

**UF2126: Elaboración de informes en  
investigaciones y estudios de mercados**

Elaborado por: José David Martínez Reig

Edición: 5.0

**EDITORIAL ELEARNING S.L.**

ISBN: 978-84-16492-26-8

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

# Presentación

## Identificación de la Unidad Formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF2126: Elaboración de informes en investigaciones y estudios de mercados**. Esta Unidad Formativa forma parte del Módulo Formativo **MF0997\_3: Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercado**, que pertenece al Certificado de Profesionalidad **COMM0111: Asistencia a la investigación de mercados**, de la familia profesional de **Comercio y Marketing**.

## Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a colaborar en la elaboración del informe final del estudio de campo y a presentar los resultados obtenidos, así como extraer conclusiones relevantes para la elaboración del estudio de mercado y la toma de decisiones.

Para ello, se analizarán los informes de investigación y estudios de mercado, y los principios y reglas en la elaboración de estudios de mercado y opinión.

## Objetivos

Al finalizar esta unidad formativa aprenderás a:

- Extraer conclusiones relevantes para la elaboración del estudio de mercado y la toma de decisiones a partir del análisis de la información recogida en los procesos de investigación.

Área: comercio y marketing

# Índice

UD1. Informes de investigación y estudios de mercado .....	7
1.1. Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado ...	9
1.1.1. La introducción y exposición de motivos .....	12
1.1.2. El informe directivo o de conclusiones.....	32
1.1.3. Índice de contenidos.....	41
1.1.4. Notas y referencias de las explicaciones del texto .....	42
1.1.5. Los anexos del informe y su presentación efectiva .....	43
1.2. Técnicas de redacción del informe.....	45
1.2.1. Las normas de estilo de la empresa de investigación en la redacción del informe final .....	46
1.2.2. El uso de conceptos y definiciones aclaratorias en el texto	50
1.3. Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y so- portes de imagen.....	51
1.3.1. Modelos de presentación de tablas de datos (univaria- bles, de doble entrada). Datos marginales datos cruzados	52

1.4. El fichero de investigación: la opción de entrega al cliente de los datos .....	64
1.4.1. La concreción en la presentación de resultados y conclusiones .....	66
1.4.2. La opinión del investigador sobre el objeto de estudio, ¿cuándo y cómo? .....	68
1.5. La estadística resultado de la investigación .....	70
1.5.1. Fuentes secundarias utilizadas.....	72
1.6. El contenido de la ficha técnica de la investigación.....	79
1.7. Caso práctico de elaboración de un informe y de una ficha técnica de un estudio de mercado .....	85
<b>UD2. Principios y reglas en la elaboración de estudios de mercado y opinión .....</b>	<b>121</b>
2.1. La investigación en España. Las normas de AEDEMO.....	123
2.2. La investigación internacional. Las normas de ESOMAR.....	128
2.3. Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados .....	159
2.4. La presentación «on line» de los informes de investigación...	168
<b>Glosario .....</b>	<b>179</b>
<b>Soluciones .....</b>	<b>183</b>

# UD1

Informes de investigación  
y estudios de mercado

- 1.1. Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado
  - 1.1.1. La introducción y exposición de motivos
  - 1.1.2. El informe directivo o de conclusiones
  - 1.1.3. Índice de contenidos
  - 1.1.4. Notas y referencias de las explicaciones del texto
  - 1.1.5. Los anexos del informe y su presentación efectiva
- 1.2. Técnicas de redacción del informe
  - 1.2.1. Las normas de estilo de la empresa de investigación en la redacción del informe final
  - 1.2.2. El uso de conceptos y definiciones aclaratorias en el texto
- 1.3. Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen
  - 1.3.1. Modelos de presentación de tablas de datos (univariados, de doble entrada). Datos marginales datos cruzados
- 1.4. El fichero de investigación: la opción de entrega al cliente de los datos
  - 1.4.1. La concreción en la presentación de resultados y conclusiones
  - 1.4.2. La opinión del investigador sobre el objeto de estudio, ¿cuándo y cómo?
- 1.5. La estadística resultado de la investigación
  - 1.5.1. Fuentes secundarias utilizadas
- 1.6. El contenido de la ficha técnica de la investigación
- 1.7. Caso práctico de elaboración de un informe y de una ficha técnica de un estudio de mercado

## 1.1. Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado



La elaboración, redacción y finalmente la presentación de un **informe de investigación y/o estudio de mercado** es el paso final en el proceso de investigación. El informe de investigación es un documento escrito cuyo propósito es dar a conocer los resultados y conclusiones obtenidos de una investigación dirigida a una audiencia específica para un propósito concreto.

---

### Tipos

Se pueden distinguir diferentes tipos de informes dependiendo de los destinatarios a quien va dirigido y de los fines y objetivos de la investigación, en general podemos agruparlos en cuatro grandes tipos:

Divulgativos	Estudios destinados al público en general, escritos en un lenguaje sencillo y accesible a todo tipo de lector y cuyo fin es informar a la ciudadanía sobre distintos asuntos sociales: empleo, marginación, desigualdad, etc.
Científicos	Estudios destinados a la comunidad científica, con un lenguaje riguroso y técnico, también denominados memorias científicas y cuyo fin es el de incrementar y difundir hallazgos científicos.
Técnicos	Estudios destinados a entidades públicas o empresas privadas que han encargado el estudio, redactados con un lenguaje técnico pero accesible a todos los miembros de la entidad contratante.
Mixtos	Estudios normalmente destinados a entidades públicas al mismo tiempo que se dan a conocer al público en general.



En el **desarrollo de la unidad didáctica** emplearemos el informe tipo técnico por ser el más utilizado en el ámbito de la investigación de mercados.

#### Importancia del informe de investigación y su presentación final

1. El informe de investigación es un producto tangible de la investigación; un registro histórico del proyecto.

2. El informe y la presentación final deberán servir de guía para la toma de decisiones de la entidad que ha contratado el informe. Si el informe se ha realizado con cuidado pero no se presta suficiente atención a la presentación se verá reducido su valor para el cliente.
3. La utilidad percibida en el informe y su presentación serán claves para que una empresa decida recurrir nuevamente a la empresa o al técnico que ha realizado la investigación.

### Elementos y estructura

En general no existe un formato concreto y específico adecuado para todos los informes de investigación debido a que los propósitos que se marcan no son comunes a todos los supuestos. No obstante, en la comunidad de profesionales de investigación de mercados, se sigue una estructura —que es aceptada normalmente para la mayor parte de los proyectos de investigación de mercados— con una secuencia lógica: indica quien lo ha elaborado, explica de que se trata, como y que se ha realizado, que resultados y conclusiones se han obtenido, etc.

Independientemente de la finalidad, extensión y audiencia de los informes estos tienen un conjunto de elementos comunes que vienen organizados en una estructura básica como la siguiente:

Estructura	Elementos mínimos
Portada	Titulo, nombre del autor/es, fecha de presentación, entidad o empresa contratante.
Índice de contenidos	Enumeración en forma secuencial de los temas incluidos en el informe junto con sus números de páginas.
Resumen ejecutivo	Presentación concisa con una extensión máxima de una o dos hojas donde se resaltan los aspectos fundamentales del informe.

Estructura	Elementos mínimos
Introducción	<p>Se describen los detalles, motivos y métodos de trabajo de investigación, incluye:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Justificación o exposición de motivos</li> <li>2. Objetivos</li> <li>3. Metodología</li> <li>4. Esquema analítico de la investigación</li> <li>5. Tratamiento de la información</li> </ol>
Informe directivo	<p>Es el cuerpo del informe, incluye:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resultados</li> <li>2. Limitaciones</li> <li>3. Conclusiones</li> <li>4. Recomendaciones</li> </ol>
Anexos	Otros documentos que han sido necesarios para el desarrollo del informe: índice de tablas, tablas marginales, glosario de términos, cuestionarios, etc.

### 1.1.1. La introducción y exposición de motivos

La finalidad de la introducción es proporcionar al lector la información necesaria para comprender el contenido del informe y facilitar el seguimiento de la presentación. La naturaleza de la introducción está condicionada por la diversidad y conocimiento del proyecto de investigación y de la audiencia a quien va dirigida, cuanto más diversa sea la audiencia más extensa será la introducción. La introducción deberá explicar porqué se realiza la investigación; identificar el

problema de decisión; cuál es el objetivo de la misma; que métodos y técnicas se han empleado; como ha sido trabajado el tratamiento de la información; y que características principales tiene la muestra de población seleccionada.

Introducción: breve descripción del porqué y como se ha hecho la investigación			
Es una descripción técnica y objetiva de la investigación	Se estructura de forma lógica y secuencial	No se exponen opiniones, resultados o conclusiones	Se elabora una vez terminado el proyecto de investigación

## 1. Justificación

La justificación o exposición de motivos es la argumentación en apoyo de la necesidad de realizar la investigación, ésta se basa en los aspectos teóricos y prácticos que se esperan obtener así como en las metas que se pretenden alcanzar. En la justificación se define el problema que ha conllevado la realización de una investigación, indicando:

- Los antecedentes y objetivos de la empresa o entidad contratante
- Las conversaciones realizadas con los interlocutores y/o directivos, técnicos de la entidad
- La finalidad o motivos que se persigue con la realización de la investigación
- La concreción del problema que la investigación tratará de dar respuesta



La **justificación** pretende dar respuesta a dos preguntas esenciales: por qué y para qué se realiza la investigación.

## 2. Objetivos

Los objetivos de una investigación es una sección del informe donde se expone de forma ordenada y concisa que es lo que se espera obtener con la realización de la misma. Representan las guías del estudio y su alcance y han de expresarse con claridad. Viene dados en función de la justificación y planteamiento del problema y son declaraciones relativas a ¿qué?, ¿cómo? y ¿por qué? se tomó esa situación o problema en particular para desarrollar la investigación. Características:

1. Han de ser redactadas con claridad
2. Comienzan normalmente con un verbo en infinitivo
3. Deben contener una finalidad y está debe ser la obtención de conocimiento
4. Han de ser congruentes entre si
5. Han de ser alcanzables: se espera conseguir un logro

Los objetivos se pueden estructurar en objetivo/s generales y específicos

OBJETIVOS GENERALES	Son aquellos que expresan el propósito central de la investigación en cuanto a sus expectativas más amplias. Han de ser coherentes con la finalidad de la investigación y su redacción guarda relación con el título del proyecto. Existen varios niveles de objetivos en función de la finalidad la investigación: descriptivo, explicativo y prospectivo.
---------------------	---

Los objetivos generales se concretan en los objetivos específicos.

OBJETIVOS  
ESPECÍFICOS

Son aquellos que representan los pasos que se han de realizar para alcanzar los objetivos generales. Señalan propósitos en orden a la naturaleza de la investigación. Han de ser formulados en términos operativos incluyendo las variables e indicadores que se necesitan medir.



Sabías que

Independientemente de que hayamos determinado y redactado correctamente los **objetivos generales y específicos**, dependiendo de la dirección que tome la investigación, es posible que surjan objetivos adicionales e incluso ser sustituidos por otros objetivos.

---

### 3. Metodología

El propósito de la metodología es describir la naturaleza del diseño de la investigación. En ella se describirá detalladamente las técnicas y métodos que utilizaremos para dar respuesta a los objetivos planteados. Se diseñará con el objeto de definir los aspectos técnicos del proyecto de investigación en un estilo que sea comprensible para la mayoría de la audiencia, en este sentido se tratará de minimizar los tecnicismos y ubicarlos en el apéndice (anexos) para aquellos que deseen un análisis metodológico más detallado. El producto final que se presentará en el informe será lo que se denomina “ficha técnica” que es un resumen estructurado de la metodología. Apartados:

- Tipo de investigación
- Técnicas de obtención de la información
- Universo
- Muestra: técnicas de muestreo y tamaño

- Sujetos a entrevistar: criterios de selección y lugar de la entrevista
- Gestión del trabajo de campo: fecha, ruta y gestión de la calidad

### 3.1 Típo de investigación

Se ha de especificar los detalles de los procedimientos necesarios para obtener la información que se necesita para resolver el problema de investigación planteado. Los tres tipos de investigación más utilizados son: exploratorio, descriptivo o causal. Los métodos de obtención de información dependerán del tipo de investigación que utilicemos.

Tipo	Definición	Método
Exploratorio	<p>Trata de proporcionar conocimiento y entendimiento al problema que se enfrenta el investigador. Se utiliza cuando se debe definir el problema con precisión, descubrir ideas no reconocidas previamente, etc. Normalmente este tipo de investigación es preliminar en muchas de las investigaciones descriptivas y causales.</p>	<p>Cualitativa: entrevistas en profundidad, encuestas piloto, datos de fuentes secundarias, etc.</p>

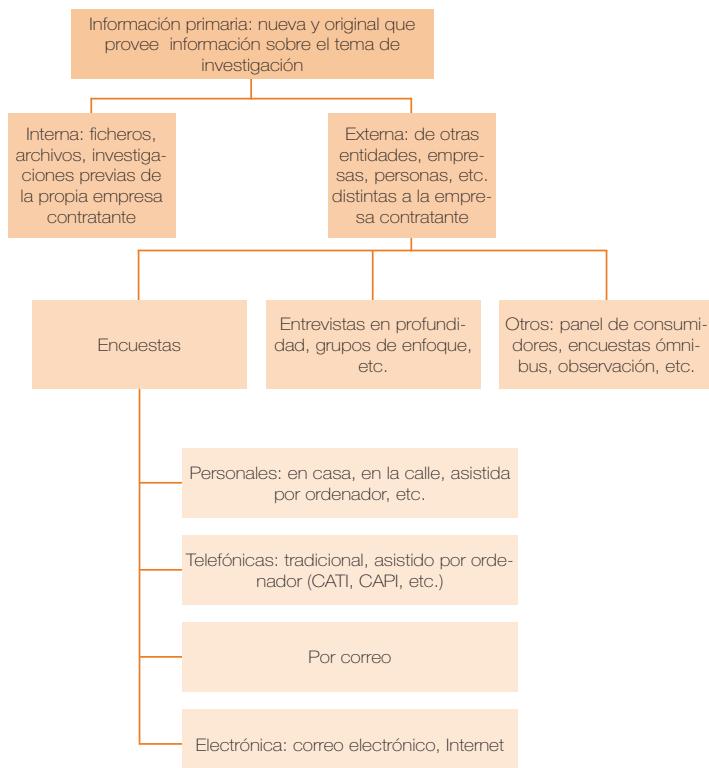
Tipo	Definición	Método
Descriptivo	<p>Trata de describir las características o funciones del mercado que se investiga: para calcular el porcentaje de una población determinada que muestre cierto comportamiento, las percepciones de un producto o servicio determinado, el grado en que se asocian las variables o para hacer pronósticos específicos.</p>	<p>Cualitativa y cuantitativa: datos de fuentes secundarias, encuestas, grupos de discusión, observación participante o misteriosa, etc.</p>
Causal	<p>Trata de determinar las relaciones causales: demostrar que una variable determina a otra, que una es la causa (variable independiente) y la otra el efecto (variable dependiente) así como determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a pronosticar.</p>	<p>Experimentos</p>



En la elaboración de la metodología que **presentaremos en el informe** únicamente indicaremos el tipo/s de investigación que utilizaremos. En investigaciones de mercado el más utilizado es el tipo descriptivo.

### 3.2 Técnicas de obtención de la información

En este apartado se deberá explicar cada una de las técnicas y métodos aplicados en la recolección de datos a partir de sí las fuentes de información son primarias y/o secundarias, si la información es cualitativa (información no measurable: cualidades) o cuantitativa (información measurable: cantidades), estructura y técnicas de recolección de información primaria:



El instrumento más común para recoger información externa es el cuestionario, y en la descripción del mismo deberemos indicar el tipo de cuestionario e indicaremos el tiempo medio en minutos que deberá tardarse en cumplimentarse

Tipos de cuestionario:

Cuestionario estructurado: las preguntas están organizadas y ordenadas y se preguntan tal cual están escritas

Cuestionario no estructurado: el cuestionario es una relación de preguntas que se utilizan como guía en la entrevista

### 3.3 Universo

Se deberá indicar el universo o población de estudio atendiendo a su tamaño, localización, cohorte, características específicas, etc.



El **universo o población de estudio** constituye la totalidad de un grupo de elementos (personas, empresas, objetos, casos etc.) que concuerdan con los objetivos de la investigación que se quiere realizar.

---

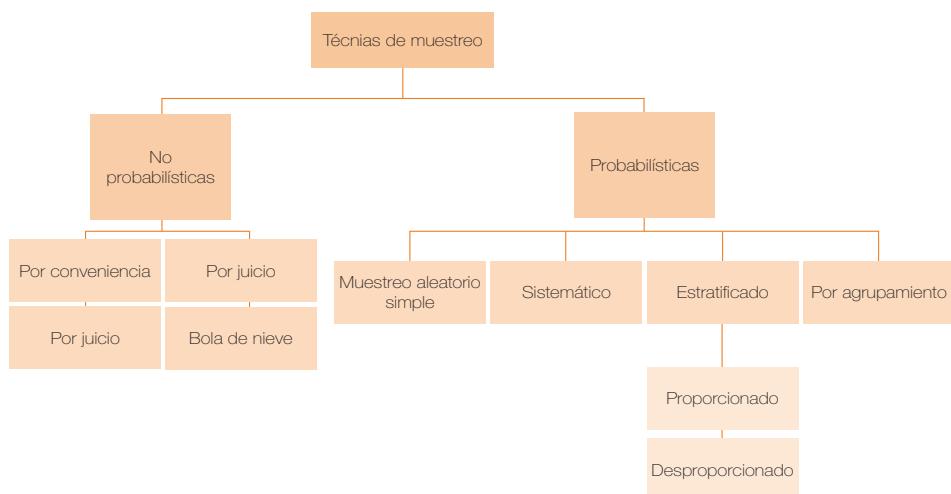
### 3.4 Muestra

Técnicas de muestreo y tamaño. Cuando la empresa contratante ha decidido que la técnica de investigación que mejor se adapta a los objetivos fijados es a través de un estudio cuantitativo con fuentes primarias y externas, es necesario indicar en la metodología la muestra y el método de muestreo a utilizar.



Una **muestra** (llamada también “muestra estadística”) es un subgrupo de población del universo seleccionado de la que se quiere obtener información. Ésta ha de ser representativa y que en su estructura se reproduzcan lo más fielmente posible las características del universo.

- **Técnica de muestreo:** para determinar el tamaño y distribución de la muestra, previamente hay que determinar cuál será el método o la técnica de muestreo. En el siguiente esquema se esboza un resumen de las principales técnicas que se utilizan:



- **Tamaño de la muestra:** una vez se ha indicado en el informe metodológico la técnica de muestreo, se debe determinar el tamaño y distribución de la muestra.