



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y
MODELO DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN BELLEZA

BLACIO GUAMANTICA JOSELYN MASHIEL
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y
MODELO DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE UNA
EMPRESA ESPECIALIZADA EN BELLEZA

BLACIO GUAMANTICA JOSELYN MASHIEL
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y MODELO DE
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN
BELLEZA

BLACIO GUAMANTICA JOSELYN MASHIEL
INGENIERA EN MARKETING

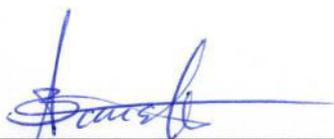
BONISOLI LORENZO

MACHALA, 06 DE JULIO DE 2018

MACHALA
06 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis del proceso de investigación de mercado y modelo de presentación de resultados de una empresa especializada en belleza, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLI LORENZO
1728083237
TUTOR - ESPECIALISTA 1



NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE
0703170498
ESPECIALISTA 2



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH
0702669524
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 09 de julio de 2018 - 17:20

Urkund Analysis Result

Analysed Document: BLACIO GUAMANTICA JOSELYN MASHIEL_PT-010518.pdf
(D40218643)
Submitted: 6/16/2018 11:17:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

<http://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962013000100016>
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/8019>
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>

Instances where selected sources appear:

5

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, BLACIO GUAMANTICA JOSELYN MASHIEL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis del proceso de investigación de mercado y modelo de presentación de resultados de una empresa especializada en belleza, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 06 de julio de 2018



BLACIO GUAMANTICA JOSELYN MASHIEL
0706976966

DEDICATORIA

A:

Dios, por haberme permitido culminar una meta tan importante, por estar en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

Mis amados padres, por ser el pilar fundamental en mi vida, por el incondicional amor y apoyo que siempre me han dado.

AGRADECIMIENTO

A:

Dios, por guiarme y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxitos.

Mis padres, Sonia y Antonio, que han sido y siguen siendo mi apoyo y fortaleza, gracias por todo lo que me han dado, esto se lo debo a ustedes.

Maximiliano, por su apoyo y amor incondicional en el transcurso de este proceso, demostrándome que siempre podré contar con él.

RESUMEN

El trabajo realizado presenta un análisis del proceso de investigación de mercados y modelo de presentación de resultados de una empresa especializada en belleza, para determinar la acogida del lanzamiento de un nuevo labial dirigido a mujeres mayores de 18 años.

En el marco teórico se encuentra la definición de investigación de mercados y su importancia en el actual mercado cambiante, asimismo su proceso detalladamente especificado para garantizar una investigación efectiva.

Además, de conocer la manera más idónea de presentar los resultados de investigaciones realizadas. Posteriormente se especifica la metodología, los métodos y técnicas que se han utilizado, mencionando la investigación cuantitativa y cualitativa, aplicando encuestas y grupo focal.

Considerando que en la actualidad la industria cosmética ha ido evolucionando y cada vez es más necesario emplear los diversos instrumentos de investigación para su uso, ya que esto nos permite conocer cuáles son las necesidades y exigencias del consumidor. Y, por último, se encuentra un diseño de investigación de mercados que podrá ser utilizado para sus debidos fines.

PALABRAS CLAVES

Investigación de mercado, Cuantitativa, Cualitativa, Encuestas, Grupo Focal, Industria Cosmética.

ABSTRACT

The work carried out presents an analysis of the market research process and presentation of results model of a company specialized in beauty to determine the reception of the launch of a new lip aimed at women over 18 years.

In the theoretical framework is the definition of market research and its importance in the current changing market, as well as its detailed process specified to ensure effective research.

In addition, to know the best way to present the results of research conducted. Subsequently, the methodology, methods and techniques that have been used are specified, mentioning the quantitative research and qualitative, applying surveys and focus group.

Considering that nowadays the cosmetic industry has been evolving and it is increasingly necessary to use the various research instruments for its use, since this allows us to know what are the needs and demands of the consumer. And, finally, there is a market research design that can be used for its proper purposes.

KEYWORDS

Market Research, Quantitative, Qualitative, Surveys, Focus Group, Cosmetic Industry.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO	9
¿Cómo definimos el Proceso de Investigación?	9
¿Cómo se debe aplicar el diseño elegido?	9
Diseño del proceso de investigación	10
a) Planteamiento del problema de investigación	10
b) Objetivos de la investigación	10
c) Enfoques de la investigación	11
d) Alcance de la investigación	11
e) Formulación de hipótesis	12
f) Diseño de investigación	12
g) Selección de la muestra	13
h) Recolección de datos	13
i) Análisis de datos	13
j) Reporte de resultados	14
Presentación de resultados de una investigación	14
Revisión de la literatura de casos similares	14
Diseño del proceso de investigación basado en una empresa cosmética para la aceptación de un nuevo labial en la ciudad de Machala	16
CONCLUSIONES	19
RECOMENDACIONES	19
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
ANEXOS	23

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°1 Proceso de Investigación	8
Ilustración N°2 Fórmula del tamaño de la muestra	16

LISTA DE TABLAS

Tabla N°1 Alcances de La Investigación	10
----------------------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados en la actualidad es una herramienta necesaria para todas las empresas que quieren extraer información de relevancia, y aprovecharla para poder tomar decisiones idóneas en un mercado, siempre cambiante y competitivo.

Las empresas con clara orientación al mercado desarrollan sistemas de información de marketing (SIM), que incluyen también el proceso de investigación de mercado (Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, 2015).

De acuerdo con el informe final del Archivo Nacional de datos y Metadatos Estadísticos se pudo tener un diagnóstico de la situación en relación con la aplicación de estudios de mercado por las empresas ecuatorianas, pudiendo constatar así, que las investigaciones de mercados en la actualidad son utilizadas por muchas empresas tanto pequeñas como medianas y grandes, independientemente de cual sea su actividad (Lazo Jaramillo, Lizarzaburu Mora, & Buendía Noroña, 2017).

Los analistas de marketing han determinado que existe un mismo proceso estándar para realizar una investigación de mercado, ya sea cualquier producto o servicio a investigar.

El objetivo principal es analizar el proceso de investigación y elegir la forma de presentación de resultados para el lanzamiento del nuevo producto cosmético.

Para la introducción de un nuevo labial al mercado se deberá investigar y analizar el proceso a seguir, conocer cuáles serán los instrumentos de investigación necesaria para poder obtener información de las necesidades del consumidor, ya que en la actualidad las mujeres son más susceptibles a las nuevas tendencias, y más exigentes al momento de adquirir un producto cosmético (Agudelo, 2017).

Es por ello que para garantizar una aceptación del producto se debe emplear dicho proceso de investigación.

Por otra parte, utilizar la información obtenida en el trabajo investigativo y la presentación del mismo es un interés académico que brinda ayuda a futuros profesionales, para que tengan una idea de cómo exponer los resultados de un proceso de investigación planteado por un caso empresarial dentro de una organización.

En el marco de la revisión de la literatura en su proceso sistemático y ordenado se realiza la investigación por medio de documentos o libros, tesis o revistas indexadas, de las diferentes fuentes investigativas, presentando una síntesis, considerando el criterio propio y de la información de referencia expuesta.

La reflexión sobre el proceso de investigación se basa sobre la problemática del tema, la relación de la metodología cuantitativa y cualitativa, junto a la revisión de los modelos de investigación y el modelo de presentación de resultados, cabe recalcar que se investigarán dichos temas, más no se aplicará la investigación.

DESARROLLO

La investigación de mercados en el marketing es el proceso de búsqueda, recopilación y análisis de información necesaria para la toma de decisiones en las empresas según sus objetivos a alcanzar, para ello necesitamos conocer y analizar las fases del proceso de investigación.

Es importante recalcar que los estudios de mercado han dejado de ser una herramienta opcional para las empresas, a convertirse a una necesidad en cualquier tipo de organización (Alderete Barrera & Rodríguez García, 2015).

¿Cómo definimos el Proceso de Investigación?

El proceso de investigación es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y poder responder al planteamiento (Sampieri, 2014).

El diseño que se construirá, determinará lo necesario para enfocarse en las actividades y procedimientos de la investigación, encontrando información necesaria y así poder tomar una decisión acertada.

¿Cómo se debe aplicar el diseño elegido?

Según el enfoque cuantitativo y cualitativo, la calidad de una investigación se relaciona con el grado en que apliquemos el diseño tal como fue concebido, el diseño debe ajustarse por cambios persistentes según la situación a presentarse (Sampieri, 2014).

Cabe recalcar que la aplicación se la acopla al mercado objetivo a investigar, presentando la metodología de ayuda para armar el diseño, comenzando desde el planteamiento del problema hasta la parte de reporte de resultados.

Diseño del proceso de investigación

La metodología a utilizar está basada en la propuesta del libro “METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN”

Ilustración N°1 Proceso de Investigación



Fuente: Imagen extraída del libro *Metodología de la Investigación* (Sampieri, 2014).

a) Planteamiento del problema de investigación

Plantear el problema científico es formar y organizar la idea de investigación a partir de los conocimientos que existen en la ciencia (León, Comas Rodríguez, Rivera, & Sosa , 2013).

En este punto de partida es necesario recalcar lo que se pretende resolver dentro del proceso de investigación (Sampieri, 2014).

b) Objetivos de la investigación

El objetivo general es una descripción del propósito global que se espera lograr durante el periodo definido para la ejecución del proyecto, el cual debe desglosarse en la presentación de los objetivos específicos (Hernández, Vázquez, Alanís, Herrera, & Bonilla, 2013).

En los objetivos particulares, se recomienda anotar una descripción de las metas por alcanzar en periodos determinados; estos constituyen los logros directos y evaluables del estudio (Hernández, Vázquez, Alanís, Herrera, & Bonilla, 2013).

c) Enfoques de la investigación

El proceso investigativo tiene como propósito final generar conocimiento a través de la resolución del problema establecido al inicio del estudio (Binda & Benavent, 2013).

Existen dos tipos de enfoques en una investigación de mercados, su elección dependerá del tipo de información que se desee recabar: Enfoque Cualitativo y Enfoque Cuantitativo.

En el Enfoque Cualitativo la investigación estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas y su análisis no es estadístico.

A diferencia del Enfoque Cuantitativo, que asigna números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas prediseñadas para su estudio y análisis de datos estadísticos.

d) Alcance de la investigación

El alcance de la investigación se refiere a los procedimientos y componentes de diferentes estudios de estrategia de investigación. Para definir el alcance de la investigación es necesario conocer los diferentes estudios que se realizan en la investigación (Sampieri, 2014).

Tabla N°1 Alcances de La Investigación

Estudio Exploratorio	Es cuando el objetivo a examinar es poco estudiado o no se ha analizado antes.
Estudio Descriptivo	Analiza características, perfiles de personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sirva para la investigación
Estudio Correlacional	Relaciona dos o más conceptos midiendo el grado de asociación de dos o más variables.
Estudio Explicativo	Se dirigen a responder la causa de los eventos y fenómenos con el interés de explicar porque ocurre un fenómeno y cómo se manifiesta.

Fuente: basada en el libro **Metodología de la Investigación** (Sampieri, 2014).

e) Formulación de hipótesis

Las hipótesis se formulan en las investigaciones dependiendo de los enfoques de la investigación.

En los enfoques cualitativos no se formulan hipótesis porque el análisis no es estadístico.

En los enfoques cuantitativos se utiliza el razonamiento deductivo y se mide de forma estadística, se genera hipótesis.

f) Diseño de investigación

El diseño de investigación es el plan o estrategia creada para obtener la información requerida dentro de una investigación. Los tipos de investigación son dos: Experimentales y no experimentales (Sampieri, 2014).

Los no experimentales se dividen en Longitudes o evolutivos y Transeccionales o transversales. Longitudes su propósito es analizar cambios sucedidos en el tiempo, y sus tipos son diseños y análisis. La característica principal de los Transeccionales es la recolección de datos, y sus tipos, explorativos, descriptivos y correlacionales (Sampieri, 2014).

Los Experimentales en cambio son diseños que necesitan la aplicación de estímulos o tratamientos, existiendo los Pre-experimentos, con un grado de control mínimo; Cuasi-experimental incluyendo grupos intactos; Experimentos describiendo manipulación y medición de variables, control y validez (Sampieri, 2014).

g) Selección de la muestra

El cálculo de la muestra en la investigación permite al investigador saber cuántos individuos son necesarios estudiar, se estima un parámetro determinado con una formula estadística y diferenciar los grupos de estudios (García, Bernal, & Alvarenga, 2013).

En este punto la investigación se realiza con una muestra representativa de la población y los datos analizados cuantitativamente (Arcila, Osorio, & Osorio, 2013).

h) Recolección de datos

Se busca la información basados en los datos de las diferentes características de los enfoques elegidos de la investigación, en la cualitativa se obtiene datos de personas, contextos, situaciones, etc. En la cuantitativa se trata de analizar las estadísticas de cantidades, rangos, porcentajes.

El papel del investigador o investigadora en el sentido de contextualizar su estudio y ver más allá propiamente de los datos recolectados con un fin determinado (Mora & Calderón, 2013).

Se utilizan métodos de recolección de datos: observación, encuesta, entrevista, focus group, etc (Agudelo, 2017).

i) Análisis de datos

El análisis de datos se lo puede realizar mientras que los datos están siendo recabados, la información de las revistas, mediante encuestas y focus group, según la estructura aplicada (Sampieri, 2014).

El análisis cuantitativo será realizado de forma concreta y mensurable, siendo así más adecuada para su verificación, en cambio el análisis cualitativo su análisis describirá, interpretará, y brindará una aclaración a la investigación (Binda & Benavent, 2013).

j) Reporte de resultados

Terminado la recolección y análisis de datos se procede a la elaboración de un reporte, que dispondrá la respuesta a la problemática planteada, describiendo la investigación realizada (Sampieri, 2014).

Presentación de resultados de una investigación

Los resultados deben ser presentados en un informe escrito, que deberá contener preguntas específicas concretas de la investigación, los métodos utilizados, el diseño y el análisis requerido (Maldonado, y otros, 2017).

Además de sus debidas conclusiones y recomendaciones, y al final los anexos en donde irán los detalles del cronograma de estudio, diario de actividades: observaciones y entrevistas, y cualquier otra información que complemente el informe (Almedom, Blumenthal, & Manderson, 2013).

Dicho informe es presentado de forma oral a las partes interesadas, mediante el uso de cuadro, figuras y gráficos estadísticos (Maldonado, y otros, 2017).

Revisión de la literatura de casos similares

Caso 1 (Investigación de mercado de la crema de sábila (Aloe vera) de Aromas y Sabores del Desierto, Delicias, Chihuahua)

El consumo de productos compatibles al medio ambiente mantiene un desarrollo sustentable y su auge se encuentra en aumento, el objetivo principal es analizar la demanda de la crema de sábila en introducción al mercado como nuevo producto (Magaña Magaña, 2014).

Para recolectar información de las siguientes variables, nivel de ingresos, aceptación del producto, precio preferencia del consumidor, hábitos de compra entre otros, se necesitó la aplicación de encuestas por medio de un instrumento de recolección de datos (cuestionario) (Magaña Magaña, 2014).

Caso 2 (Grupo focal: Una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas)

En la elaboración de proyectos de investigación se utiliza la técnica de grupo focal, considerando la composición de los grupos, el número de elementos y otros parámetros a utilizar, para estimular el diálogo y la construcción del conocimiento permitiendo explorar el ambiente de grupo de opiniones utilizadas para el beneficio de la investigación (Buss Thofehrn, 2013).

Entonces, el grupo focal debe ser elegido como técnica de investigación cuando un determinado grupo puede reflexionar y situarse frente a un tema específico, predeterminado por objetivos claros y centrados (Buss Thofehrn, 2013).

Caso 3 (El focus group como base para la introducción de productos alimenticios al mercado)

Introducir un producto al mercado consiste en un número detallado de procesos de investigación, para facilitar la introducción de la mermelada de naranja media en azúcar se debe estudiar el mercado y recolectar información para su análisis.

Se utiliza como base la técnica del grupo de enfoque escogiendo cuidadosamente los participantes del grupo de manera presencial y con la guía del moderador (Iturralde Solorzano & Fernandez Garcia, 2016).

Para aplicar la técnica se selecciona diez personas de varios estratos o segmentos del mercado objetivo, brindan opiniones respecto al producto, el moderador extrae la información necesaria, para después ser analizada y aplicar acciones correctivas a los resultados obtenidos (Iturralde Solorzano & Fernandez Garcia, 2016).

Diseño del proceso de investigación basado en una empresa cosmética para la aceptación de un nuevo labial en la ciudad de Machala

1) Planteamiento del problema

El presente diseño de investigación tiene como finalidad recabar las principales características, beneficios y atributos que mujeres mayores de 18 años buscan al momento de adquirir un labial, dicha información me servirá para la introducción en el mercado del producto mediante el debido seguimiento del proceso de investigación antes planteado, y así resolver el trabajo investigativo de titulación de la Universidad Técnica de Machala, línea de investigación "Investigación de Mercado".

2) Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar la aceptación de un nuevo labial dirigido a mujeres mayores de 18 años en la ciudad de Machala periodo 2018-2019.

Objetivos Específicos

- Analizar el mercado de labiales, para conocer su demanda y competidores en la ciudad de Machala.
- Realizar un diseño de investigación tipo cuantitativa y cualitativa, utilizando las técnicas de encuesta y focus group, para conocer las principales características que el consumidor analiza antes de adquirir un labial.
- Determinar las estrategias y técnicas más idóneas, para la introducción del nuevo labial en la ciudad de Machala.

3) Enfoque de la investigación

Para realizar la investigación será utilizado el enfoque cuantitativo, con la obtención de datos de medición, mediante la aplicación de encuestas para obtener información acerca de las características, beneficios y atributos que el consumidor considera debe tener el producto a introducir. Asimismo, se utilizará el enfoque cualitativo, aplicando la técnica focus group.

4) Alcance de la investigación

El alcance que tendrá esta investigación será de tipo descriptivo debido a que se necesita conocer las características que deberá tener el labial para su lanzamiento.

5) Formulación de la hipótesis

Para determinar la relación del objetivo de la investigación se formula la siguiente hipótesis, ¿la población de mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala estaría dispuesta a adquirir un nuevo labial dentro de sus opciones de compra?, siendo válida ésta hipótesis se tomará como referencia para el lanzamiento del producto, caso contrario se rechazará la idea de la introducción del nuevo labial en el mercado.

6) Diseño de la investigación

El diseño de investigación utilizado será el no experimental, ya que necesita conocer si el nuevo producto tendrá acogida en el mercado cosmético de la ciudad de Machala, por ello se debe indagar y comprobar la información extraída mediante encuestas y grupos focales.

7) Selección de la muestra

Para la obtención de información de la investigación se deberá segmentar la población de la ciudad de Machala, correspondiente a mujeres mayores de 18 años en adelante, dicho dato será tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

8) Recolección de datos

Ilustración N°2 Fórmula del tamaño de la muestra

$$Tm = \frac{N}{1 + (\% EA)^2 * N}$$

Tm = Tamaño Muestral.
N = Población Universo.
1 = Valor Constante.
% = Porcentaje.
(%EA)² = Error Admisible de 5%.

Fuente: basada en el artículo **Cálculo del Tamaño de la muestra en investigación**
(García, Bernal, & Alvarenga, 2013).

Para la recolección de datos de la investigación se utilizarán dos métodos: encuestas y grupo focal.

En las encuestas se utilizará la técnica del cuestionario, donde habrá preguntas cerradas. Las encuestas están dirigidas a mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala, tiene como finalidad recabar información acerca de las características, beneficios y atributos que deben tener los labiales. (Ver anexo N°1)

El grupo focal será elaborado luego de tener los resultados de las encuestas, y de que el producto haya sido elaborado de acuerdo a las necesidades del consumidor obtenidas mediante dichas encuestas. Ya con el producto existente, pero sin haber sido lanzado al mercado, se realizará el grupo focal que será integrado por el segmento establecido, y se realizarán las debidas preguntas para comprobar que el producto ha sido elaborado con las descripciones que el consumidor necesita. (Ver Anexo N°2)

9) Análisis de datos

Se procederá a tabular las encuestas, y analizar los resultados obtenidos, sus datos pueden ser elaborados mediante cuadros estadísticos; así mismo en el grupo focal se analizarán las respuestas a las preguntas y debates que se han obtenido del segmento de mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala. De acuerdo a esto podremos concluir si es factible lanzar el nuevo producto cosmético, y ser aceptado en el mercado.

10) Reporte de resultados

Finalmente se elabora un reporte mostrando los resultados obtenidos del proceso de investigación, y la conclusión del mismo a las debidas partes interesadas.

CONCLUSIONES

A través de la investigación de datos secundarios puedo manifestar que la aplicación de investigaciones de mercados en las empresas tanto pequeñas como medianas y grandes son de gran utilidad, ya no son consideradas como opción, sino de sumamente importancia si se quiere conocer el mercado al que vamos a emprender, así como también nos permite obtener información sobre las necesidades y exigencias del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.

Es por ello que necesitamos conocer cuál es el proceso que los analistas en marketing deben seguir para aplicar esta herramienta eficaz, conocer los métodos y las técnicas idóneas que se deben utilizar según los objetivos que desee conseguir la empresa. El seguir paso a paso el debido proceso es fundamental, empezando por el planteamiento del problema, luego se deben determinar sus objetivos a alcanzar, conocer el enfoque y alcance que queremos que la investigación necesite seguir, formular su debida hipótesis y armar el diseño de investigación por medio de selección de muestra, recolección y análisis de datos.

Finalmente, el proceso termina reportando los resultados que se han logrado recabar mediante la investigación de mercados.

La presentación de resultados de la investigación se la realiza mediante un informe que debe seguir una estructura según los grupos de interés que vaya dirigido.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las investigaciones de mercados sean cada vez actualizadas, ya que como se menciona en el desarrollo de la investigación, el mercado es muy cambiante y las necesidades del consumidor crecen según las nuevas tendencias.

El uso del proceso y técnicas de investigación deben seguir correctamente el modelo expuesto anteriormente, para facilitar el rápido desarrollo del mismo, sin omitir ninguno de sus pasos, y poder así garantizar una efectiva investigación.

Por último, se recomienda que el informe con que se presentan los resultados sea elaborado de forma detallada y entendible para quienes vayan dirigidas, y su demostración sea de manera visual con gráficos, porcentajes y su debido análisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Eumed.net. (2015). *Eumed.net: Enciclopedia Virtual*. Obtenido de Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- García, J. G., Bernal, A. R., & Alvarenga, J. L. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, vol. 2(núm. 8), pp. 217-224. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000400007&script=sci_abstract
- Hernández, D. L., Vázquez, V. F., Alanís, M. R., Herrera, G. C., & Bonilla, M. T. (2013). Cómo redactar proyectos de investigación. *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*, Vol. 18(Núm. 4), pp. 331-338. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47329250009>
- Magaña Magaña, J. E. (2014). Investigación de mercado de la crema de sábila (Aloe vera) de Aromas y Sabores del Desierto, Delicias, Chihuahua. *Revista Científica Biológico Agropecuaria Tuxpan*, Vol 2(Núm 3), pp. 387-396. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/RevistabiologicoagropecuariaTuxpan/2014/no3/34.pdf>
- Buss Thofehrn, M. (2013). Grupo focal: Una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería*, vol.22 (no.1-2). doi:<http://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962013000100016>
- Sampieri, D. R. (2014). *Metodología de la investigación*(6ta Edición ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de www.elosopanda.com
- Sanz, M. M., Blanco, T. P., Herrera, J. S., & Esteban, I. G. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*(2da edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Lazo Jaramillo, J. R., Lizarzaburu Mora, A. S., & Buendía Noroña, P. E. (2017). Las investigaciones de mercado en Ecuador. *Revista Publicando*, Vol 4(Núm 10), pp. 2-19. Obtenido de <https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/509>
- Agudelo, G. O. (2017). La industria cosmética colombiana una oportunidad para el turismo de Santander. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, Vol.5(No.1), pp. 1-13. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/8019>
- Alderete Barrera, A. O., & Rodríguez García, M. (2015). Son importantes los estudios de mercado? La opinión de un grupo de empresarios Oaxaqueños. *Cathedra et Scientia*, pp. 2-5. Obtenido de http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/0024_estudios_de_mercado_opinion_empresarios.pdf
- León, A. M., Comas Rodríguez, R., Rivera, D. N., & Sosa, T. I. (2013). Propuesta metodológica para la formulación del problema científico. *Ingeniería Industrial*, Vol. XXXIVx(No. 2), pp. 188-197. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362013000200008

- Binda, N. U., & Benavent, F. B. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, pp. 179-187. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>
- Mora, Z. S., & Calderón, J. P. (2013). Importancia de la planificación sobre la recolección de los datos: Aprendizajes a partir de una experiencia de investigación. *Rev. Ciencias Sociales*, pp. 35-47. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/12480>
- Almedom, A., Blumenthal, U., & Manderson, L. (2013). *Capítulo 7: Análisis, presentación e implementación de los resultados*. Obtenido de Procedimientos para la Evaluación de la Higiene - Enfoques y Métodos para Evaluar Prácticas de Higiene Relacionadas con el Agua y Saneamiento: <http://archive.unu.edu/unupress/food2/UIN13S/UIN13S00.HTM#Contents>
- Maldonado, E. N., Solano, M. P., Galarza, M. E., Ramón, D. R., Chugcho, C. S., & Sierra, M. S. (2017). *Investigación de mercado*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Grupo COMPAS.
- Arcila, L. G., Osorio, J. C., & Osorio, J. C. (Octubre de 2013). Investigación de Mercado para el desarrollo y comercialización de un dispositivo móvil para la recarga de equipos electrónicos usados por motociclistas. *Scientia et Technica Año XVIII*, pp. 509-513.
- Iturralde Solórzano, M. A., & Fernandez Garcia, B. E. (2016). El focus group como base para la introducción de productos alimenticios al mercado. *Observatorio Economía Latinoamericana.*, pp. 2-11. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/focus-group.html>

ANEXOS

ANEXO N°1

		UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING FICHA DE ENCUESTA			
TEMA DEL PROYECTO: "Análisis del proceso de investigación de mercado y modelo de presentación de resultados de una empresa especializada en belleza"					
OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Recolectar información necesaria para determinar la aceptación de un nuevo labial en el mercado machaleño					
SEGMENTO: Mujeres mayores de 18 años en adelante del Cantón Machala, Provincia El Oro.					
INSTRUCCIONES: <ul style="list-style-type: none">➤ Los datos serán utilizados exclusivamente para el caso práctico de Titulación del presente período lectivo.➤ Lea detenidamente cada pregunta, antes de escribir la respuesta. En cada pregunta señale el número de opciones que se solicita.➤ No deje ninguna pregunta sin responder, marcando una X en el recuadro correspondiente. <p style="text-align: center;">¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!</p>					
1. Edad <ul style="list-style-type: none">a. 18-24 ()b. 25-29 ()c. 30-34 ()d. 35-39 ()e. 40 en adelante ()					
2. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante". ¿Qué tan interesante es para usted en lanzamiento de un nuevo labial? <p style="text-align: center;">5 4 3 2 1</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>					
3. ¿Cuál o cuáles de lo siguientes aspectos le atrae de un labial? <ul style="list-style-type: none">a. Simplicidadb. Facilidad de usoc. Está de modad. El precioe. Variedadf. Diseñog. Otro (por favor especifique) _____					
4. ¿Le gustaría que el labial tenga incluido gloss? <ul style="list-style-type: none">a. Sib. Noc. No sabe					
5. ¿Los prefiere en tono mate o con brillos? <ul style="list-style-type: none">a. Mateb. Brillosc. Ningunod. No sabe					
6. ¿Le gusta los tonos intensos o bajos? <ul style="list-style-type: none">a. Intensosb. Bajosc. Normalesd. No sabe					
7. ¿De que tamaño prefiere el envase del labial? <ul style="list-style-type: none">a. Grandeb. Pequeño					

- c. No contesta
8. **¿Prefiere los labiales en barra o líquido?**
- Barra
 - Líquido
 - No sabe
9. **¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos quisiera que disponga el labial?**
- Duración
 - Humectación
 - Frescura
 - Sabor
 - Aroma
 - Filtro solar
10. **¿Qué tan seguido utiliza labial?**
- Diario
 - Una vez a la semana
 - Una vez al mes
 - No sabe
11. **¿Dónde le gustaría poder encontrar este nuevo producto?**
- Tienda especializada
 - Grandes almacenes
 - Internet
 - Otro (por favor especifique) _____
12. **¿Cuáles son las marcas de labial que usted compra?**
- Avon
 - Yanbal
 - Cyzone
 - Kylie Jenner
 - Mac
 - Otro (por favor especifique) _____
13. **¿A través de qué medios le gustaría recibir información de este producto?**
- Anuncios en prensa o revista
 - Correo Electrónico
 - Televisión
 - Vallas Publicitarias
 - Folletos
 - Radio
 - Internet
 - Otro (por favor especifique) _____
14. **Por favor, díganos cuál o cuales serían las razones por las que no le atraería el producto**
- No lo necesito
 - Es innecesario
 - No es llamativo
 - No es de mi agrado
 - Otro (por favor especifique) _____
15. **Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?**
- Sí, en cuanto estuviese en el mercado
 - Sí, pero dejaría pasar un tiempo
 - Puede que lo comprase o puede que no
 - No, no creo que lo comprase
 - No, no lo compraría
16. **¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar?**
- \$1-\$5
 - \$5-\$10
 - \$10-\$20
 - Otro (por favor especifique) _____

PLANTILLA PARA PLANIFICAR UN FOCUS GROUP

Empresa:

Fecha:

Lugar:

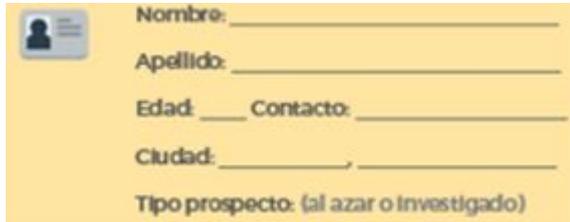
Objetivo: Conocer la opinión e impresión de mujeres mayores de 18 años a cerca de la introducción de un nuevo labial en la ciudad de Machala.

Número de participantes:

Moderador:

Asistente del moderador:

Datos de los participantes (6-10)



Formulario de datos de los participantes (6-10) con campos para Nombre, Apellido, Edad, Contacto, Ciudad y Tipo prospecto (al azar o Investigado).

Preguntas Generales o de apertura

- ¿Qué marca de labial ustedes utilizan?
- ¿Por qué esas marcas?
- ¿En donde compran sus productos cosméticos?
- ¿Quisieran conocer o utilizar otra marca de labial?

Preguntas de transición (para llevar a cabo estas preguntas se les enseña por medio de imágenes los diferentes tipos de labiales que existen)

- ¿A utilizado alguna vez estos labiales?
- ¿Por qué los han utilizado?
- ¿Qué tan seguido utilizan labial?
- ¿Cuáles son sus colores y texturas preferidos?

Preguntas específicas

Antes de realizar este tipo de preguntas, se les proporciona a las participantes el nuevo labial, además se les muestra el anuncio del producto, y se procede a realizar las siguientes preguntas:

- ¿Qué opinan de este nuevo producto? Color, tamaño, forma.
- ¿Qué opinan del anuncio que acaban de ver para el lanzamiento del labial?

Después se procede a que prueben el producto para poder realizar las siguientes preguntas:

- ¿Qué me pueden decir del labial?
- ¿Qué les parece la textura, el sabor, el aroma?
- ¿Les gustó?

Preguntas de cierre

- ¿Qué otro color les gustaría que saliera al mercado?
- ¿Les recomendarían a sus amigas que utilicen este nuevo labial?

Agradecimiento por la participación