

Diseño del informe final

Una vez que se han diseñado y aplicado los instrumentos para la investigación de mercado, se crea el informe final que reúne toda la información recabada, procesada y que ya ha sido analizada y se han sacado conclusiones de ella.

Lo primero que se debe hacer en la preparación del reporte, es verificar que contenga todos los elementos de la investigación. Después se realiza una presentación profesional donde el investigador y el cliente tengan la oportunidad de interactuar para conocer los resultados del proyecto.

El informe debe resumir en forma clara toda la secuencia de actividades que realizó el investigador para alcanzar los resultados finales, pues por lo general el empresario no está muy enterado de la metodología. No está demás considerar los siguientes puntos mencionados por Mendoza M. (2009):

- Presentación limpia y atractiva.
- Redacción clara y correcta ortografía.
- Orden lógico siguiendo la metodología de la investigación.
- Objetividad.
- Ser selectivo.

De igual forma, Benassini, M. (2009) considera que al momento de elaborar el reporte final se debe tratar de contestar a las siguientes preguntas:

Diseño del informe final

1. ¿Quiénes lo van a leer? Un reporte debe redactarse para un lector específico. Casi siempre los clientes son los gerentes de marketing. Para preparar un buen informe, hay que considerar los antecedentes técnicos de los lectores y su interés por el proyecto, así como la forma en que lo leerán y cómo lo utilizarán. Es recomendable utilizar un vocabulario sencillo y, de preferencia, no recurrir a términos técnicos que tienden a confundir al lector.

2. ¿Un reporte es fácil de leer? Se debe organizar el reporte de tal manera que resulte fácil para el cliente leerlo y entenderlo. Por lo tanto, es conveniente que se utilicen títulos para cada tema y subtítulos para los subtemas.

3. ¿Tiene una apariencia conveniente y profesional? La presentación juega un papel muy importante porque de ello depende la confianza que genere al cliente o a quienes lo revisan. Por lo tanto, se debe entregar un reporte estructurado con seriedad, que contenga todo el material escrito y gráfico de apoyo, en papel de primera calidad mediante computadora y encuadernado, se recomienda que la tipografía sea la misma en todo el documento y que, al mismo tiempo, sea variada en el tamaño de los tipos. Este requisito, junto con el hábil uso de los espacios en blanco, puede contribuir en gran medida a la buena apariencia y facilidad de lectura.

4. ¿Puede un reporte ser objetivo? La objetividad es una característica que debe prevalecer en toda la investigación y, por lo tanto, darse en el reporte. El reporte debe reflejar con exactitud la metodología, los resultados y las conclusiones del proyecto sin alterar los descubrimientos para adaptarlos a las expectativas de la gerencia.

5. ¿Tiene suficientes cuadros y gráficas? Los cuadros, gráficas, fotografías, mapas y otros dispositivos visuales, nos ayudan a reforzar la información y pueden facilitar mucho la comunicación y dar claridad y efecto al reporte.

Lineamientos para la presentación de tablas. Las tablas estadísticas son parte vital del reporte y merecen especial atención. Es de suma importancia verificar que siempre contengan la siguiente información:

- Título y número.
- Orden de los datos.
- Base utilizada para la medición.
- Guías, líneas y espacios que faciliten la lectura.
- Explicaciones y comentarios, títulos, matrices y notas al principio o al pie.

6. ¿El documento es breve? Un reporte ha de ser breve y conciso, aunque no debe sacrificarse la información completa en aras de la brevedad.

7. ¿Tiene suficientes tipos de análisis y recomendaciones contundentes? Uno de los aspectos que el cliente está esperando son precisamente el análisis y las recomendaciones, por lo tanto siempre se deben incluir en el reporte final.

Diseño del informe final

Referencias:

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina*. (2ª. Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.

Malhorta, N. (2008). *Investigación de Mercados*.(5ª. Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.

Diseño del informe final

Mendoza M. (2009) Manual de apuntes de la mercadotecnia Universidad Michoacana. Recuperado julio del 2015 en:
<http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Administracion/MERCADOTECNIA%20III%20MENDOZA%20GALVAN.pdf>