

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 +<br>2 abiertas<br>t=0:05:48 | 8 cerradas +<br>2 abiertas<br>t=0:01:34 | 7 cerradas +<br>2 abiertas<br>t=0:02:26 |
| docentes    | 18 cerradas +<br>2 abiertas              |   | 16 cerradas +<br>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°<br>Encuestas de<br>plan | N°<br>Encuestas de<br>asignatura |                | N°<br>Encuestas de profesor |                |
|--|----------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|
|  |                            | Anual                            | Semestre<br>1  | Semestre<br>2               | Semestre 1     |
| <b>Centro</b>  | Total G+M+D                | Total<br>G+M+D                   | Total<br>G+M+D | Total<br>G+M+D              | Total<br>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            |
| <b>UAM</b>   | <b>112</b>                 | <b>1123</b>                      | <b>1341</b>    | <b>2811</b>                 | <b>3584</b>    |

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

# ¿Qué estrategias encontramos en la bibliografía?

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>DISEÑO ENCUESTAS</b>         | <p>Diseño amigable, claridad en comunicar qué se espera de los potenciales encuestados, despertar su interés.<br/>Que las opciones de respuesta sean visibles-evitar scroll para disminuir sesgo del orden.<br/>Barra de progreso -honestidad en la duración-<br/>Preguntas obligatorias solo si son imprescindibles (preguntas filtro o salto)<br/>La duración del cuestionario es lo que tiene más influencia sobre la tasa de abandono</p>  |
| <b>APLICACIÓN ENCUESTAS</b>     | <p>Compatibilidad con software/hardware, navegadores, sistemas operativos, resoluciones de pantalla.<br/>Evitar uso de adjuntos y plug-ins que hacen lenta la carga.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 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.</li><li>- No incluir la fecha de cierre de antemano.</li><li>- La mayoría de las respuestas se suelen recibir durante los dos primeros días de actividad). Las respuestas disminuyen significativamente durante el fin de semana.</li><li>- Dejar activas las encuestas, al menos 72 horas, porque hay usuarios que consultan el e-mail con menor frecuencia.</li><li>- Día de inicio: martes porque hay suficiente número de laborales por delante y se evita el lunes que hay más tráfico.</li><li>- Normalmente, los jóvenes y adolescentes (16-24) tienen una predisposición menor a participar en estudios que la gente adulta.</li><li>- 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.)</li><li>- Los contactos de seguimiento son la técnica más eficaz para incrementar la tasa de respuesta</li><li>- N° óptimo de recordatorios desde la perspectiva del coste-efectividad:1-3. Más producen saturación y pueden afectar a la calidad de la respuesta.</li><li>- La personalización de los correos (formales, informales, familiares,...) puede tener efectos.</li></ul> <p>Información en tiempo real sobre la evolución del trabajo de campo.</p> |
| <b>MOTIVACIÓN PARTICIPACIÓN</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Los estudios encontrados sobre los efectos de los incentivos en la participación en estudios web no son concluyentes.</li><li>- Parece que no tienen tanto impacto en las encuestas online como tienen en las presenciales.</li></ul> <p>Se plantean los siguientes tipos de incentivos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pre-incentivos (participen o no) o post-incentivos (sólo si participan; compensación al esfuerzo).</li><li>- Directos o indirectos (sorteos).</li><li>- 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.</li><li>- 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.</li><li>- Acceso a los resultados de la encuesta.</li></ul> <p>INCONVENIENTES de los incentivos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pueden alterar la composición de la muestra</li><li>- Pueden ser una carga para las personas motivadas -abandonar el estudio o alterar sus objetivos</li><li>- Animar a responder varias veces la misma encuesta -no es problema con ENWES-</li><li>- Riesgo de que se conteste para conseguir premio -casos no válidos, calidad de las respuestas-</li><li>- Aspectos legales de cada país</li></ul>   |

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](mailto:encuestas.web.geei@uam.es)