

BRIEF DE INVESTIGACIÓN

1. **SITUACIÓN BASE – ANTECEDENTES:** (Breve recuento de empresa - producto - servicio)
2. **CAUSAS QUE ORIGINAN EL ESTUDIO**
3. **OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN:** (información dentro de un contexto macro, que se quiere lograr)
4. **NECESIDADES ESPECÍFICAS A INDAGAR:** (en línea con el objetivo general)
5. **ACCIONES ANTICIPADAS DE MARKETING** (Aplicación que desde un principio se considera para los resultados del estudio)
6. **TARGET DE INVESTIGACIÓN**

Para cada segmento que se desee:

- Características (género, edades, ciudades)
- Condición (requisitos a cumplir para ser considerados parte del target – usuarios de determinado producto)
- Clasificación del target (si la hay: actividades, ingresos, edades, estudios, etc.)
- Universos (número de personas que compone cada segmento si se trata de grupos específicos, detallando por ciudades si se requiere un manejo particular)

7. **METODOLOGÍA** (opcional)

En caso de tener estandarizado un proceso, registrar las formas de aproximación que usualmente se manejan