

Material de consulta

Estructurado en siete temas
Este corresponde al Tema 7

Elaborado por:
Econ. Milton Oroche Carbajal

**TEMA 1:
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

**TEMA 2:
MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

**TEMA 3:
MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

**TEMA 4:
MÉTODOS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN: ANÁLISIS
UNIVARIABLE Y BIVARIABLE.**

**TEMA 5:
ANÁLISIS CAUSAL: LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL.**

**TEMA 6:
EL ANÁLISIS MULTIVARIABLE Y SUS APLICACIONES AL
MARKETING.**

**TEMA 7:
DISEÑO Y PRESENTACIÓN DE INFORMES DE INVESTIGACIÓN.**

- 7.1. Tipos de Informes de Investigación de Mercados.
- 7.2. Normas de Redacción y Estructura del Informe.
- 7.3. Presentación Oral del Informe.

TEMA 7: DISEÑO Y PRESENTACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.

7.1. TIPOS DE INFORMES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

A la hora de clasificar los tipos de informes se pueden considerar, fundamentalmente, dos criterios:

- 1- Informe escrito.
- 2- Informe oral.

Otra posible clasificación de los tipos de informes de investigación de mercados sería la siguiente:

- 1- Informe técnico: Este tipo de informe va dirigido a un público muy concreto, es decir, va dirigido a personas entendidas en el tema del que se haya realizado el informe.
- 2- Informe divulgativo: En este caso, este tipo de informe iría dirigido al público en general.

Por lo tanto, la diferencia básica entre un informe técnico y un informe divulgativo sería el público al cual van dirigidos cada uno de los dos tipos de informes. Por otra parte, es muy importante señalar que en el caso de que en un informe divulgativo haya que utilizar términos muy técnicos, lo mejor será definirlos en un pie de página, entre paréntesis, etc.

7.2. NORMAS DE REDACCIÓN Y ESTRUCTURA DEL INFORME.

Tanto las normas de redacción como la estructura de un informe están relacionadas con la presentación de informes escritos.

➤ **NORMAS**

En un informe escrito la normas básicas a tener en cuenta a la hora de su realización son las siguientes:

- 1- La audiencia, es decir, el público al que va dirigido el informe, ya que los términos que se empleen pueden variar según el tipo de personas a quien vaya dirigido el informe. Es fundamental, que se empleen palabras familiares para los lectores del informe y si fuera necesario habría que definir los términos técnicos.
- 2- Tener presente en todo momento cuales eran las necesidades de información. A la hora de realizar un informe escrito se han relacionar en todo momento los resultados obtenidos con los objetivos de quienes van a tomar decisiones a partir de la información elaborada.
- 3- Ser objetivo, es decir, hay que evitar la tentación de reflejar sólo los resultados que nos parecen "más aceptables".

➤ **ESTRUCTURA O FORMATO DE UN INFORME ESCRITO**

- 1- Todo informe escrito debe tener portada en la cual se han de incluir los siguientes datos: título del trabajo; nombre del investigador; fecha y lugar donde se realiza el trabajo. También se podrían incluir, además de los anteriores datos citados, el nombre de la empresa, los logotipos de quien realiza la investigación y de quien la manda, etc. En el caso de que el informe sea confidencial tiene que aparecer esta característica en la portada o en una primera hoja, incluyendo el nombre de aquellas personas a las que se va a entregar el trabajo.
- 2- Índice de contenidos: temas, epígrafes, señalando el número de página en el que se encuentran.
- 3- Resumen del trabajo, que ha de ocupar 1 ó 2 páginas, como máximo 3 y en el que se han de señalar cuales eran los objetivos del estudio, como se diseño el estudio, la metodología empleada y los resultados obtenidos que sean más relevantes.

4- Cuerpo del informe.

- Introducción: naturaleza del problema de decisión o a investigar.
- Metodología: diseño de la investigación, fuentes de información, técnicas de análisis de datos, selección y tamaño de la muestra.
- Resultados: no incluir sólo tablas.
- Conclusiones: valoración crítica y no un simple resumen de los resultados.
- Recomendaciones y limitaciones.

Referencias bibliográficas.

- Artículo de revista: Pérez Díaz, J.L. (2000): "Título del Artículo", *Revista*, Volumen 54, Número 2, Páginas 41 - 53.
- Libro: Pérez Díaz, J.L. (2000): "*Título del Libro*", Editorial Díaz de Santos, Madrid (7ª edición).
- STANTON, William. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Décima Primera Edición. Méjico 2000 (únicamente el capítulo 4)
- POPE, Jeffry. Investigación de Mercados. Editorial Norma. 1986
- LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo. ¿ Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado? Editorial CECSA. Primera Edición. Méjico 2001.
- Kotler, P "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición 1992.
 - - Lambin, JJ "Marketing Estrategico" Ed. Mc Graw-Hill
 - Ceavens, Hills, Woodruff Administración en mercadotecnia Ed. CECSA
 - Andrés Quijano Ponce de León, Elementos básicos de la mercadotecnia
 - Gist, Ronald R., Principio de Mercadotecnia, Editora Interamericana, México, 1973,448 págs.
 - Thomas, Kinnear, Investigación de Mercado, Mcgraw-Hill, Colombia, 1994, 760 págs.