



# Manual para crear encuestas de satisfacción

# Directorio

## Organismo Público Local Electoral del Estado De Veracruz

### CONSEJERO PRESIDENTE

JOSÉ ALEJANDRO BONILLA BONILLA

### CONSEJERAS(OS) ELECTORALES

JUAN MANUEL VÁZQUEZ BARAJAS

ROBERTO LÓPEZ PÉREZ

MABEL ASERET HERNÁNDEZ MENESES

QUINTÍN ANTAR DOVARGANES ESCANDÓN

MARÍA DE LOURDES FERNÁNDEZ MARTÍNEZ

### SECRETARIO EJECUTIVO

HUGO ENRIQUE CASTRO BERNABE

### DIRECCIONES EJECUTIVAS

CLAUDIA IVETH MEZA RIPOLL / PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS

GERARDO BÁEZ ACOSTA / ORGANIZACIÓN ELECTORAL

AMANDA DEL CARMEN GONZÁLEZ CÓRDOBA / CAPACITACIÓN ELECTORAL Y EDUCACIÓN CÍVICA

JOSÉ LAURO VILLA RIVAS / ADMINISTRACIÓN

JAVIER COVARRUBIAS VELÁZQUEZ / ASUNTOS JURÍDICOS

HÉCTOR TIRSO LEAL SÁNCHEZ / UNIDAD DE FISCALIZACIÓN

### TITULAR DEL ÓRGANO INTERNO DE CONTROL

FRANCISCO GALINDO GARCÍA

### COMISIÓN ESPECIAL DE INNOVACIÓN Y EVALUACIÓN DEL OPLEV

#### DISEÑO EDITORIAL

UNIDAD TÉCNICA DEL CENTRO DE FORMACIÓN Y DESARROLLO

MARÍA DEL CARMEN TAMBORRELL RIVERA / DISEÑO EDITORIAL

# Índice

<b>I. Introducción</b>	4
<b>II. Objetivo del manual</b>	4
<b>III. Consideraciones para la creación de una encuesta de satisfacción</b>	5
Definir nuestra encuesta de satisfacción	5
¿Qué servicio se va a medir?	5
¿Qué se puede evaluar en un servicio?	5
Delimitar la etapa la etapa del servicio	5
Consideraciones al medir todas las etapas del servicio	6
Consideraciones al medir una etapa del servicio	6
¿A quién se le aplicará la encuesta?	7
Canal o medio por el que se presta el servicio	7
Creación de la encuesta	8
¿Qué se evaluará del servicio?	8
Tipos de preguntas	8
<b>IV. Diseño de muestra</b>	10
<b>V. ¿Cómo recabar la información?</b>	12
Determinar el periodo y el momento	12
Forma de aplicación	13
Presencial	13
Por medios electrónicos	14
<b>VI. ¿Cómo usar los formularios de Google para aplicar encuestas?</b>	15
<b>VII. Guía rápida para crear una encuesta</b>	16
<b>VIII. Análisis de la información</b>	22
<b>IX. Glosario</b>	23
<b>X. Bibliografía</b>	23

## I. Introducción

El presente manual surge con el objetivo de fomentar una cultura de calidad en el Organismo Público Local Electoral del estado de Veracruz, así como la mejora continua de las actividades dirigidas a la ciudadanía, por medio de instrumentos confiables como las encuestas de satisfacción.

La encuesta de satisfacción es una herramienta que nos permite recolectar información sobre las personas que han accedido a uno o más servicios brindados **a través de eventos, actividades o sistemas del Organismo.**

Dicha técnica nos ayuda a obtener percepciones cualitativas o cuantitativas de la experiencia de la ciudadanía e implementar modificaciones de acuerdo con el análisis de los resultados. La finalidad consiste en brindar una mejor experiencia a las y los asistentes o las y los usuarios, además de conocer la percepción que tienen estos mismos de la marca o servicios y entender sus necesidades.

Así mismo, dichos instrumentos promueven la participación de la ciudadanía; ayudan a conocer mejor a las y los usuarios; contribuyen en la identificación de oportunidades; nos permiten reconocer en qué áreas se necesita mejorar o perfeccionar la experiencia; facilitan la asistencia a eventos y aseguran el lanzamiento de campañas de difusión exitosas.

## II. Objetivo del manual

**Brindar una guía para la creación de instrumentos de medición del grado de satisfacción de los asistentes a eventos y actividades.**

Este manual está dirigido a todas las áreas del Organismo que realicen eventos, actividades o desarrollen sistemas, para dar servicios de calidad tanto internos como para la ciudadanía veracruzana y el público en general.

### III. Consideraciones para la creación de una encuesta de satisfacción<sup>1</sup>

- Crear un instrumento breve y simple.
- Tener planteamientos claros y específicos.
- Avisar del tiempo estimado para terminar la encuesta.
- Dejar en claro los motivos que se tiene para hacer la encuesta.
- Explicar claramente lo que se hará con la información recabada.
- Indicar los pasos a seguir.
- Evitar preguntas y respuestas abiertas.
- Hacer muchas preguntas específicas.
- Utilizar selección múltiple o casillas de verificación.

#### Definir nuestra encuesta de satisfacción

##### ¿Qué servicio se va a medir?

La interacción con usuarios se da a través de los servicios que brindamos, por ello, es importante definir si queremos medir una etapa del servicio o el servicio completo.

Por tal motivo, lo ideal es definir por medio de una lista los puntos de contacto que tenemos con el usuario y seleccionar la etapa queremos evaluar.

##### ¿Qué se puede evaluar en un servicio?

###### ● Delimitar la etapa la etapa del servicio

Para iniciar, es importante señalar que las encuestas de satisfacción nos permiten medir varias etapas de un servicio, por ello, si es nuestro primer acercamiento aplicando una encuesta, es muy importante pensar en la siguiente pregunta: ¿Se desea medir un servicio en general, o solo una etapa de este? En cambio, si ya se ha realizado dicha actividad, es probable que interese obtener más información sobre una etapa en concreto.

Antes de continuar, nos remitiremos brevemente a las etapas que conforman un servicio, con lo cual, podrás visualizar de mejor forma cuándo será necesario aplicar una encuesta en general o una específica. De esta manera, podemos delimitar las siguientes cinco etapas<sup>2</sup>:

1. **Información:** Esta etapa engloba toda la comunicación emitida por el Organismo para que las personas puedan conocer sus servicios o eventos y en un segundo momento se acerquen a preguntar o se inscriban en alguno de ellos.
2. **Acercamiento:** En esta segunda etapa, la persona ya ha tenido un acercamiento a la información proporcionada por el Organismo, sin embargo, es probable que tenga dudas o quiera ampliar su nivel de conocimiento, por lo cual esta llama directamente a las oficinas; envía un mensaje a los medios sociales del Organismo; o acude directamente a las oficinas.

<sup>1</sup> Disponible en: <https://www.lawebera.es/promocionar/como-hacer-encuesta-satisfaccion-al-cliente.php#que-es-una-encuesta-de-satisfaccion-al-cliente>

<sup>2</sup> Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>

3. **Atención:** Es la primera respuesta que emite el Organismo ante la solicitud de una persona, respecto a un servicio o evento en concreto. En esta etapa se define si la persona seguirá deseando participar en un evento o realizar determinada acción dentro del Organismo.

Gran parte de las encuestas de satisfacción se centran en esta etapa, debido a que es decisiva para continuar prestando el servicio o concluirlo. De este modo, se deberá analizar si es más conveniente aplicar la encuesta de forma presencial o a través de medios electrónicos.

Por ello, es importante señalar que esta etapa se puede aplicar de forma presencial o a través de medios electrónicos.

4. **Prestación directa del servicio o solución del problema:** Una vez entablada la comunicación con las personas que desean acceder a un servicio o solicitan información, el siguiente paso es satisfacer dicha necesidad de forma efectiva.

Cuando se presta un servicio o se acude a un evento, la satisfacción de dicha necesidad involucra más variables, por lo cual, todo dependerá del proceso de planeación e implementación, lo cual dará como resultado una opinión positiva o no, por parte de los usuarios del servicio o asistentes del evento.

Respecto a la solución de un problema, puede ser informativo o sobre otro aspecto en concreto. En este caso, las variables son más limitadas, de modo que su medición será menos detallada.

5. **Seguimiento:** Al concluir con la prestación del servicio, es muy importante seguir en contacto con las personas que accedieron al servicio; lo anterior, con la finalidad de conocer si sus opiniones son las mismas o si han presentado alguna variación. Esto nos permitirá mejorar diferentes aspectos y anticiparnos a las necesidades de los usuarios.

Llegado este punto, es importante definir si se desea evaluar todas las etapas de un servicio o solo una de ellas. A continuación, se explican algunos de los puntos a tomar en cuenta para cada tipo de encuesta.

#### ● Consideraciones al medir todas las etapas del servicio

Al evaluar todas las etapas de un servicio, se podrá obtener un panorama general de la opinión de los usuarios del mismo o asistentes del evento, y enfocarse en mejorar aquellas etapas cuya evaluación haya sido más negativa. Sin embargo, aplicar este tipo de encuestas necesita mayor tiempo para su realización, por lo cual, se recomienda tomar en cuenta lo siguiente:

- Información que se quiere obtener.
- Tiempo y recursos disponibles.
- Periodicidad para la aplicación de dicha encuesta.
- Tipo de servicio: regular, cursos de capacitación, esporádico.

#### ● Consideraciones al medir una etapa del servicio

Al evaluar una etapa del servicio, la información obtenida podrá ser más específica, además de que el tiempo y los recursos invertidos serán menores; sin embargo, este tipo de estudios requieren un conocimiento previo de lo que se desea evaluar, para justificar la aplicación de la encuesta y cumplir con los objetivos. De este modo, se sugiere implementarla cuando:

- Existan encuestas o estudios anteriores que permitan elegir una etapa en concreto del servicio.
- Se tenga conocimiento previo para enfocarse en una etapa del servicio, por ejemplo: si a través de la observación directa se ha observado algo en concreto; al revisar el buzón de quejas y sugerencias interesa conocer la razón de determinadas circunstancias; o se ha leído la conversación en las redes sociales del Organismo y existe un clima de comunicación orientado a cierta etapa del servicio.
- Los recursos y el tiempo sean limitados.

### ● ¿A quién se le aplicará la encuesta?

Debido a la variedad de servicios y eventos que presta el Organismo, la población objetivo es muy amplia, por lo cual, delimitar el grupo de personas a la que nos queremos dirigir nos da una pauta para la creación de la encuesta. Algunos ejemplos de variables en este rubro son:

- **Edad:** al existir actividades donde se involucra la niñez, adolescentes y adultos, una segmentación por edades ayudaría crear una encuesta más atractiva y enfocada a cada público específico.
- **Ocupación:** el Organismo tiene un acercamiento con segmentos específicos de la población, como partidos políticos, asociaciones, academia, ciudadanía, etc. Por lo tanto, el delimitar o conocer el grado de involucramiento de las personas con el organismo, ayuda a comprender mejor las variaciones en la opinión de cada segmento respecto a un servicio específico.
- **Sexo:** delimitar una segmentación por sexo permite conocer lo que opinan las mujeres y los hombres sobre determinado aspecto, y en un primer momento definir si existe una opinión uniforme o distinta.

### Canal o medio por el que se presta el servicio

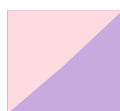
Un servicio se puede prestar de forma presencial o a través de diferentes medios, como por vía telefónica, redes sociales, correo electrónico o cualquier otro dispositivo o aplicación. La distinción entre ambos nos ayudará a definir las variables que debemos tomar en cuenta para una mejor medición de las opiniones que deseamos obtener.

#### ■ Presencial

Al prestar un servicio de forma presencial la comunicación es más directa y se incrementan las variables a evaluar por parte de las personas que acceden al servicio. Por lo cual, no entrarán en la evaluación solo elementos intangibles como el trato o tiempo de atención, sino que también se deberán incluir los elementos tangibles como las instalaciones, materiales y equipos.

#### ■ Por medios electrónicos

Gracias a los medios electrónicos, se pueden llevar a cabo una serie de servicios sin la necesidad de acudir a un lugar específico: sin embargo, es imprescindible conocer las características de cada medio para poder determinar el tipo de variables a medir.



## Creación de la encuesta

### ¿Qué se evaluará del servicio?

Como ya hemos comentado, el ciclo del servicio se puede dividir en cinco etapas; no obstante, en cada etapa se pueden evaluar diferentes dimensiones. Para ello, nos remitimos al modelo SERVQUAL<sup>3</sup>, el cual tiene como objetivo mejorar la calidad de los servicios dentro de las organizaciones.

Dicho modelo se divide en cinco dimensiones:

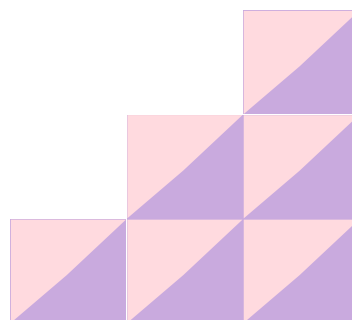
- **Tangibilidad:** Engloba los elementos físicos que se utilizan directa o indirectamente para la prestación del servicio. Por ejemplo: Instalaciones, personal, equipos, materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** Se refiere a la ejecución del servicio en la forma establecida, es decir, bajo los estándares de calidad indicados, en tiempo y forma.
- **Capacidad de respuesta:** Hace alusión a efectividad y disposición del personal durante la prestación del servicio. En otras palabras, esta dimensión se enfoca en la capacidad para solucionar los problemas o inquietudes de las personas que acceden al servicio.
- **Seguridad:** Esta dimensión se concentra en los conocimientos y habilidades por parte del personal para brindar un servicio creíble y confiable.
- **Empatía:** aborda las habilidades interpersonales por parte de los prestadores del servicio, de modo que cada persona reciba una atención personalizada.

### Tipos de preguntas

Una vez delimitado lo que queremos evaluar de un servicio, se debe abordar el tipo de preguntas a realizar, que se dividen en dos tipos: cerradas y abiertas.

---

<sup>3</sup> Disponible en: <https://bit.ly/33P2Ccg>





## Preguntas cerradas

Las preguntas cerradas son aquellas donde las respuestas están limitadas; es decir, se tiene una idea en general sobre la información que se requiere por parte de los encuestados. Además, este tipo de preguntas están pensadas para resolverse de forma rápida y no dan lugar a mayor interpretación. Las preguntas cerradas pueden clasificarse de acuerdo a su tipo de respuesta:

### ■ Escalas de medición

#### 1. Likert

La escala de Likert se enfoca en medir la intensidad de una opinión, pudiendo ir desde un nivel total de acuerdo hasta un nivel total de desacuerdo; o desde un nivel de satisfacción hasta otro de insatisfacción, por ejemplo:

**¿Qué tan satisfecho/a estás con el servicio brindado?**

Muy satisfecho/a	Satisfecho/a	Medianamente satisfecho/a	Insatisfecho/a	Muy insatisfecho/a

#### 2. Diferencial semántico

Por su parte, la escala de diferencial semántico busca comparar conceptos opuestos sobre determinado aspecto del servicio. Este tipo de escala busca obtener respuestas más emocionales. Ejemplo:

**El servicio brindado fue:**

Rápido		Lento

#### 3. SIMALTO

La escala de selección simultánea de características múltiples (SIMALTO) se compone por niveles muy precisos que pueden evaluar el tiempo de atención, la duración de un procedimiento, la periodicidad con la que se usa un servicio, etc. Por ejemplo:

**El tiempo de espera para ser atendido fue:**

Más de una hora	De 30 a 60 minutos	De 15 a 29 minutos	De 5 a 14 minutos	Menos de 5 minutos

#### 4. Numéricas:

Las escalas numéricas buscan medir la intensidad de una opinión, respecto a un cuestionamiento u oración en concreto; para ello, se asigna un valor numérico, mismo que es asociado con ciertas cualidades o adjetivos. Por ejemplo:

**Cómo calificarías el procedimiento de registro para el curso:**

Totalmente confuso										Totalmente claro
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### Preguntas abiertas

Las preguntas abiertas son las que permiten al encuestado expresar su opinión respecto a un cuestionamiento o aseveración, sin ninguna limitante. Por dicho motivo, las respuestas son amplias y más subjetivas. Este tipo de preguntas son utilizadas cuando el objetivo de la encuesta es obtener información en general, para que más adelante se lleve a cabo un estudio en concreto.

También, se pueden utilizar para el cierre de una encuesta, ampliar la información o pedir sugerencias a las personas encuestadas sobre temas que podrían ser relevantes y fueron omitidos en la encuesta.

## IV. Diseño de muestra

Para que nuestra encuesta sea representativa, de acuerdo con los métodos estadísticos, es indispensable saber el número de personas a las que vamos a encuestar y sus características. Por lo tanto, antes de explicar los métodos de muestreo y cómo determinar la muestra, se presenta una explicación de algunos conceptos esenciales: *Muestra*, *tipos de muestreo*; *tamaño de la población*, *varianza poblacional*; *error muestral* y *nivel de confianza*.

**Muestra:** Es la parte representativa de una población, es decir, es un subconjunto de personas con características homogéneas, que han sido seleccionadas para la aplicación de la encuesta.

**Tipo de muestreo:** son métodos que nos permiten delimitar el subconjunto de personas con base en ciertas variables estadísticas. Existen dos grupos, probabilísticos y no probabilísticos

**Tamaño de la población:** Es el número de individuos que componen la población.

**Varianza:** Es una medida de dispersión, la cual, indica que tan dispersos están determinados conjuntos de datos.

**Error muestral:** “Este comprende las diferencias entre los resultados de la muestra y el verdadero valor de la población.”<sup>4</sup>

**Nivel de confianza:** “Describe la variabilidad entre la medida obtenida en un estudio y la medida real de la población (el valor real)”<sup>5</sup>.

Por otro lado, en los eventos que sea posible la aplicación de la encuesta a todos los participantes, se podrá prescindir el diseño de la muestra, ya podemos obtener un censo y la información tendrá un nivel de confianza del 100%.

### ■ Segmentación del público a encuestar

En líneas anteriores, hablamos sobre “¿A quién le vamos a aplicar la encuesta?” sin embargo, esa consideración era únicamente para delimitar aspectos generales sobre las personas que han utilizado un servicio específico o acudido a un evento. En este sentido, ahora delimitaremos el segmento de la población con el objetivo de tener un perfil más concreto de la población que nos interesa encuestar.

Las variables principales a la hora de segmentar a la población pueden ser: edad, lugar de origen, ocupación, escolaridad y sexo. En tal sentido, para segmentar a la población que deseamos encuestar, debemos pensar en las características de las personas que usan el servicio y a partir de ahí crear el segmento.

**Por ejemplo:** Ciudadanos de Xalapa, Veracruz, cuya edad sea entre los 18 y 35 años. Cuya escolaridad mínima sea licenciatura.

### ■ Cómo determinar el tamaño de la muestra

Existen dos fórmulas principales para determinar el tamaño de la muestra: una de ellas se basa en si conocemos el tamaño de la población; y la otra, en si no la conocemos.

Población infinita:

$$n = \frac{Z^2 s^2}{d^2}$$

<sup>4</sup> Disponible en: <http://udem.scimago.es/index.hp/economico/article/view/1410/1542>

<sup>5</sup> Disponible en: [http://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872005000900017](http://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872005000900017)

Población finita:

$$n = \frac{NZ^2s^2}{d^2(N - 1) + Z^2s^2}$$

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Tamaño de la población.

**Z** = Nivel de confianza.

**s<sup>2</sup>** = Varianza de la población en estudio

**d** = Nivel de precisión.

Una vez que conocemos cada una de las variables, podemos definir el tamaño de la muestra a través de programas estadísticos o página web. Sin embargo, el conocer las fórmulas nos permite comprobar que el cálculo a través de soportes electrónicos sea preciso.

#### ■ Métodos de muestreo

Existen dos grupos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos. El uso de cada uno dependerá del tipo de investigación, los recursos disponibles, el acceso a la población a encuestar y otras circunstancias que únicamente el investigador podrá conocer, y en función de ello, elegir el más idóneo.

## V. ¿Cómo recabar la información?

Un aspecto importante antes de crear una encuesta es delimitar cómo recabaremos la información, es decir: el lugar donde aplicaremos la encuesta, el tiempo que tenemos disponible y en general, los recursos humanos y económicos a nuestro alcance.

### Determinar el periodo y el momento

Definir el tiempo que dedicaremos a la aplicación de la encuesta es necesario para recolectar la información. En primer lugar, obliga a fijar una fecha de inicio y cierre de la recolección; asimismo, nos previene para que la muestra seleccionada se encuentre en las mejores condiciones (con la información en mente, en la mejor disposición, etc.) con el fin de obtener la información deseada.

Por su parte, también necesitamos definir el momento de aplicación de la encuesta, es decir, si queremos conocer las percepciones antes de que la persona acceda al servicio o luego de haberlo utilizado. Lo más común es aplicar las encuestas posteriormente al uso del servicio; no obstante, podemos realizar encuestas en ambos momentos, para medir la percepción inicial o expectativa y la percepción final o real.

Ahora, el Organismo ofrece diferentes servicios y eventos, por lo cual, esbozamos una posible clasificación de los mismos, cuyo objetivo es servir de guía para recabar la información de manera oportuna y efectiva.

Clasificación de los servicios que ofrece el Organismo:

- **Servicios generales:** Se ofrecen de manera ininterrumpida y toda la ciudadanía puede acceder a ellos.

Este tipo de servicios puede ser evaluado mediante una encuesta en periodos concretos y no presenta ninguna dificultad en la recolección de la información, dado que los encuestados acuden al Organismo o utilizan el servicio vía electrónica.

- **Servicios de capacitación:** Son aquellos que se realizan periódicamente, por lo cual se ofrecen mediante una convocatoria y están sujetos a ciertas condiciones. Pueden estar dirigidos a la ciudadanía, representantes de partidos, miembros de organizaciones o personal del Organismo.

Al tener fechas definidas, los servicios de capacitación nos limitan a aplicar la encuesta en un lugar y tiempo determinado. Sin embargo, también nos dan la oportunidad de acceder a la muestra de manera más rápida y en algunos casos encuestar a toda la población.

- **Eventos periódicos:** se llevan a cabo cada cierto tiempo; sin embargo, difieren de los servicios de capacitación, porque tienen una duración menor y su finalidad es netamente informativa. Pueden ser: foros, conferencias, simposios u otros.

Debido a su corta duración, se debe tener una planeación específica sobre el lugar y el tiempo para aplicar la encuesta. Además, debido al número variable de asistentes, la muestra se deberá obtener el mismo día del evento (si no se puede obtener una confirmación previa).

- **Eventos ocasionales:** Son todos aquellos cuya planeación atiende a circunstancias especiales.

## Forma de aplicación

Otro aspecto importante a determinar es la forma de aplicación de la encuesta, misma que puede ser de forma presencial o a través de medios electrónicos, cada forma tiene sus puntos a favor y en contra. Estos deberán valorarse de acuerdo con tiempo, lugar, los recursos disponibles y en especial, con el objetivo de la encuesta.

### Presencial

Se lleva a cabo directamente con los sujetos a encuestar, por lo que se requiere el desplazamiento a un lugar concreto, en un horario determinado y bajo un plazo específico. A continuación, algunas ventajas y desventajas de este tipo de encuesta.

**Ventajas:**

- Se tiene un acercamiento más directo con la o el encuestado.
- Durante su aplicación, se pueden corregir errores en la encuesta.
- Se puede brindar información adicional.
- Al observar al encuestado, se puede recolectar información adicional.
- Se puede verificar que todas las preguntas sean respondidas.
- La mayoría de las personas terminan de responder la encuesta.

**Desventajas:**

- Se requiere un presupuesto definido para gastos de papelería y recursos humanos.
- Se requiere de un grupo de personas mayor o menor, respecto al tamaño de la muestra

## Por medios electrónicos

Con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las encuestas a través de medios electrónicos son cada vez más comunes, además las herramientas con las que cuentan nos permiten tener un análisis en tiempo real sobre la información que estamos recolectando.

A continuación, algunas ventajas y desventajas de la aplicación de encuestas a través de medios electrónicos.

**Ventajas:**

- Son de fácil creación.
- Existen programas y aplicaciones gratuitas para su realización.
- Se pueden utilizar bases de datos o medios sociales para dar a conocer la encuesta.
- Ahorro de recursos humanos y materiales.
- Recolección automática de la información.
- Análisis de la información en tiempo real.
- Diseño atractivo y amigable.
- Facilidad para responder.
- En algunos casos, se puede tener un registro por audio o video.

**Desventajas**

- Poca cercanía con los encuestados.
- Atención a los errores fuera de tiempo o posterior a que hayan terminado la encuesta.
- Abandono de la encuesta por falta de información o error en el formulario.
- En algunos casos, no toda la muestra tiene acceso a medios electrónicos.
- Desconocimiento de la interfaz o carencia del medio electrónico.
- No contar con un medio de contacto de los encuestados.

Con base en lo anterior, cabe señalar que, dentro de los medios electrónicos, podemos encuestar a través de distintas vías como: correo electrónico, telefónica o mediante redes sociales, con sus ventajas y desventajas específicas. No obstante, los formularios electrónicos tienen la versatilidad de difundirse por más de un medio, por lo cual, en el presente manual aparece un apartado para que crear encuestas a partir de un formulario de Google.

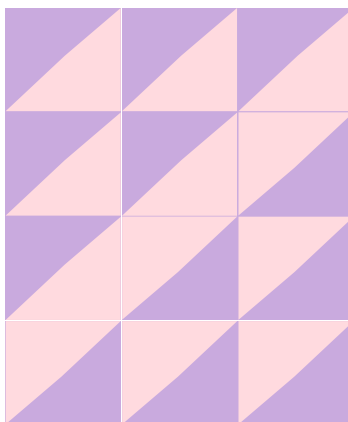
## VI. ¿Cómo usar los formularios de Google para aplicar encuestas?

Para hacer una encuesta en Google Forms (Formularios de Google) se deben seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a la web de Formularios de Google. Se debe iniciar sesión con una cuenta de Gmail o crearte una nueva.
2. Seleccionar una de las plantillas disponibles o inicia con un formulario en blanco.
3. Colocar el nombre de la encuesta.
4. Crear las preguntas para la encuesta. Se puede ver el tipo de preguntas disponibles en una sección posterior de esta entrada.
5. Determinar el orden de las preguntas y personalizar el diseño gráfico de la encuesta en el ícono de Paleta.
6. Observar la vista previa de la encuesta en el ícono del ojo, para visto bueno.
7. Configurar el funcionamiento de la encuesta en el ícono del engranaje.
8. Finalizadas las configuraciones, dar clic en enviar y elegir entre las opciones disponibles (correo electrónico, insertar encuesta o compartir por link).

Para aprender a manejar la plataforma de formularios, el siguiente link contiene un índice en temas relacionados con la configuración:

<http://support.google.com/docs/answer/6281888?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es>



## VII. ¿Guía rápida para crear una encuesta?



Apartado de la encuesta	En qué consiste
Introducción	<p>1. Se debe dar una exposición breve del objetivo del cuestionario, los temas abordados y el uso que se le dará a la información.</p> <p><b>Ejemplo:</b>  <i>La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de _____ respecto al servicio (o evento), que se lleva a cabo en el área de _____. Los datos recabados son confidenciales y anónimos, como se indica en el aviso de privacidad, y serán manejados conforme a las leyes en la materia. Dicha información se utilizará para mejorar la atención brindada. Pedimos su sincera colaboración, respondiendo con veracidad. ¡Muchas gracias!</i></p>
Datos de control	<p>2. En caso de que las encuestas sean aplicadas por otra persona ajena al servicio, se puede añadir este apartado, para llevar un registro del número de encuestas, la fecha de aplicación, etc.</p> <p><b>Por ejemplo:</b>  <i>Folio: ___ Fecha: ___ Encuestador: _____</i></p>
Instrucciones	<p>3. Son las pautas que debe seguir la o el encuestado para resolver los cuestionamientos, se puede agregar al inicio de la encuesta o en cada apartado que amerite una explicación adicional.</p> <p><b>Ejemplo:</b>  <i>Instrucciones: Subraye o tache la opción que se adecúe a su experiencia.</i></p>
Datos sociodemográficos	<p>4. Los datos sociodemográficos nos sirven para comprobar que las personas encuestadas son parte de la muestra, así mismo, nos ayudan a crear correlaciones con base en los perfiles de cada grupo y las respuestas que ofrecieron.</p> <p><b>Algunos ejemplos de datos sociodemográficos son:</b> <i>edad; sexo; escolaridad; ocupación; lugar de origen; e ingresos.</i></p>



Sección de preguntas y respuestas

5. La sección de preguntas y respuestas puede ordenarse de diferentes formas: obedeciendo al tema; al grado de complejidad de la pregunta; el tipo de escala o reactivo; entre otros. Sin embargo, se recomienda ordenar la encuesta de la forma más entendible para el encuestado.

Asimismo, en párrafos anteriores se hizo mención de **los tipos de servicios o eventos que se realizan en el Organismo**, por ello, a modo de ejemplo se realizarán algunos reactivos para la encuesta de un “evento de capacitación”.

Con base en lo anterior, retomaremos **las etapas del servicio y sus dimensiones para estructurar la encuesta**, ya que de esa forma podremos pensar en todos los aspectos que se pueden medir y no olvidar ninguno.

A modo de recordatorio, las etapas del servicio son: Información; acercamiento; atención; prestación directa del servicio; y seguimiento. Por su parte, las dimensiones del servicio son: tangibilidad; fiabilidad; capacidad de respuesta; seguridad; y empatía.

**Ejemplo de preguntas para servicios de capacitación: Curso.**

**Instrucciones:** Marca o tacha el inciso que se adecúe a la experiencia:

**Etapas del servicio**

**1. Información**

- Dimensión
- Tangibilidad

I. Los formatos (carteles, tripticos, videos, publicaciones en redes sociales) por los que se difundió el curso fueron:

Muy accesibles	Accesibles	Medianamente accesibles	Inaccesibles	Muy inaccesible

- Fiabilidad

II. La información brindada fue:

Clara				Confusa

La etapa de información es el primer acercamiento del usuario del servicio sin ningún contacto con las personas organizadoras; por tanto, las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad y empatía, no pueden medirse en esta etapa.

**2. Acercamiento**

- Dimensión
  - Tangibilidad

III. Las instalaciones donde se brindó información fueron cómodas y adecuadas.

Siempre	La mayoría de las veces	A veces	Muy pocas veces	Nunca

- Fiabilidad

Dado que estamos evaluando el servicio de capacitación, el apartado de fiabilidad se excluye en esta etapa.

- Capacidad de respuesta

IV. Cómo calificarías los medios y formatos de comunicación por los que se difundió el curso:

Escasos											Suficientes
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- Seguridad

V. La convocatoria para el curso ofreció la información:

Completa				Incompleta

- Empatía

La empatía se medirá de mejor forma en la siguiente etapa:

**3. Acercamiento**

- Dimensión
  - Tangibilidad

VI. Si acudiste a las instalaciones a pedir información, el personal que brindó la información fue:

Muy fácil de reconocer											Muy difícil de reconocer
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		0

- Fiabilidad

Cuando aún no se ejecuta el servicio, la fiabilidad no puede evaluarse todavía.

- Capacidad de respuesta

VII. Cómo calificarías el procedimiento de registro para el curso.

Totalmente confuso											Totalmente claro
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

VIII. El personal que brindó la información estaba capacitado para ello:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo

IX. El personal resolvió tus dudas sobre el curso:

- A. Sí
- B. No
- C. Algunas veces

X. Las dudas que tenía respecto al curso fueron resueltas en:

(En caso de haber contestado “b) No” en la respuesta anterior, pasar a la siguiente pregunta).

Más de una hora	De 30 a 60 minutos	De 15 a 29 minutos	De 5 a 14 minutos	Menos de 5 minutos

- Seguridad.

Para esta encuesta, la disención de seguridad se desglosará en la siguiente etapa.

- Empatía.

XI. Cómo calificarías la amabilidad del personal:

Muy buena												Muy mala
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			0

XII. La atención brindada fue:

Completa					Incompleta

4. Presentación directa del servicio

- Dimensión
- Tangibilidad

XIII. Las instalaciones fueron idóneas para el tipo de curso:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

XIV. La acústica del lugar fue:

Muy mala											Muy buena
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

XV. Los recursos audiovisuales contribuyeron a mejorar la experiencia del curso:

- A. No
- B. Algunas veces
- C. Sí
- Fiabilidad

XVI. La información del temario del curso se abordó:

Al 100%	Del 75 a 90%	Del 50 a 74 %	Del 25 a 49%	Menos del 25%

**XVII.** El curso cumplió tus expectativas:

Totalmente de acuerdo											Totalmente en desacuerdo
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	

**XVIII.** La información fue actual:

- A. Siempre
- B. Algunas veces
- C. Nunca
- Capacidad de respuesta

**XIX.** El personal organizador resolvió los imprevistos de forma:

Activa				Pasiva

- Seguridad

**XX.** Lo capacitadores mostraron un nivel de conocimiento sobre el tema:

Muy bajo										Muy alto
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Empatía

**XXI.** El lenguaje o modo de comunicación de los capacitadores para abordar los temas fue:

Complejo				Sencillo

**5. Seguimiento**

Si deseamos darle seguimiento a las que acuden a los cursos o eventos, se puede tener un apartado de seguimiento, en el cual, se piden datos de contacto para enviar material adicional, boletines o tener un registro de participantes; siempre amparado por el aviso de privacidad respectivo.



## IX. Glosario<sup>6</sup>

- **Segmentación:** Acción y efecto de segmentar.
- **Variable:** Función real definida sobre una población finita o una muestra, que toma los valores de cada una de las modalidades de un atributo, y a las que asocia una distribución de frecuencias.
- **Muestra:** Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.

## X. Bibliografía

- Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006, diciembre). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia Et Technica*, Vol: XII, núm. 32, pp. 289-294. Recuperado en 30 de noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. *Revista Perspectivas*, Vol: 34, pp. 181-209. Recuperado en 30 de noviembre de 2020, de [http://scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-3733201400020005&lng=es&tlng=es](http://scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-3733201400020005&lng=es&tlng=es).
- Tamayo, G. (2001). *Diseños muestrales en la investigación*. *Semestre económico*, Vol. 4, N°. 7, 1-14. Recuperado en 30 de noviembre de 2020, de <http://udem.scimago.es/index.php/economico/article/view/1410/1542>.
- Candia B, Roberto, & Caiozzi A., Gianella. (2005). Intervalos de Confianza. *Revista médica de Chile*, 133(9), pp. 1111-1115. Recuperado en 30 de noviembre de 2020, de <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872005000900017>.

---

<sup>6</sup> Disponible en: [rae.es](http://rae.es)

