
DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Ing. Esther Botho Clemente

El cuestionario:

Componente básico en cualquier investigación de mercados. Su función es medir comportamientos, actitudes y/o características de los entrevistados.

Componentes del cuestionario

- 1) *Solicitud de cooperación*
- 2) *Instrucciones de llenado*
- 3) *Área de información solicitada*
- 4) *Datos de clasificación*
- 5) *Área de identificación.*

1) Solicitud de cooperación

Redacción corta, para obtener la cooperación del entrevistado. Generalmente identifica al entrevistador (y a la empresa cuando así se decide), se explica el propósito del estudio y el tiempo requerido para llevar a cabo la entrevista.

Ejemplo: "Buenos días / tardes, mi nombre es Alejandro Flores y estoy haciendo un estudio de mercado para la empresa Hickok, ¿me quiere ayudar respondiendo un cuestionario? No le quito más de 10 minutos. Gracias."

2) Instrucciones de llenado

Guía preparada para indicar al entrevistador cuál es la forma en que se espera aplique el cuestionario. Pueden aparecer a continuación de cada pregunta o en hojas anexas.

Las instrucciones generalmente tienen que ver con la forma de aplicar ciertas preguntas, la localización de prospectos, la codificación, etc.

3) Área de información solicitada

Sección en la que vienen redactadas las preguntas y los espacios para anotar las respuestas.

4) Datos de clasificación

Características que permiten clasificar a los entrevistados, como edad, sexo, ingreso, ocupación, etc. Generalmente estos datos se preguntan al final de la entrevista.

5) Área de identificación

Pueden ocupar la primera sección del cuestionario, pero por su importancia, momento de obtención y colaboración necesaria, muchos los recolectan al final de la entrevista, entre ellos:

Nombre, dirección, teléfono del entrevistado; fecha y hora de la entrevista; nombre y código del entrevistador, etc.

Puntos fundamentales para diseño del cuestionario

1. Tener una lista detallada de la información necesaria
2. Definir el grupo de personas a entrevistar
3. Realizar preguntas claras, sencillas y adecuadas. Las palabras ambiguas tienen varios significados, provocando problemas de interpretación y confusión al responder
4. Eliminar preguntas que sugieran la respuesta
5. Apariencia del cuestionario limpia y atractiva

Puntos fundamentales para diseño del cuestionario

6. Orden progresivo de preguntas
7. Llevar saludo introductorio de presentación al inicio del cuestionario
8. Anotar datos generales del entrevistado (nombre, edad, sexo, ingreso, dirección)
9. Cuestionarios foliados para facilitar el control y tabulación
10. Realizar una pregunta introductoria, que sirva para lograr el interés y colaboración del entrevistado.

Puntos fundamentales para diseño del cuestionario

11. Preguntar sobre el sexo, drogas, religión, ingresos personales y edad, en el caso de las mujeres, es incómodo.
12. Distribuya las preguntas del cuestionario en orden lógico.
 1. Primero preguntas generales y después específicas;
 2. primero las fáciles y después difíciles;
13. Distribuir las preguntas por mismo tópico
14. Para resolver estos inconvenientes se sugiere lo siguiente:

Puntos fundamentales para diseño del cuestionario

- Cuando la pregunta no es bien vista socialmente, redacte la pregunta de tal forma que él conteste refiriéndose a otras personas.
- Cuando los entrevistados no recuerdan pueden contestar por contestar y esto no es otra cosa que obtener datos sin valor, las tarjetas son de gran ayuda para la memoria de los entrevistados.

Puntos fundamentales para diseño del cuestionario

15. Se recomienda contestarse las siguientes preguntas:

- ¿La palabra significa lo que nosotros pretendemos?
- ¿La palabra tiene otros significados? ¿Cuáles?
- ¿La palabra tiene diferentes pronunciaciones? ¿Cuáles?
- ¿Existen palabras más claras o menos ambiguas para el significado que pretendemos? ¿Cuáles?

Puntos fundamentales para diseño del cuestionario

16. Las preguntas no deben ser excesivamente largas
17. La redacción de preguntas debe invitar a colaborar, formularse de forma amable y natural. El entrevistado no debe tener la sensación de estar sometido a un examen
18. La primera pregunta debe ser de carácter general, sencilla y potenciadora del interés del encuestado.

Puntos fundamentales para diseño del cuestionario

-
19. Al inicio del cuestionario se debe incluir una presentación solicitando la cooperación del encuestado
- ❑ Especificar los objetivos de la investigación
 - ❑ Quién la realiza
 - ❑ Declaración explícita de que la información que se facilita tendrá un tratamiento global, ya que la garantía de anonimato de un cuestionario es fundamental para crear una buena disposición a contestar

Puntos fundamentales para diseño del cuestionario

-
20. Pruebe, revise y ajuste su cuestionario.
 21. Pruebe aplicándolo a un pequeño grupo representativo del auditorio meta. Realizando 5 o 10 entrevistas podrá probar los aspectos más importantes del cuestionario y descubrir áreas donde pueda mejorarse.
 22. Algunas pruebas a las que debe someterse el cuestionario antes de liberarlo para su aplicación masiva:

Puntos fundamentales para diseño del cuestionario

- ❑ ¿Se están contestando las preguntas como se esperaba?
- ❑ ¿Está resultando claro el cuestionario tanto para el entrevistador como para el entrevistado?
- ❑ ¿Es congruente el orden de las preguntas?

Puntos fundamentales para diseño del cuestionario

23. Evite preguntas que:

■ Sean sesgadas

“¿Verdad que el aumento en los impuestos no necesariamente favorece la mejora de los servicios municipales?”

■ Obliguen al entrevistado a realizar estimaciones o a contestar haciendo una generalización

“¿Cuántos litros de café beben anualmente?”, obliga a sacar cuentas diarias, semanales y mensuales para llegar a las cifras anuales

Puntos fundamentales para diseño del cuestionario

■ Preguntas con dos respuestas

“¿Qué opina de las computadoras y de la velocidad a la que procesan hoy en día?”, seguramente se darán, en el mejor de los casos, dos respuestas, la primera relacionada con las computadoras y la segunda con su velocidad de procesamiento.

Pregúntese si es mejor hacer dos preguntas en lugar de una o concentrar en una pregunta el interés por un solo tópico

Tipos de preguntas

- 1) Introdutorias
- 2) Respuesta abierta
- 3) Preguntas dicotómicas o cerradas
- 4) Respuesta múltiple
- 5) Filtro
- 6) En Batería
- 7) De evaluación
- 8) Control
- 9) Respuesta jerarquizada o ponderada

1) Preguntas de introducción o de contacto

Son las que se hacen para iniciar el cuestionario o para pasar de un tema a otro al objeto de crear un clima de confianza e interés en el entrevistado.

2) Respuesta abierta

O de libre respuesta, **permite** que el entrevistado se **extienda** en su respuesta y puede obligar al entrevistador a anotar una **gran cantidad de información.**

Son de gran ayuda para

- Interesar a los entrevistados
- Ganar su colaboración
- Romper el aburrimiento

2) Respuesta abierta

Ventajas:

- Obtener ideas y explicaciones generales para las hipótesis
- Permite averiguar el grado de conocimiento de el entrevistado con respecto al tema por contestar

Desventajas:

- Los entrevistadores
 - No tienen el tiempo para anotar con exactitud lo que contesta el entrevistado
 - Se limitan a anotar generalidades suprimiendo aspectos que consideran poco importantes
 - Tienen dificultad para codificar, procesar e incorporar las respuestas al reporte final.
- Los entrevistados divagan sobre el tema, sin llegar a respuestas concretas y definidas

3) Dicotómicas o cerradas

Pregunta de la familia de selección múltiple, en este caso el entrevistado únicamente tiene dos opciones para elegir:

Sí – No

Falso – Verdadero

De acuerdo - En desacuerdo
etc.

3) Dicotómicas o cerradas

Ventajas:

- Fáciles de tabular
- Permite obtener un alto porcentaje de respuestas definidas

Desventajas:

- Un error en la anotación puede ocasionar cambio en el sentido de la respuesta
- No adecuado para cuestiones complejas

4) Respuestas múltiple de o abanico

- ❑ Se pide al entrevistado seleccione una o más respuestas de una lista de opciones proporcionada.
- ❑ Más fáciles de aplicar y administrar que preguntas abiertas
- ❑ Relaciona el mayor número de alternativas de respuesta, por lo tanto, no debe olvidarse la opción otros (especificar).
- ❑ Se sugiere preparar una tarjeta con alternativas de respuesta y dejar que la revise el entrevistado una vez que le han leído la pregunta.

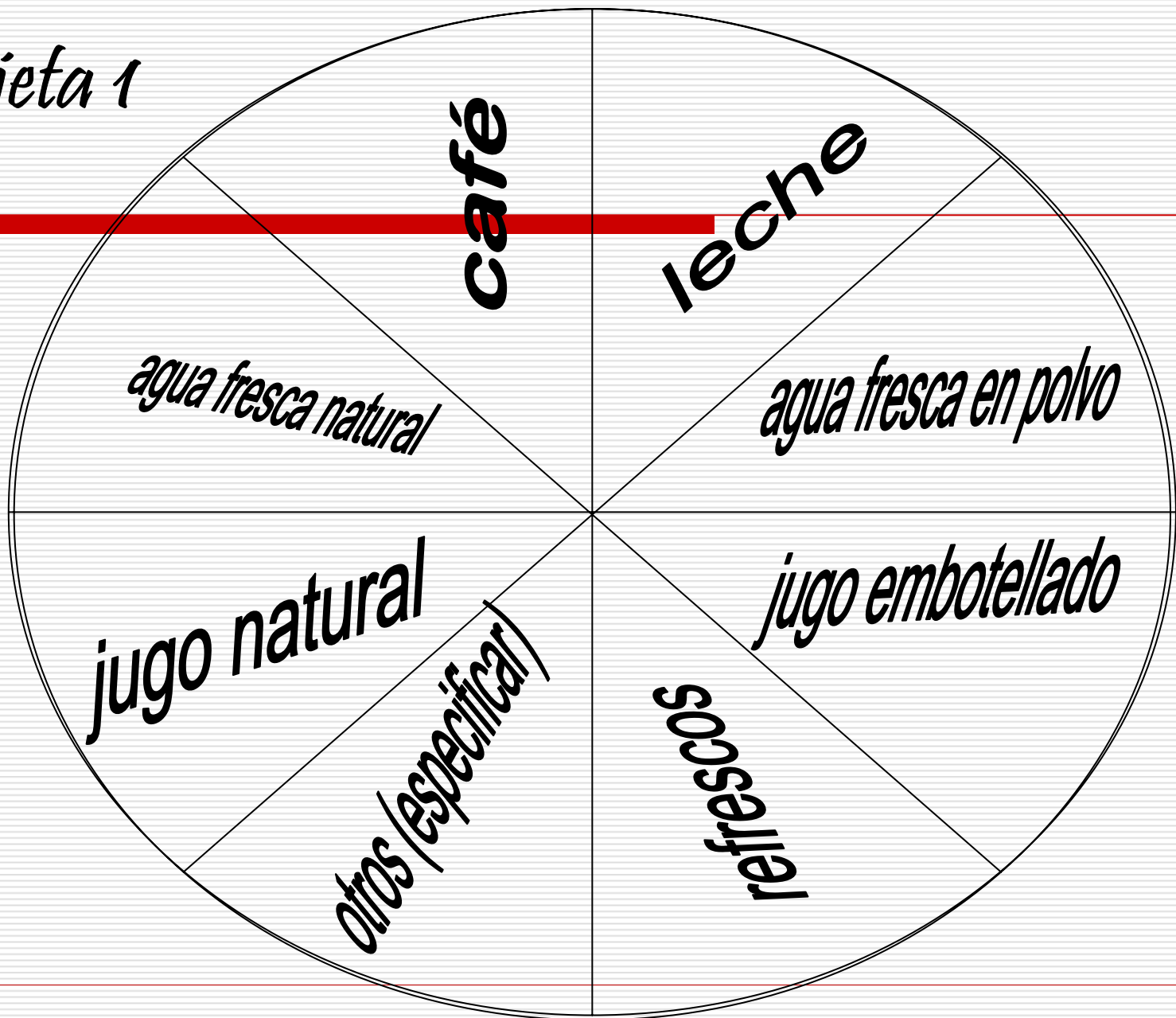
4) Respuestas múltiple de o abanico

Ejemplo:

De esta tarjeta (mostrar tarjeta 1), ¿cuáles productos consume en su casa, a la hora del desayuno? (anotar los 3 primeros)

1. Café
2. Refrescos
3. Agua fresca natural
4. Leche
5. Agua fresca en polvo
6. Jugo embotellado
7. Jugo natural
8. otros (especificar)

Tarjeta 1



5) Preguntas Filtro

- Son preguntas cerradas, con pocas opciones (normalmente son preguntas dicotómicas) de cuyas respuestas depende hacer o no preguntas posteriores.

Este tipo de preguntas constituyen una bifurcación en el cuestionario.

6) Preguntas en Bateria

Puede ir precedida de una pregunta filtro

Ejemplo:

4. ¿Acostumbra a consumir jugos en alguna otra ocasión?

1. si 2. no

En caso de que haya contestado afirmativamente, se le pueden formular otras preguntas para conocer más a fondo su situación y actitudes.

6) Preguntas en Bateria

4^a. ¿en cuál o cuáles?, anotar las tres primeras respuestas

- | | |
|-----------------|-------------------------------|
| 1. Media mañana | 5. Después de hacer ejercicio |
| 2. Media tarde | 6. Comidas fuera de casa |
| 3. En la noche | 7. En días de campo |
| 4. En reuniones | 8. Otras (especificar) |

4b. ¿El jugo que consume es embotellado?

1. Si

2. No

7) Preguntas de evaluación

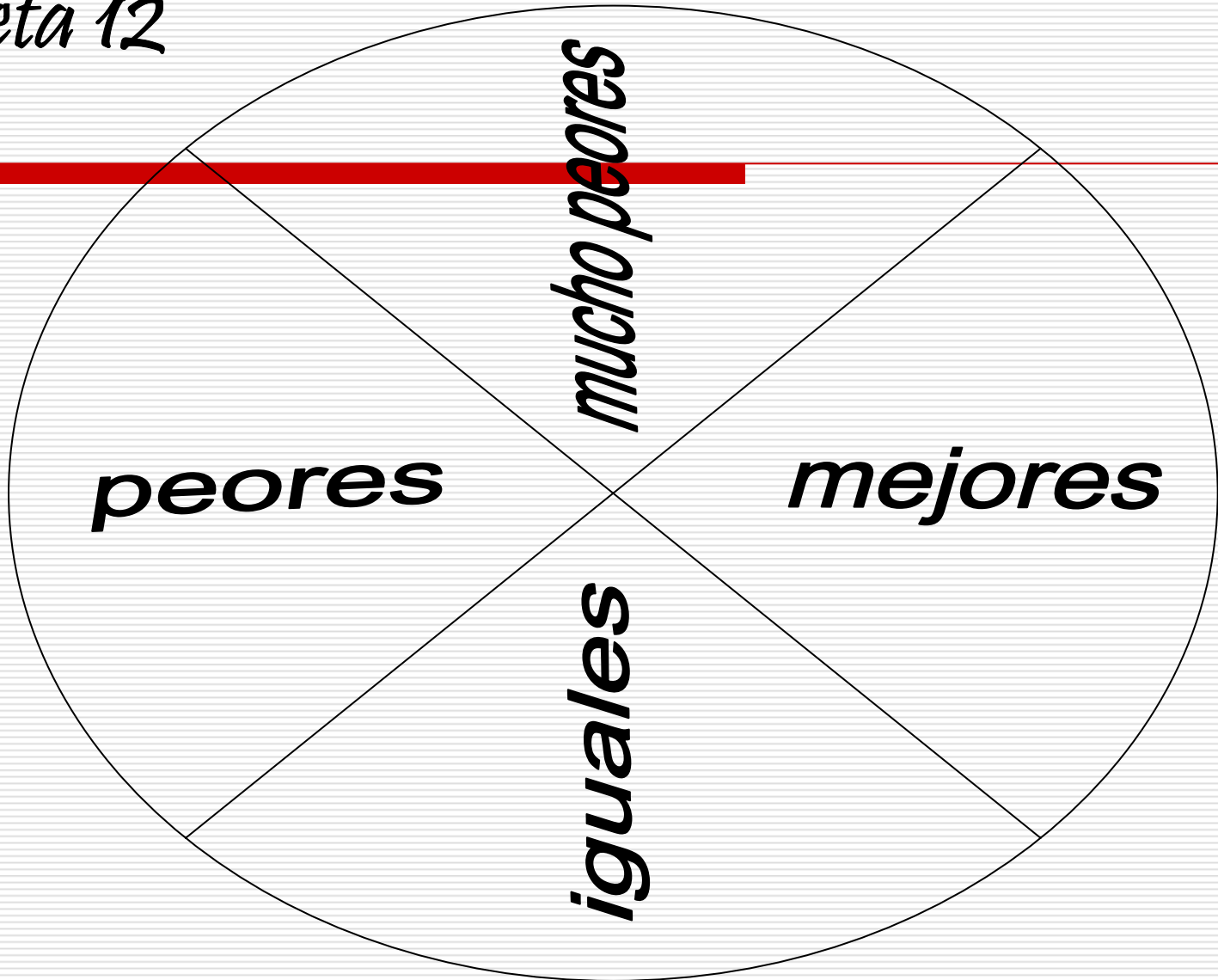
- El entrevistado expresa un juicio de valor.
- El interrogado clasifica los elementos que se le indican en una lista de valores.

Ejemplo:

9. En general, de acuerdo con esta tarjeta (mostrar tarjeta 12), ¿considera usted que los jugos naturales son ... que los que no lo son?

- | | |
|-----------------|------------|
| 1. Mucho peores | 3. Iguales |
| 2. Mejores | 4. Peores |

Tarjeta 12



8) Preguntas de control

- Suelen utilizarse con el objeto de comprobar la veracidad y la coherencia de las respuestas que se han dado anteriormente.
- Incluyen respuestas falsas o con algunas trampa al objeto de que el encuestado no se percate de ella.

Ejemplo:

8) Preguntas de control

2. ¿Con qué frecuencia consume jugos embotellados?

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. Diario | 4. Una vez por semana |
| 2. Tres veces por semana | 5. Dos veces por mes |
| 3. Dos veces por semana | 6. Una vez por mes |

7. ¿Cada cuándo compra los jugos que consume aquí en su casa?

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1. Diario | 4. Una vez por semana |
| 2. Tres veces a la semana | 5. Dos veces por mes |
| 3. Dos veces por semana | 6. Una vez por mes |

9) Ponderativas, jerarquizada o escala subjetiva

- Se pide al entrevistado que ordene, generalmente en forma descendente, una serie de opciones, de tal manera que con este ordenamiento manifieste su preferencia.
- Resulta importante preparar una tarjeta con las alternativas de respuesta, dejar que la revise el entrevistado una vez que le han leído la pregunta, anotar el orden de preferencia.

Entrevista

Recomendaciones en el proceso de la entrevista

- En las entrevistas personales y telefónica, el encuestador puede ser una fuente de errores relacionados con:
 - a. Falta de armonía entre el entrevistador y el encuestado
 - b. Formulación incorrecta de las preguntas
 - c. Errores en el registro de las respuestas
 - d. Falseamiento de las encuestas.

Recomendaciones en el proceso de la entrevista

- La percepción del encuestado acerca del encuestador puede afectar la capacidad de establecer una armonía adecuada. Los entrevistadores que pueden establecer relaciones efectivas con los encuestadores son capaces de recoger información más completa y exacta.

Características del buen entrevistador

1. Trato amable
2. Facilidad de palabra, y buena dicción
3. Buena presentación
4. Estudios mínimos de preparatoria
5. Limpieza y orden en su trabajo
6. Facilidad para captar y observar los datos útiles e interesantes
7. Integridad absoluta, objetiva y honestidad.

Otras características

8. Estar familiarizado con el cuestionario (estudiarlo para evitar errores en su lectura)
9. Formular preguntas exactamente como aparecen en el cuestionario (dejar de leer una parte, cambiar palabras o agregarlas)
10. Formular preguntas en el orden que aparecen
11. Formular todas las preguntas especificadas

Otras características

12. Utilizar técnicas de indagación para lograr que el encuestado conteste la pregunta. Se recomiendan técnicas neutrales como:
- a) Repetir la pregunta, exactamente como aparece escrita.
 - b) Pausa de expectativa, clave efectiva de que se espera una respuesta más completa.
 - c) Repetir respuesta del encuestado, lo estimula para que haga comentarios adicionales, puede hacerse mientras el entrevistador registra la respuesta en el cuestionario.

Otras características

- d) Tranquilizar al encuestado, realizar comentarios neutrales como: "no existen respuestas correctas o incorrectas, sólo queremos sus ideas sobre el tema" o "solamente estamos tratando de conocer las ideas de las personas acerca de este tema".
- e) Preguntas o comentarios neutrales (cuando las respuestas son incompletas, recurrir a preguntas neutrales, como "¿algo más?" "¿alguna otra razón?" "¿podría decirme algo más de lo que piensa sobre esto?" "¿qué quiere decir?")

Otras características

- f) Solicitar clarificación más detallada. Al formular la pregunta "no estoy muy seguro de lo que usted quiere decir con eso ¿podría explicármelo un poco mejor?", el encuestado puede sentir el deseo de cooperar con el encuestador y dar información más detallada.
- 13.** La forma de vestir del entrevistador y su compostura son importantes, ya que la mayoría de las personas los consideran como indicadores de las actitudes de las personas.

Los entrevistadores

Pueden ser:

- Externos, (eventuales contratados para asuntos específicos)
- Internos (pertenecen a la empresa)

Codificación del cuestionario

- Tiene por objeto facilitar la introducción de la información que se recoge en el ordenador, para su posterior tratamiento informático - estadístico.
- Consiste en asignar a cada pregunta del cuestionario un número diferente y a cada categoría de respuesta también un número distinto para poder identificar la respuesta, en el caso de preguntas cerradas a trazar un círculo alrededor del código correspondiente

Codificación del cuestionario

- ❑ Para preguntas abiertas la codificación de respuestas se tiene que realizar forzosamente con posterioridad a la realización del trabajo de campo.
- ❑ En caso de preguntas múltiples (el encuestador puede responder más de una categoría de respuesta, tantas como se indique en el cuestionario) habrá que introducir tantos números como posibles respuestas pueda citar el encuestado.

Codificación del cuestionario

- Una vez introducidos y grabados los datos y como fase previa al análisis de la información a través del tratamiento estadístico pertinente, realizar una tabulación de las variables, contar el número de casos que se incluyen en cada una de las categorías contempladas en las respuestas de cada pregunta a través de la frecuencia de cada variable, al objeto de comprobar que la base de datos no contiene errores.

Prueba piloto o previa

- ❑ Aplicar a una pequeña muestra de personas con las mismas características del segmento
- ❑ Se aplica con la finalidad de estar seguros de que las preguntas son claras, llevan un orden lógico y son comprendidas por los entrevistados.
- ❑ Identificar el tiempo de aplicación, codificación y tabulación

Forma física y reproducción del cuestionario

- Espacios suficientes
- Hojas numeradas
- Preguntas numeradas
- Papel de buena calidad
- Sección con respuestas dadas

Trabajo de campo

- ❑ Fase en donde se ponen en contacto encuestados y encuestadores
- ❑ Registran los datos y devuelven los cuestionarios para su posterior control y procesamiento.
- ❑ Se administran los cuestionarios para recoger la información
- ❑ La planificación del trabajo de campo depende del método de obtención de la información que se utilice
 - Por ejemplo, el trabajo de campo basado en encuestas personales es distinto al de encuestas postales.

Registro de respuesta

- Forma imparcial (interpretar con precisión los codificadores)
- Registrar respuestas en el momento
- No cambiar palabras
- No resumir respuestas
- Incluir comentarios entre paréntesis
- Mantener interés del encuestado
- Emplear letra legible y explicar motivos de no contestar a preguntas
- Para evitar falseamientos de encuestas por encuestadores es necesario introducir mecanismos de control.

Control del trabajo de campo

Los sistemas de control utilizados habitualmente pueden ser **directos** o **indirectos**.

Los directos se basan en un **control personal** o **telefónico** realizando nuevamente la encuesta o preguntando si realmente le realizaron la encuesta en la fecha indicada. El porcentaje de encuestas que se recomienda controlar oscila entre un 10% o 15%, dependiendo de la confianza que se tenga en los encuestadores.

Control del trabajo de campo

Los indirectos: consisten en un análisis interno y comparativo de los cuestionarios cumplimentados por cada entrevistador.

Entre los métodos más utilizados destacan los siguientes:

Control del trabajo de campo

- a) **El control** se establece a través de la **tabulación** de cuestionarios de un entrevistador en orden secuencial de realización de su trabajo. Un número elevado de respuestas en el mismo sentido para alguna pregunta, superior a las dadas por otros entrevistadores, supone un control más estricto de su trabajo.

Control del trabajo de campo

- b) **El control de consistencia de preguntas.** Se comprueba si existen las mismas respuestas o ausencia de las mismas en los cuestionarios de los encuestadores.

- c) **El control de batería de preguntas.** Se comprueba a través de las preguntas diseñadas a tal efecto para controlar el grado de aceptación que se debe dar a la información obtenida.

El cuestionario

El cuestionario

□ Es el método más conocido para la recolección de datos y con el cual el público está más familiarizado. Las **ventajas** de su uso son las siguientes:

□ **Diversidad**

Pueden incluirse infinidad de herramientas y de preguntas. Pueden medirse no sólo las frecuencias de compra, sino también sus actitudes, sus motivaciones y sus gustos.

El cuestionario ventajas

□ **Velocidad y costo:** Más barato y rápido.

Ejemplo:

Para conocer las sugerencias de los consumidores ante una etiqueta y empaque de jugo, se puede preguntar al público qué colores prefiere de la etiqueta y qué mejoras podrían hacerse al empaque. Si para solucionar el mismo problema se intentara aplicar la observación, el investigador tendría que instalar una cámara de televisión adentro de la tienda y ver detenidamente lo que el público hace cada vez que pasa por el anaquel y selecciona el producto.

El cuestionario desventajas

Renuencia a responder

En ocasiones los entrevistados se resisten a contestar con la exactitud suficiente y sin ambigüedades.

Carencia de información

No la tiene, la ha olvidado o necesita realizar una serie de procesos para obtenerla. Cuando no tiene la información, no vale la pena intentar forzarlo a que responda. Si no recuerda los datos, o necesita realizar algún tipo de cálculo para obtenerlos, se recomienda que se le estimule.

El cuestionario desventajas

□ **Influencia del procedimiento de interrogatorio**

Puede ser que existen una serie de alteraciones en las respuestas, debido a sesgos en la muestra, a preguntas mal hechas o tendenciosas o a la poca habilidad del entrevistador. Todos estos posibles errores pueden minimizarse poniendo especial cuidado en cada uno de los pasos.

Tipos de cuestionarios

Estructurado - no disfrazado

Se sigue un orden lógico en las preguntas, el entrevistado puede darse cuenta de los fines que persigue el investigador.

Por ejemplo:

- ¿Tiene usted hijos? Sí____ No____
- En caso afirmativo, ¿cuántos? _____
- En caso negativo, ¿planea tener hijos? Sí____ No____
- En caso afirmativo, por favor diga cuántos _____
- ¿Dentro de cuántos años? _____
- En caso de no planear tener hijos, comente por qué _____

Tipos de cuestionarios

No estructurado - no disfrazado

Cuando se aplica un cuestionario directo (estructurado-no disfrazado), las personas nos van a contestar sus razones aparentes para comprar un producto. Pero no necesariamente nos van a comunicar las razones más profundas, que a veces son las que explican las verdaderas motivaciones hacia la compra.

Por ejemplo:

Tipos de cuestionarios

- **U**na persona que compra un auto caro para sentirse superior a los demás, nos puede decir mediante un cuestionario directo, que lo compró porque es más seguro en carretera, caben más personas y tiene mayor valor de reventa. A través de un cuestionario no estructurado-no disfrazado (que se conoce como entrevistas de profundidad), el entrevistador platica más ampliamente con el comprador y logra sondear sus verdaderas motivaciones.

Tipos de cuestionarios

Principal ventaja:

- ❑ Se obtiene más información por parte del entrevistado, ya que existe mayor flexibilidad.

Principales desventajas:

- ❑ Permite que en algunos casos el entrevistado identifique los motivos para aplicarlo, puede inducirlo a modificar sus respuestas.

Tipos de cuestionarios

No estructurado - disfrazado

Los psicólogos clínicos han desarrollado métodos disfrazados que sirven para reunir de manera más profunda y precisa los datos relativos a las actitudes y motivaciones de los consumidores, de tal modo que el entrevistado no conozca el objetivo del estudio.

Tipos de cuestionarios

Un estudio de café en polvo realizado con cuestionarios no disfrazados, inicialmente revelaba que a las amas de casa no les gustaba el sabor de café instantáneo. Posteriormente, se aplicó la entrevista con técnicas proyectivas, proporcionando a amas de casa listas con café instantáneo y otras con café de grano, en desorden.

La investigación encontró que un % mayor de mujeres encontraba a la consumidora de la lista que contenía café en polvo, más poderosa, menos planeadora, menos ahorrativa y menos buena esposa. Esto simplemente revelaba una actitud negativa hacia el café en polvo.

Tipos de cuestionarios

Ventajas de estas técnicas:

- Mayor capacidad para encontrar actitudes socialmente inaceptables e inconsistentes.
- Mayor estandarización del estímulo proporcionado al entrevistado.

Desventajas:

- Pueden ser subjetivas.
- Caras.

Tipos de cuestionarios

Estructurado - disfrazado

- El entrevistado no sabe por qué razón se le hacen ciertas preguntas, y por este motivo no muestra sesgo en las respuesta.

Por ejemplo:

Si se pregunta a un grupo de personas quién opinan que consume más cereal caliente, los actores o los médicos y la generalidad de los entrevistados contesta que los médicos sí y lo actores no, puede concluirse que las personas piensan que el cereal caliente es muy sano, pero muy poco sexy.

El error de medición

Se puede incurrir por un diseño equivocado de preguntas, de tal forma que al sumarizar las respuestas encontramos resultados carentes de sentido.

Por ejemplo:

Si preguntamos a un grupo de padres de familia: “¿Está usted a favor del aumento a las colegiaturas y materiales de estudio, que van del 15 al 50 %, para el próximo ciclo escolar?”

No es difícil que un gran porcentaje de los entrevistados se oponga al aumento.

Sin embargo, si a otro grupo similar le preguntamos:

- “Si el Instituto tuviese que escoger entre la alternativa de sacrificar la calidad de su educación no haciendo más gastos y la de aumentar sus colegiaturas para asegurar la calidad de los estudios, ¿cuál de estas alternativas seleccionaría?”

Ahora no es nada difícil que un porcentaje importante de los entrevistados se incline por el aumento a las colegiaturas.

Cuando se redactan preguntas de preferencia sin ofrecer alternativas realistas, los resultados pueden carecer de sentido.

Informe sobre los hallazgos de la investigación

- Incluye las diferentes etapas cubiertas durante el proceso de la investigación y se exponen los resultados y conclusiones extraídas del análisis aportando datos, análisis y resultados de manera organizada y coherente.

Informe sobre los hallazgos de la investigación

□ Tipos de informes:

- (a) informes técnicos
- (b) informes divulgativos que están destinados a una audiencia más general

Estructura del informe

- **a) Portada** (título que resume la esencia del estudio, fecha, nombre de quien presenta y nombre de la organización a quien va dirigido el informe)
- **b) Índice de Contenidos** (índice de tablas (figuras, ilustraciones, gráficos))
- **c) Introducción** (información básica, explicar claramente la naturaleza del problema y los objetivos de la investigación)

Estructura del informe

- **d) Metodología** (fuentes de información utilizadas, diseño muestra y el método utilizado en la obtención de información.
 - (1) Resume aspectos técnicos del proyecto de investigación en un estilo comprensible.
 - (2) Permite desarrollar una confianza en la calidad de los procedimientos utilizados

Estructura del informe

e) Resultados de la investigación

- Deben estructurarse en función de los objetivos que se persiguen.

f) Conclusiones y Recomendaciones.

Resumen principales resultados que merecen especial atención y sobre la base de estas conclusiones hacer las recomendaciones más pertinentes.

Estructura del informe

□ **g) Anexos o Apéndices.**

Materiales de apoyo que no son absolutamente esenciales en el cuerpo del informe:

- ✓ Copia de cuestionario o formato de recogida de información,
- ✓ Cálculos del plan de muestreo,
- ✓ Cálculos estadísticos,
- ✓ Tablas estadísticas que no son relevantes, etc.

h) Bibliografía.

Incluye todas las publicaciones o fuentes consultadas en la realización de la investigación.