

Jornada de Trabajo sobre
mecanismos de captación
de opinión/información de los
grupos de interés, UPC, 5 de
noviembre de 2012



Mecanismos para fomentar la participación y difusión de los resultados

Ester Alonso

Sara Durán

Gabinete de Estudios y
Evaluación Institucional

UAM

El modelo de encuestas UAM sobre actividad docente desde implantación nuevos planes (09/10)

colectivo	PLAN	ASIGNATURA	PROFESOR/A
estudiantes	14 cerradas + 2 abiertas t=0:05:48	8 cerradas + 2 abiertas t=0:01:34	7 cerradas + 2 abiertas t=0:02:26
docentes	18 cerradas + 2 abiertas		16 cerradas + 2 abiertas

Todas imprescindibles
para el SIGC



La magnitud de las encuestas hace inviable su aplicación presencial con encuestadores (datos curso11/12)

*Tipos de encuestas	N° Encuestas de plan	N° Encuestas de asignatura		N° Encuestas de profesor	
		Anual	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 1
Centro	Total G+M+D	Total G+M+D	Total G+M+D	Total G+M+D	Total G+M+D
Escuela Politécnica Superior	4	49	50	178	174
Facultad de Ciencias	30	245	338	709	1254
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	12	116	117	280	298
Facultad de Derecho	8	59	65	223	222
Facultad de Filosofía y Letras	34	462	479	714	743
Facultad de Formación de Profesorado y de la Educación	12	90	129	303	426
Facultad de Medicina	7	54	69	216	193
Facultad de Psicología	5	48	94	188	274
UAM	112	1123	1341	2811	3584

*otras encuestas no computadas aquí: prácticas externas, movilidad, expectativas, inserción laboral ,PAS, agentes externos

Y nos preguntamos...

- Podemos reducir los ítems hasta preguntar sólo sobre satisfacción global?
- Podemos prescindir del nivel de profesor/a y hacer encuestas sobre el equipo docente de una asignatura?
- Cómo funcionan los ítems específicos por centro?

Comparativa de estrategias de aplicación de encuestas online curso 11/12

	Estrategias utilizadas en la UAM	Estrategias otras universidades: estamos en una transición
Cuestionarios	<ul style="list-style-type: none"> . Cuestionarios estudiantes: asig-grupo-profesor, asignatura y plan . Cuestionarios profesorado: autoinforme, plan 	<ul style="list-style-type: none"> . UB: 2 cuestionarios estudiantes sobre profesor y asignatura (+ 2 ítems adicionales x centro) . UPC: 2 cuestionarios estudiantes sobre profesor y asignatura (+ 4 ítems adicionales x centro) . UPV-EHU: 1 cuestionario estudiantes sobre profesor (en cambio)
Metodología aplicación	<ul style="list-style-type: none"> . Desarrollo plataforma de encuestas online ENWES-SIGMA, integrada con la ordenación académica . Campaña general para todos los centros en 3 semanas. 	<ul style="list-style-type: none"> . UB: online para grados y másteres, campaña general de 6 semanas con posibilidad adaptaciones por centros . UPC: online 100% títulos, campaña general de 4+2 semanas con posibilidad adaptaciones por centros . UPV-EHU: 3 modalidades: autopase (90%, pero a cambiar), online (a potenciar) y con encuestadores (8%, organizan centros)
Estrategias participación	<ul style="list-style-type: none"> . Plan de comunicación: envío de resultados de campaña anterior a los estudiantes, e-mail de inicio y recordatorios (2 máx.) a estudiantes y profesorado; SMS estudiantes; cartelería y web . Día de inicio: martes (día de la semana en que más encuestas inician los estudiantes) . No incentivos = responsabilidad institucional 	<ul style="list-style-type: none"> No incentivos en todas= responsabilidad institucional (no se descarta, está en estudio) . UB: link desde campus virtual . UPC: video promocional
Cobertura	<ul style="list-style-type: none"> Promedio 15-20% (con amplio rango de variabilidad según tipo de encuesta) 	<ul style="list-style-type: none"> . UB: 15-20% . UPC: rango entre 20 y 60% . UPV-EHU: alta
Otros	<ul style="list-style-type: none"> . Seguir mejorando la información sobre organización docente en SIGMA . Previsto informe de resultados en la propia plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> . UB: encuesta de voluntad de responder encuestas . UPC: personalizan idioma (catalán, castellano, inglés)

¿Qué estrategias encontramos en la bibliografía?

DISEÑO ENCUESTAS	<p>Diseño amigable, claridad en comunicar qué se espera de los potenciales encuestados, despertar su interés. Que las opciones de respuesta sean visibles-evitar scroll para disminuir sesgo del orden. Barra de progreso -honestidad en la duración- Preguntas obligatorias solo si son imprescindibles (preguntas filtro o salto) La duración del cuestionario es lo que tiene más influencia sobre la tasa de abandono</p>
APLICACIÓN ENCUESTAS	<p>Compatibilidad con software/hardware, navegadores, sistemas operativos, resoluciones de pantalla. Evitar uso de adjuntos y plug-ins que hacen lenta la carga.</p> <ul style="list-style-type: none">- Invitación a participar en la encuesta por e-mail (disponer de base de datos de e-mails) . Anuncios pop-ups, banners y páginas webs por si solos producen una autoselección y pueden desembocar en muestras no representativas.- No incluir la fecha de cierre de antemano.- La mayoría de las respuestas se suelen recibir durante los dos primeros días de actividad). Las respuestas disminuyen significativamente durante el fin de semana.- Dejar activas las encuestas, al menos 72 horas, porque hay usuarios que consultan el e-mail con menor frecuencia.- Día de inicio: martes porque hay suficiente número de laborales por delante y se evita el lunes que hay más tráfico.- Normalmente, los jóvenes y adolescentes (16-24) tienen una predisposición menor a participar en estudios que la gente adulta.- El tema de la privacidad (renuncia al anonimato) influye cuando se revela información personal (aspectos sensibles o delicados: comportamiento sexual, renta disponible; preguntas en las que se tiende a ofrecer respuestas socialmente deseables.)- Los contactos de seguimiento son la técnica más eficaz para incrementar la tasa de respuesta- N° óptimo de recordatorios desde la perspectiva del coste-efectividad:1-3. Más producen saturación y pueden afectar a la calidad de la respuesta.- La personalización de los correos (formales, informales, familiares,...) puede tener efectos. <p>Información en tiempo real sobre la evolución del trabajo de campo.</p>
MOTIVACIÓN PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Los estudios encontrados sobre los efectos de los incentivos en la participación en estudios web no son concluyentes.- Parece que no tienen tanto impacto en las encuestas online como tienen en las presenciales. <p>Se plantean los siguientes tipos de incentivos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Pre-incentivos (participen o no) o post-incentivos (sólo si participan; compensación al esfuerzo).- Directos o indirectos (sorteos).- Incentivos monetarios y no monetarios. Evitar la acumulación y la profesionalización del que rellena encuestas. Los incentivos no monetarios parecen funcionar mejor en las encuestas online que en las presenciales.- Incentivos relacionados con las TI (descargas de contenidos online, prensa online de pago, canales de pago, tabletas, smartphones, e-Brooks, juegos, software, tarjetas regalo o de puntos canjeables, dinero electrónico). Hay que asegurarse de que interesan a todo el mundo, no solo a los usuarios avanzados.- Acceso a los resultados de la encuesta. <p>INCONVENIENTES de los incentivos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Pueden alterar la composición de la muestra- Pueden ser una carga para las personas motivadas -abandonar el estudio o alterar sus objetivos- Animar a responder varias veces la misma encuesta -no es problema con ENWES-- Riesgo de que se conteste para conseguir premio -casos no válidos, calidad de las respuestas-- Aspectos legales de cada país

Fuentes:

(1) Oriol Llauradó, Netquest. El trabajo de campo Online: Qué hemos aprendido en los últimos 10 años. Investigación y Marketing - Nº 91.

(2) Anja S. Goritz. Incentives In Web Studies: Methodological Issues and a Review. International Journal of Internet Science 2006, 1 (1), 58-70

(3) Sánchez Fernández, Juan, Muñoz Leiva, Francisco, Montoro Ríos, Francisco J (Universidad de Granada) . ¿CÓMO MEJORAR LA TASA DE RESPUESTA EN ENCUESTAS ON LINE? Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 1 (2009). Páginas: 45 - 62

ÁREA DE MEJORA 1: Información previa

INFORMACIÓN MULTICANAL SOBRE DE LAS ENCUESTAS

- ✓ Folleto informativo sobre cambios
- ✓ Encuestas desde la página de docencia (Moodle)

SESIONES INFORMATIVAS PRESENCIALES SEGÚN TARGET ESPECÍFICO

Los centros podrán organizar reuniones con: Delegados de curso, profesorado y coordinadores

ÁREA DE MEJORA 2: Diseño de encuestas

REVISIÓN DEL DISEÑO DE ENCUESTAS

Estudio psicométrico de los resultados 10/11 y 11/12.
Subcomisión de encuestas para rediseñar cuestionarios.

ÍTEMS ESPECÍFICOS POR CENTROS/PLANES

(máx. 2)

ÁREA DE MEJORA 3: Aplicación encuestas

AMPLIACIÓN PERÍODO DE ENCUESTAS = FLEXIBILIDAD TEMPORAL

- Encuestas abiertas según horquillas genéricas amplias:
- ✓ 1er. sem: mitad noviembre-diciembre- enero
 - ✓ 2º sem: abril-mayo-mitad junio

PLANIFICACIÓN PERÍODOS DE ENCUESTAS

Planificación de fechas ajustable según necesidades concretas de los planes de cada centro. Campaña de comunicación general desde el Rectorado y complementada desde los centros y profesores desde su página de docencia.

APLICACIÓN ENCUESTAS SEMI-PRESENCIAL = FLEXIBILIDAD ESPACIOS

Posibilidad de aplicación en aulas de informática por el propio profesor/a

Mejoras en marcha para el fomento de la participación en 12/13 (cont.)

ÁREA DE MEJORA 4: motivación participación

INCENTIVOS PERSONALES A LOS ESTUDIANTES

ESTUDIAR la concesión de “créditos de participación institucional”:


- ✓ Mínimo por completar 60% encuestas de curso
- ✓ Máximo por completar 75% encuestas del título

ÁREA DE MEJORA 5: informes de resultados

HACER LLEGAR A LOS ESTUDIANTES INFORMES QUE LES SEAN ÚTILES

- ✓ Se incentivará el consentimiento libre y expreso de cada docente para publicar la información personalizada.
- ✓ Desde el Gabinete estamos promoviendo ofrecer información de todos los niveles de encuesta (plan, asignatura y profesor), para que los estudiantes la puedan utilizar para elegir asignaturas, grupos, o incluso planes....

Contamos con Vº Bº de
Asesoría jurídica para iniciar la
recogida de consentimientos



Tenemos más preguntas....

- Encuestas de planes interuniversitarios (alumnos externos, profesores externos), quién encuesta a quién?
- Se fomenta la participación si los estudiantes entran en las encuestas desde la página de docencia del profesor?
- Y las encuestas presenciales auto-aplicadas en aulas con equipamiento informático?
- Y el efecto de los incentivos mediante créditos de participación institucional?
- Y el efecto de los informes detallados a los estudiantes?

Gracias por el intercambio de
preguntas y respuestas!!!

encuestas.web.geei@uam.es