

Proyecto Parcial III

Objetivo: Desarrollar una investigación de mercado basada principalmente en recolección de información de fuentes primarias, utilizando métodos estadísticos y tecnología.

Ejemplos de aplicaciones de Investigaciones de mercado

1. Prueba de mercado controlada
2. Estudio de mercado internacional
3. Nuevo segmentos de mercado para el mismo producto
4. Evaluación de idea o concepto de negocio
5. Pre-test Lanzamiento de producto
6. Uso y consumo de producto/servicio
7. Efectividad de Campaña de publicidad
8. Estudio de precios
9. Estudio de canales de distribución
10. Calidad del servicio
11. Desempeño de la fuerza de ventas

REDACCIÓN DEL INFORME

El informe debe redactarse para un lector o lectores específicos: los gerentes de marketing que usarán los resultados. El informe debe tomar en cuenta los conocimientos técnicos de los lectores y su interés en el proyecto, así como las circunstancias en que lo leerán y el uso que le darán. Debe evitarse la jerga técnica. Su estructura debe ser lógica y su redacción debe ser clara. El material, en particular el cuerpo del informe, necesita estar estructurado de manera lógica para que al lector le resulte sencillo ver las conexiones y los enlaces inherentes. Hay que usar títulos para diferentes temas y subtítulos para los subtemas.

Una organización lógica da coherencia al informe. La claridad aumenta con el uso de oraciones bien estructuradas, cortas y concretas. Las palabras usadas deben expresar con precisión lo que el investigador desea comunicar. Deben evitarse términos ambiguos, argot y clichés. Para obtener una excelente revisión de la claridad de un informe debe pedirse a dos o tres personas que no están familiarizadas con el proyecto que lo lean y hagan una crítica. Quizá se requieran varias revisiones del informe antes de lograr el documento final.

La apariencia de un informe es importante. Debe mecanografiarse en papel de alta calidad, además de reproducirse y encuadernarse en forma profesional. La tipografía tiene

que ser variada. La variación en el tamaño de la tipografía y el uso diestro de los espacios en blanco ayudan mucho a mejorar la apariencia y legibilidad del informe.

Es necesario que el informe indique con precisión la metodología, los resultados y las conclusiones del proyecto, sin sesgar los hallazgos para adecuarlos a las expectativas de la administración. Es poco probable que los encargados de tomar las decisiones reciban con entusiasmo un informe que refleje datos desfavorables sobre sus juicios o acciones. Sin embargo, el investigador debe tener el valor de presentar y defender los resultados de manera objetiva. La regla es “dígalo como es”.

Es importante reforzar la información importante del texto con tablas, gráficas, fotografías, mapas y otros medios visuales. Los apoyos visuales facilitan la comunicación, y aumentan la claridad y la influencia del informe. Más adelante se revisan los lineamientos para presentar tablas y gráficas.

Un informe tiene que ser breve y conciso. Debe omitirse cualquier cuestión que sea innecesaria. Si se incluye demasiada información, tal vez se pierdan asuntos importantes. Evite discusiones largas de procedimientos comunes. Sin embargo, la brevedad no debe alcanzarse a expensas de la integridad del texto.

Contenido del informe de la investigación de mercados

1. Portada: La portada debe incluir el título del informe, información (nombre, dirección y teléfono) del investigador o la organización que realiza la investigación, nombre del cliente para quien se preparó el informe, y fecha de presentación. El título tiene que indicar la naturaleza del proyecto.
2. Carta de entrega: Un informe formal por lo general contiene una carta para entregar el informe al cliente y resumir la experiencia general del investigador con el proyecto, sin mencionar los hallazgos. La carta también debe identificar si se requieren otras acciones por parte del cliente, como poner en práctica los resultados o iniciar nuevas investigaciones.
3. Carta de autorización: Antes de que el investigador comience a trabajar en el proyecto, el cliente redacta una carta donde lo autoriza a continuar con el proyecto, y especifica sus alcances y los términos del contrato. A menudo es suficiente hacer referencia a la carta de autorización en la carta de entrega. Sin embargo, a veces es necesario incluir una copia de la carta de autorización en el informe.
4. Tabla de contenido: Ésta debe listar los temas cubiertos y el número de página donde aparecen. En la mayoría de los informes, sólo se incluyen los títulos y subtítulos más importantes.
5. Lista de tablas
6. Lista de gráficas
7. Lista de anexos

8. Resumen ejecutivo: Es una parte de gran importancia en el informe, porque a menudo es la única parte que leen los ejecutivos. Debe hacer una descripción concisa del problema, enfoque y diseño de investigación que se adoptó. Tiene que dedicar una sección a los principales resultados, conclusiones y recomendaciones. Es necesario que el resumen ejecutivo se redacte después de que se concluya el resto del informe.
 - a. Principales hallazgos
 - b. Conclusiones
 - c. Recomendaciones
9. Definición del problema: Esta parte del informe señala los antecedentes del problema, destaca las conversaciones con los encargados de tomar las decisiones y con los expertos del sector, y también explica el análisis de datos secundarios, la investigación cualitativa realizada y los factores que se consideraron. Más aún, debería contener una declaración clara del problema de decisión para la gerencia y del problema de investigación de mercados.
 - a. Antecedentes del problema:
 - b. Planteamiento del problema:
10. Enfoque del problema: Esta sección analiza la aproximación general adoptada para abordar el problema. Debe contener también una descripción de los fundamentos teóricos que guiaron la investigación, cualquier modelo analítico que se haya planteado, las preguntas de investigación, las hipótesis y los factores que influyeron en el diseño de la investigación.
11. Diseño de la investigación: En esta sección se requiere especificar los detalles de cómo se realizó la investigación. Debe incluir la naturaleza del diseño de investigación adoptado, la información requerida, la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias, la elaboración del cuestionario y el pretest, las técnicas de muestreo y el trabajo de campo. Estos temas se presentan sin tecnicismos y de una manera que sea fácil de entender. Los detalles técnicos se incluirán en un apéndice. Esta parte del informe tiene que justificar los métodos específicos seleccionados.
 - a. Tipo de diseño de investigación.
 - b. Necesidades de información.
 - c. Recolección de datos de fuentes secundarias.
 - d. Recolección de datos de fuentes primarias.
 - e. Cuestionario.
 - f. Técnicas de muestreo.
 - g. Trabajo de campo
 - h. Población
 - i. Muestra
 - j. Instrumento de medición
12. Análisis de los datos: Este apartado describe el plan de análisis de los datos y justificar la estrategia y técnicas usadas, las cuales deben describirse en términos sencillos y no técnicos.

13. Resultados: Por lo general, ésta es la parte más larga de un informe y puede incluir varios capítulos. A menudo los resultados se presentan no sólo a nivel conjunto, sino también por subgrupos (segmento del mercado, área geográfica, etcétera). Es necesario que los resultados se organicen de manera lógica y coherente. Por ejemplo, en una encuesta de marketing sobre cuidados médicos en hospitales, los resultados se presentaron en cuatro capítulos. Un capítulo contenía los resultados generales, otro examinó las diferencias entre las regiones geográficas, un tercer capítulo presentó las diferencias entre hospitales públicos y privados, y un cuarto capítulo expuso las diferencias de acuerdo con la disponibilidad de camas. La presentación de los resultados debería tener una clara orientación hacia los componentes del problema de investigación de mercados y las necesidades de información que se identificaron. Los detalles deben presentarse en tablas y gráficas, para analizar en el texto los resultados más importantes.
14. Limitaciones y advertencias: Todos los proyectos de investigación de mercados tienen limitaciones de tiempo, presupuesto y otras restricciones organizacionales. Esta parte debe escribirse con mucho cuidado y desde una perspectiva equilibrada. Por un lado, el investigador tiene que asegurarse de que la administración no se apoye en exceso en los resultados o los use para fines no planeados, como hacer generalizaciones a poblaciones que no fueron contempladas. Sin embargo, por otro lado, esta sección no debe menoscabar su confianza en la investigación o minimizar su importancia.
15. Conclusiones y recomendaciones: No basta presentar un simple resumen de los resultados estadísticos. El investigador necesita interpretarlos a la luz del problema abordado para llegar a conclusiones importantes. Con base en los resultados y las conclusiones, el investigador hace recomendaciones a los encargados de tomar las decisiones. En ocasiones, no se pide a los investigadores de mercados que hagan recomendaciones, ya que sólo investigan un área pero no tienen una visión más amplia de la empresa del cliente. Si se hacen recomendaciones, éstas deben ser viables, prácticas, y factibles de usarse en forma directa como información para tomar decisiones administrativas.
16. Anexos
 - a. Cuestionarios y formas
 - b. Resultados estadísticos
 - c. Evidencias