jabón, Shampoo, Aceites) entre otros Lavado de cabello Bebida de cortesía Mascarillas	
Dirección:		
San Francisco de Heredia, 75 mts este de Walmart		
		

Cuadro 10: Análisis de segunda competencia

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con base en los datos anteriores, “El Barbero”, es uno de los locales masculinos más buscados en la provincia de Heredia. No solo es buscado por sus servicios, sino por la experiencia que les brinda y el trato personalizado que les dan. A nivel de servicios brindan servicios para el cuidado de su cara, implementos de cuidado personal, manicure y pedicure. Con esto, los clientes pueden encontrar servicios de valor agregado que pueden ir acorde con su estilo de vida.

Por último, se procede a realizar el Store Check en la categoría SPA que es considerada la tercera opción por parte de la muestra seleccionada opción para Cuidado personal:

Empresa N°3	Servicios	Foto
Nombre: <u>Spa Vitta Corporale</u>	Masajes Faciales Terapias para parejas Fiestas Spa Paquetes Ejecutivos Certificados de regalo Tratamientos reductivos Tratamientos para rejuvenecimiento Tratamiento anti-Celulitis Tratamiento Anti flacidez Depilación Manicure Pedicure Nutrición	
Dirección:		
Fátima de Heredia		
		

Cuadro 11: Análisis de tercera competencia

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con los datos anteriores, se ubica “Vitta Corporale”, un centro de SPA que brinda toda una gama de masajes, faciales, tratamientos, depilaciones, etc. Donde los clientes son tratados bajo una experiencia, su color y espacio son amenos al tipo de servicios que brindan y están en armonía en cada uno de los ambientes que solicitan. Adicionalmente, brindan terapia de pareja posterior a los servicios que suministran como parte del cierre de las terapias y uso de las instalaciones.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mercado de la moda y tendencias de Cuidado Personal ha ido con tendencia al crecimiento debido a la importancia del metrosexualismo masculino que se ha dado actualmente en dicho segmento. Se ha demostrado con estudios desde el siglo XXI, un crecimiento en la importancia del Cuidado Personal.

En el año 2017 en Costa Rica, realizó exportaciones correspondientes a productos de Cuidado Personal y belleza que alcanzaron los \$9,6 millones; acumulado a abril de 2018, estas ya superaron los 2,4 millones. Son enviados productos como preparaciones capilares (43%), preparaciones de belleza maquillaje y para el cuidado de la piel (30%), lacas y champú (7%). En 2018 los principales destinos para la colocación de estos productos fueron Panamá (42%), Nicaragua (21%) y Guatemala (15%).

Estas tendencias de Cuidado Personal, han demostrado una mayor exposición desde que, se da la importancia y la salida del mercadeo digital como una de las nuevas tendencias a nivel de canales de comunicación. Se observa como empiezan a salir a exponerse los influencers, youtubers, blogger, embajadores de marcas que permiten y dan a conocer a sus seguidores la importancia de seguir sus marcas. Con ello, sale a relucir figuras importantes del fútbol Internacional como lo ha sido: Cristiano Ronaldo, Keylor Navas, Kevin Trapp de Alemania, Olivier Giroud de Francia, Alisson Becker de Brasil, Gerard Piqué entre otros.

Estos, como parte de sus alianzas con marcas de gran renombre a nivel Internacional, estas figuras públicas se han vuelto influenciadores de marca haciendo ruptura de mitos que eran confundidos con homosexualismo y hoy son marcados como metrosexualismo y Cuidados Personal.

A continuación, se presentan las recomendaciones y conclusiones obtenidas del proceso de recolección, análisis y estudio de información adquirida durante el desarrollo de la presente investigación, así como también, las recomendaciones necesarias para poder introducirnos en el mercado del Cuidado Personal en la provincia de Heredia.

5.1 Objetivo número 1: Analizar las tendencias de cuidado personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del año 2019 por medio del CoolHunting.

Conclusiones

Se logra concluir de acuerdo con el análisis realizado para dar a conocer cuáles eran los insights que nos brindaban a nivel de Cuidado Personal en el segmento masculino, como hoy ya no es un mito el que un hombre cuide su apariencia personal o bien apariencia física.

Con este Focus Group que se llevó a cabo y utilizado como mecanismo el CollHunting, se observa como el segmento masculino hoy ve como parte de su diario vivir el cuidar su apariencia física y personal. Entre los lugares que este segmento busca, son datos interesantes que se detallan a continuación: Las Barberías, Gimnasios, SPA, Salones de belleza, Clínicas estéticas y nutricionistas.

Con esto, lo que más busca el segmento masculino en la provincia de Heredia son los cortes de cabello, barba, máquinas de pesas, peelings, faciales, masajes, consultoría y demás. Si bien es cierto, se ha puesto de moda esta tendencia, años atrás se observa un crecimiento en la moda que es el cuidado de las barbas, perfumería y aceites.

Adicionalmente, el segmento masculino además de la búsqueda de un buen servicio, exige una necesidad de vivir una experiencia, estas experiencias son vivenciales durante todo el proceso que tienen desde que ingresan, reciben el servicio y se retiran de cada uno de los centros que visitan. Valorán el ambiente que tienen, los olores, el servicio y las atenciones. Sin embargo, el cliente se ha vuelto más celoso con tiempos de espera, altos costos, parqueos y demás, sin embargo, siguen valorando que los lugares que frecuentan son de su gusto y agrado.

Como dato interesante y que arroja este Focus Group, es que la muestra que se seleccionó para el presente estudio tiene una asistencia muy frecuente a los lugares de Cuidado personal, los cuales, asisten de dos o más veces al mes. Frecuentando mayormente los días lunes,

miércoles, jueves y sábados en horario nocturno dado que durante el día pasan en sus jornadas laborales.

Con esto, buscan la necesidad de tener espacios agradables donde su tiempo de espera sea más ameno, y sientan la necesidad de encontrar espacios de ocio, tranquilidad y seguridad durante su estadía en cada lugar que visitan, contemplando que requieren entre sus espacios cafeterías para aprobar su tiempo de espera, un buen estacionamiento donde no tengan la necesidad de estar saliendo cada minuto a verificar si sus vehículos tienen algún ataque del hampa. Considerando que la mayor parte de las visitas que realizan la hacen por medio de transporte propio.

Recomendaciones

Actualmente como lo muestran las conclusiones y los resultados del instrumento utilizado para el presente estudio, se da por plasmado la necesidad que tiene hoy el segmento masculino en la provincia de Heredia sobre el cuidado a nivel personal y las vanidades que tiene con su apariencia física. Por ello, se recomienda que:

- Los centros de Cuidado Personal, deberían de plasmar estrategias acordes con las necesidades de cada uno de los clientes, basados en experiencias y de acuerdo con las nuevas tendencias de Mercado.
- Basar sus estrategias en canales digitales donde se pueda utilizar influencers para que recomienden sus lugares, basados en experiencias de la vida real y sean utilizadas por medio de un canje
- Brindar espacios de esparcimiento y de ocio donde el cliente que espera para ser atendido pueda disfrutar de una atención personalizada y así poder incrementar ventas e ingresos por medio de otros servicios que pueda brindar el lugar que visita.
- Hacer alianzas estratégicas donde los clientes puedan disfrutar de beneficios adicionales que formen parte de un valor agregado a su experiencia y estadía durante el proceso de disfrute de servicios. Entre ellos podemos mencionar: descuentos por cliente frecuente, tarjetas VIP que brinden un sentido de importancia para sus clientes y sobre todo el servicio al cliente que vendrá como un complemento para la experiencia de los clientes.

- Dar incentivos a los clientes correspondiente a charlas enfocadas al Cuidado Personal, cuidados de la piel, con el fin de que el cliente aumente la percepción de la importancia de cada uno de los centros hacía sus clientes manteniéndolos informados sobre la importancia de su apariencia física y cuidados que deben de tener.

5.2 Objetivo número 2: Determinar el modelo de negocio para una empresa de cuidado personal de hombres en rango de 20 a 40 años por medio del estudio CANVAS.

Conclusiones

Basados en el modelo de negocio utilizado para el presente trabajo de diseño de análisis de tendencias de cuidado personal, se determina realizar un estudio CANVAS donde se plasma una serie de acontecimientos importantes para poder desarrollar estrategias acordes con las necesidades del segmento masculino y valorar la importancia que tiene hoy los diferentes canales de comunicación.

Si bien es cierto, las compañías y/o empresas de Cuidado Personal tienen como objetivo brindar un asesoramiento y trabajar la parte emocional de los consumidores con actividades que vayan acorde a la satisfacción de cada cliente, hacen una atención personalizada, calidad en el servicio, tienen espacios cómodos y un buen precio, los consumidores se dejan influenciar por recursos claves que van de la mano con los servicios que brinda cada lugar.

Como recursos claves el mismo personal se vuelve embajador de los servicios presentando una buena imagen que forma parte de su carta de presentación y es valorado por cada uno de los clientes que visitan los centros de Cuidado Personal.

No obstante, se logra que tanto los servicios que ofrece el lugar, así como también su personal sea parte de toda una experiencia durante la estadía.

Recomendaciones

Como parte de las recomendaciones que se brindan para el estudio del CANVAS, se detallan aspectos importantes a tomar en cuenta:

- Se debería de realizar un estudio previo donde cada sitio que visitan los clientes se realice e indague cuáles son las condiciones del cliente, cuáles son los servicios que tiene el lugar y le pueden ofrecer para brindar soluciones viables a las necesidades de cada consumidor.
- Los clientes se vuelven exigentes y necesitan atenciones personalizadas que vayan de la mano con un seguimiento durante la pre-compra de los servicios, el servicio que reciben como tal y una post-compra donde viene un sentido de importancia del centro para brindar asesoramiento de cumplimiento de cada detalle brindado en la visita.
- Diseñar planes o paquetes acordes a las necesidades de cada cliente (paquetes a su medida) donde estos cumplan con lo que el cliente necesita y tengan un precio menor a la compra de cada servicio individualmente
- Utilizar los medios digitales como canales de comunicación directa con el cliente, además de mantener actualizadas sus redes sociales y páginas Web. Como parte de las tácticas que pueden realizar son: mailing, campañas ads, embajadores de marca, merchandising entre otros.

5.3 Objetivo número 3: Evaluar la oferta de servicios de cuidado personal de empresas en la provincia de Heredia por medio del Store Check.

Se procede a evaluar las empresas que brindan servicios de cuidado personal en la provincia de Heredia y se concluye y recomienda lo siguiente:

Conclusiones

Con base en las evaluaciones que se realizan por medio del Store Check, se hace la visita a tres centros de cuidado personal acorde con los resultados que fueron arrojados en el instrumento. Como primer lugar, se visita el Gimnasio Power Fit ubicado en el cantón de San

Pablo de Heredia, el cual cumple con un porcentaje de servicios de valor agregado acorde con las nuevas tendencias y exigencias que tiene hoy el segmento masculino entre las edades de 20 a 40 años. Es un centro que brinda a todos los clientes servicios exclusivos y asesoramiento en un mismo lugar donde cada uno de los clientes puede disfrutar de diferentes zonas de entretenimiento y asesoría durante la espera.

En segundo lugar, se visitó la barbería “El Barbero”, ubicada en San Francisco de Heredia, lugar que brinda toda una experiencia desde el momento que el cliente llega al lugar hasta que se retira. Brinda servicios de cafetería, mesas de pool donde los clientes pueden disfrutar de entretenimiento mientras esperan ser atendidos en cada lugar.

Hoy, los consumidores buscan servicios de valor agregado que sean parte de un acompañamiento durante su estadía logrando minimizar el estrés en tiempos de espera y aumentar el consumo durante el proceso de entretenimiento.

En tercer lugar, se visitó el SPA Vitta Corporale, ubicado en Fátima de Heredia, este SPA se caracteriza por la experiencia que brinda a sus clientes, un ambiente cómodo y ameno según las especialidades que van a recibir. Entre los servicios que brindan se detallan: masajes, faciales, tratamientos reductivos, tratamientos anti flacidez, depilaciones entre otros.

Una de las ventajas competitivas en su categoría es que brindan además de servicios de cuidado personal se enfocan en terapia de parejas y brindan certificados de regalos

Recomendaciones

Como dato importante obtenido con el Store Check correspondiente a las competencias directas y los servicios que brindan, se logra determinar las siguientes recomendaciones:

- Brindar servicios enfocados en experiencias inolvidables a los clientes con un catálogo de servicios acordes con las necesidades y tendencias de cuidado personal.

- Hacer que el cliente sienta que la espera en cada uno de los centros de cuidado personal sea menos incomoda por atrasos, brindando áreas de esparcimiento para la interactividad y momentos de ocio.
- Brindar bebidas que sean parte del servicio que brindan para hacer sentir un interés ante el cliente para ser atendido.
- En caso de tener atrasos considerables durante la espera, poder brindar descuentos en el pago final o bien, dar sesiones de algún servicio que vayan en acompañamiento con las necesidades del cliente

Con base en lo argumentado en las conclusiones y recomendaciones, se procede a realizar un diagrama en función de las actividades que se deberán de realizar para adaptar los centros de cuidado personal a las nuevas tendencias en la provincia de Heredia. A continuación, el diagrama:

Cuadro 12: Diagrama de actividades

Actividades	Mayo				Junio				Julio				Agosto				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Consultoría de Mercadeo																	
Estrategia de Mercadeo																	
Paquete de beneficios adicionales																	
Promociones																	
Citas de asesoramiento personalizado																	
Espacios de ocio																	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con este diagrama de actividades, se especifican tiempos de implementación para las acciones que se deben de desarrollar en los centros de cuidado personal basados en tendencias del segmento masculino entre los 20 y 40 años en la provincia de Heredia.

Además, se destalla un cuadro de presupuesto asignado por cada una de las actividades a desarrollar para satisfacer las tendencias del segmento masculino. Este presupuesto está proyectado para los próximos cuatro meses. Se presenta el cuadro de presupuesto:

Cuadro 13: Presupuesto de actividades

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Consultoría de Mercadeo	1	₡350	₡350
Paquete de beneficios adicionales	16	₡15.000	₡240.000
Promociones	16	₡7.500	₡120.000
Citas de asesoramiento personalizado	16	₡15.000	₡240.000
Espacios de ocio	2	₡150.000	₡300.000
		Subtotal	₡900.350
		Impuesto	₡117.046
		Total, presupuesto	₡1.017.396

Fuente: Elaboración propia (2019)

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Hernández Sampieri, R. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Vol. 5ta Edición). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ucha, F. (31 de 03 de 2014). *Metrosexual*. Obtenido de Definición ABC: www.definicionabc.com/social/metrosexual.php
- Mena, L. (29 de 11 de 2016). *Cantabriadmoda*. Obtenido de DModa: <https://www.cantabriadmoda.com>
- Porto, J. P., & M. M. (2012 de 2008). *Definición*. Obtenido de Defición.DE: <https://definicion.de/paradigma/>
- Tudela, J. B. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW.HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Rienzo, J. D. (2008). *Estadística para las Ciencias Agropecuarias*. Argentina: Brujas.
- Sana, R. m. (3 de 06 de 2018). *Mas Sana Revista*. Obtenido de Mas Sana Revista: <https://massanarevista.com/2018/06/03/cuidado-personal-masculinos/>
- Altell, U. (2011). *Encuentro Hoy es Marketing*. Madrid: ESIC.
- Solution, M. p. (2018). Fibras Capilares, lo último contra la caída del cabello. *Men's Health*.
- Mártel, V. a. (2009). *El arte y la ciencia de prever tendencias*. Madrid: Empresa Activa.
- Ortega, M. S., & Ceballos, P. B. (2015). *Desing thinking Lidera el presente. Crea el futuro*. Madrid: ESIC.
- More, M. (16 de 03 de 2015). *iebschool*. Obtenido de iebschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Kirberg, A. S. (2011). *Marketing de Fidelización Como obtener cliente satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogota: ECOE.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Pearson.
- Rank.Social by Media Rank, I. 2. (2018). *Rank.Social by Media Rank, INC. 2018*. Obtenido de Rank.Social by Media Rank, INC. 2018: <https://rank.social/costarica>
- J. B., & de Tudela, P. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ágeda, & Jimenez, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Manzano, Gavilan, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Valiñas, R. F. (2011). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Málaga. (2010). *Atención al Cliente*. España: Vértice S.L.
- Ayala, F. (2017). *Momentos de la verdad en Recursos Humanos*. Bloomington: Palibrio.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Venezuela: EE++.
- Galiana. (2017). *MGlobal Marketing*. Obtenido de MGlobal Marketing: <https://mglobalmarketing.es/en/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>
- AmericaRetail. (2018). *Procomer.com*. Obtenido de Procomer: <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/en-mexico-el-mercado-de-belleza-y-cuidado-personal-se-proyecta-en-10000-millones-en-2022>

Vega, V. H. (2009). *Mercadeo Básico*. San Jose, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Sánchez, J. D. (2018). *Mercadeo Real. Aplicaciones Cuantitativas Empresariales*. San Jose, Costa Rica: Zig Zag.

Sánchez, J. C. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnologica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS Y

APÉNDICE

Anexo 1

Machote de Coolhunting para Focus Group

<u>Pregunta</u>	<u>Que información se está buscando</u>
Asiste Usted a algún lugar de cuidado personal	Se busca saber si la muestra asiste a lugares de cuidado personal
A qué tipo de lugar asiste	Saber el tipo de servicio que buscan
¿Qué tipo de servicio busca?	Saber las futuras tendencias
Cuál es la experiencia en el lugar	Saber si cumple o no con las expectativas
Que es lo que más le gusta del lugar	Saber cómo está la competencia
Que es lo menos que le gusta	Saber lo que actualmente no es de agrado y frecuencia de asistencia
Cuál es la frecuencia con la que asiste	Conocer la cantidad de veces de su visita
Que días de la semana y hora asiste al lugar	Para definir horarios y disponibilidad del cliente
Además del servicio que recibe: Que le gustaría encontrar	Conocer las nuevas tendencias
Cuál es su medio de transporte con el que asiste al lugar	Conocer el sitio más óptimo para la ubicación
¿Cómo realiza el pago por el servicio?	Conocer el medio de transporte más frecuentado para establecer el sitio más óptimo para la ubicación.
¿Le gustaría tener una tarjeta VIP para descuentos?	Crear fidelidad con los clientes
¿Asistiría con mayor frecuencia?	Medir si los descuentos aumentarían la frecuencia de asistencia

Anexo 2

Machote Store Check

Empresa N°1	Servicios	Foto
Nombre: -		
Dirección:		

Anexo 3

Machote Coolhunting

Necesidades básicas	Causantes del cambio	Potencial de Innovación
Expectativas de consumo emergente	Inspiración	Para quien

Anexo 4

Machote CANVAS

Socios clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
	Recursos clave		Canales	
Costos		Ingresos		

APÉNDICE

Heredia, 03 de abril de 2019

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Presente

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Diseño de análisis de tendencias de Cuidado Personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del 2019, elaborado por el estudiante: Leonel Stevens Ahrens Córdoba, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por la Licenciatura en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos de forma y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,



MGCI, Roberto Hunter Torrealba
Tutor

Heredia, 03 de abril de 2019

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Presente

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Diseño de análisis de tendencias de Cuidado Personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del 2019, elaborado por el estudiante: Leonel Stevens Ahrens Córdoba, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por la Licenciatura en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos de forma y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,



Lic. José Carlos Díaz Suárez
Lector

San José 28 de marzo de 2019

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: **“Diseño de análisis de tendencias de Cuidado Personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del 2019”** elaborado por el estudiante **Leonel Stevens Ahrens Córdoba** para optar el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo**.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Se suscribe, cordialmente,


M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
Cédula 600540080-Carné 003671

CARTA DEL CRAI



UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos; Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con “ ; ”

Ahrens Cordoba, Leonel Stevens

De la Carrera / Programa: Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis Mercadeo
autor (es) del (de la) (índique tipo de trabajo):
titulado:

Diseño de análisis de tendencias de Cuidado Personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del 2019

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información, únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) 12 del mes abril del año 2019 a las 17:00. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores Según orden de mención al inicio de esta carta: