



UNIVERSIDAD DE BURGOS

D. Arturo Alvear González

Unidad de Calidad

Vicerrectorado de Ordenación Académica y Calidad

PARTICIPACIÓN Y MECANISMOS PARA SU FOMENTO

Caso de la Universidad de Burgos

**Jornada de trabajo sobre mecanismos de captación de opinión
/información de los grupos de interés**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CATALUÑA
Barcelona, 5 de noviembre de 2012

Grupo de trabajo





1. Cuestionamientos previos

2. Participación

- a) Situación en la Universidad Española
- b) Situación de la Universidad de Burgos

3. Mecanismos para su fomento

- a) Situación en la Universidad Española
- b) Propuestas de mecanismos por colectivo

4. Compromiso con la Calidad. Camino hacia la fé



1. CUESTIONAMIENTOS PREVIOS

PARTICIPAR Vs RESPONDER

Participar: *Tomar parte en algo, recibir parte de algo, compartir o tener las mismas opiniones, ideas, etc que otra persona, ...*

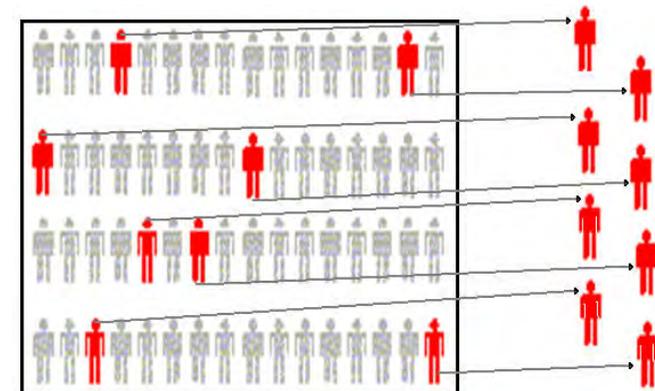
Responder: *Contestar, satisfacer a lo que se pregunta o propone*



POBLACIÓN Vs MUESTRA

Población: *Conjunto de personas que habitan la tierra o cualquier división geográfica, ...*

Muestra: *Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él, ...*





1. CUESTIONAMIENTOS PREVIOS

PAPEL Vs ONLINE

	PROS	CONTRAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Alta tasa de respuesta • Se aseguran ciertas respuestas • Poder recoger otros matices de la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto Coste (Humano, Material y Económico) • Mayor tiempo en dar informe de resultados • Mayor tasa de error en lectura de datos
@	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo Coste (Humano, Material y Económico) • Menor tiempo en dar informe de resultados • Posibilidad de llegar a un mayor nº de individuos • Menor tasa de error en lectura de datos • Alta editabilidad del cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja tasa de respuesta • Requiere mayor incentivación y difusión • No se asegura la respuesta

IMPLICACIÓN DE LOS LÍDERES

Que la invitación a contestar una encuesta se encuentre firmada por el/la Rector/a es un hecho que el encuestado valora muy positivamente, o al menos por el miembro del Equipo de Dirección según sus áreas de competencia.

Hay que evitar la ya manida frase de “ya están aquí otra vez los de calidad” y el crecimiento descontrolado y carente de imagen institucional que produce un sinfín de encuestas, provocado por la falta de liderazgo.

USO DE LOS RESULTADOS

Como premisa, los resultados deben ser difundidos a todos los grupos preguntados y llevar asociados alguna acción.

Algunas acciones son: Planes de Mejora, Retribuciones complementarias, Renovación contratos, Acreditaciones, etc.

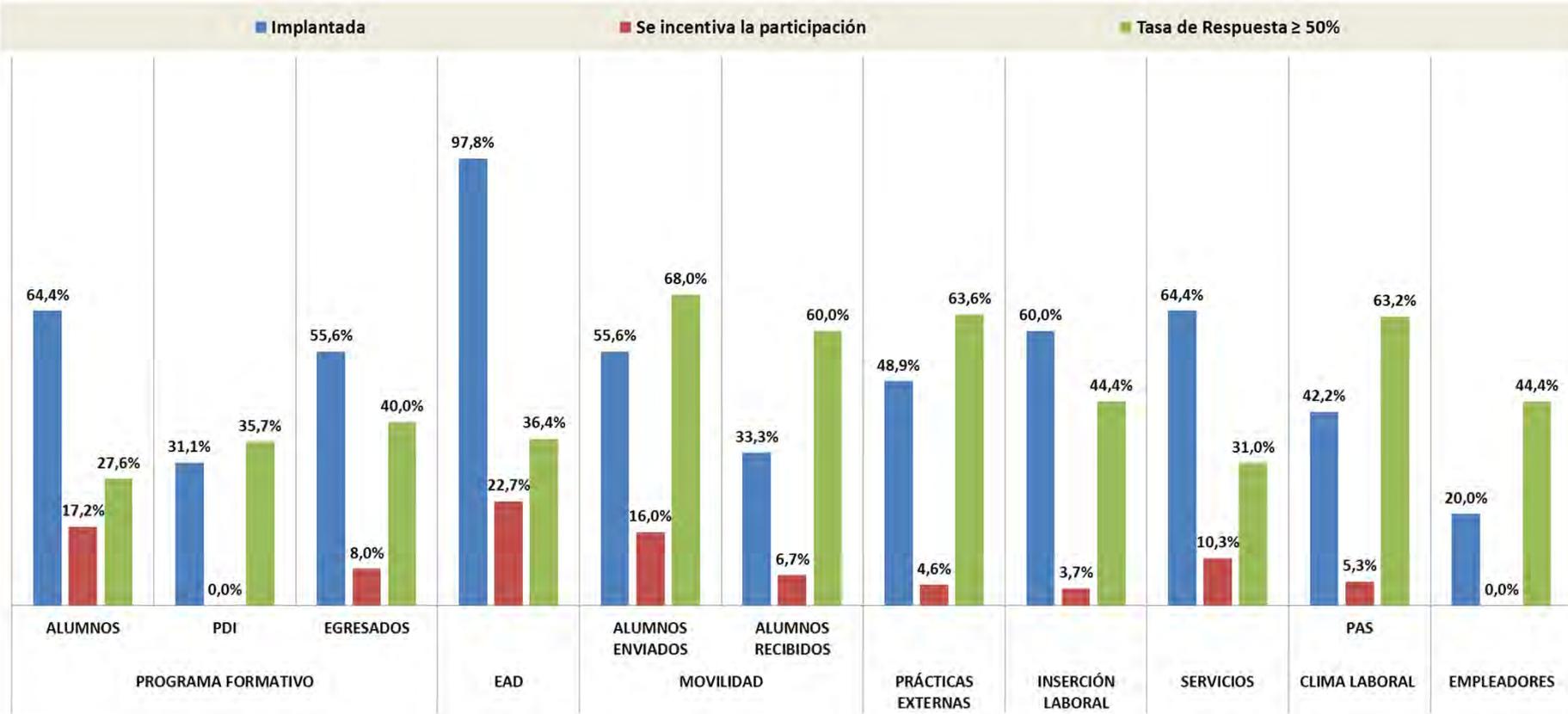


SITUACIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

Fecha: Octubre-Noviembre 2010

Fuente: Trabajo de investigación grupo interuniversitario de UTCs: <http://www.upv.es/entidades/SEPQ/infoweb/sepq/info/U0551517.pdf>

Respuesta: 44 Universidades (68% del total de Universidades públicas y privadas preguntadas)

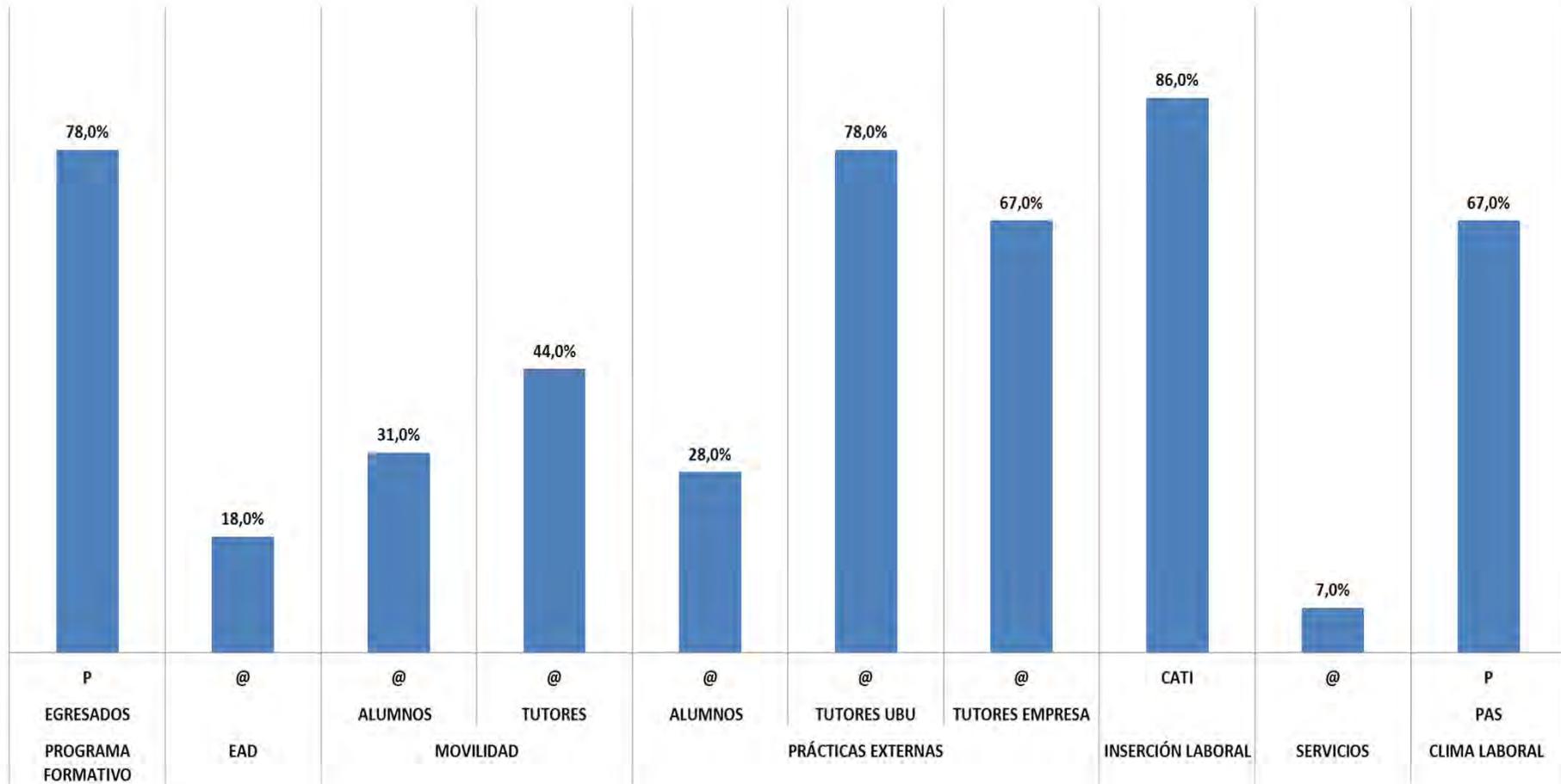


Jornada de trabajo sobre mecanismos de captación de opinión /información de los grupos de interés

Universidad Politécnica de Cataluña - Barcelona, 5 de noviembre de 2012



CASO DE LA UNIVERSIDAD DE BURGOS (sobre población)



Jornada de trabajo sobre mecanismos de captación de opinión /información de los grupos de interés

Universidad Politécnica de Cataluña - Barcelona, 5 de noviembre de 2012



3. MECANISMOS PARA SU FOMENTO

SITUACIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

Ideas generales para incentivar la respuesta en cualquier estudio de opinión

PREMIOS

INCENTIVO PERSONAL para cada persona que realice la encuesta, ya sea un pin, un lápiz, un detalle sencillo...

SORTEOS de premios entre los participantes en las encuestas, dándole difusión tanto interna (comunidad universitaria) como externa (prensa). Estos premios deben ser de cierto valor económico, y que resulten atractivo a las personas de las que se quiere conseguir la participación.

INFORMACIÓN

INFORMAR de las **CONSECUENCIAS**, positivas y negativas, provocadas por los resultados de las encuestas.

PUBLICAR Y DIFUNDIR los resultados de los distintos estudios de opinión realizados.

CAMPAÑAS PREVIAS de publicidad / comunicación / sensibilización, con carteles, folletos que informen de las procesos y sus consecuencias y mejoras concretas.

DISCUSIÓN de los resultados con los grupos de interés de la Universidad

OTROS

PRIORIDAD de acceso a **ACTIVIDADES** deportivas, cursos, teatro, etc., a aquellas personas que hayan participado en las encuestas.

Contar con un **EQUIPO ESTABLE Y RECONOCIDO** que realice un control y seguimiento de los procesos de encuesta.

REUNIÓN del Rector y Gerente con los **LIDERES** de cada ámbito para concienciarlos de la importancia de la participación en los estudios de opinión.

Enviar avisos vía **SMS** a los distintos colectivos con recordatorios para su participación.

Aprovechar los **MOMENTOS** de solicitud o prestación de los distintos trámites de gestión para que se realicen las encuestas, no de forma global cada año.

Alto sesgo de respuesta

No hay relación directa con el incremento de la respuesta

Baja visibilidad de la relevancia de la acción

No ha relación directa con el incremento de la tasa de respuesta



3. MECANISMOS PARA SU FOMENTO

CASO DE LA UNIVERSIDAD DE BURGOS *(sobre población)*

Comparación de Tasas de respuesta por Centros, con la implicación del profesorado en acompañar a los alumnos a un aula para realizar las encuestas de su titulación.

A continuación se presentan los valores para la encuesta de actividad docente de la UBU

Con implicación

CENTRO 1

	Titulación 1	Titulación 2
Unidades de análisis <i>(profesor-asignatura)</i>	16	12
Población	2594	626
Encuestas completadas	893	248
Tasa de respuesta	34,4%	34,8%

Sin implicación

CENTRO 2

	Titulación 3	Titulación 4
Unidades de análisis <i>(profesor-asignatura)</i>	22	24
Población	347	1535
Encuestas completadas	22	43
Tasa de respuesta	6,3%	2,8%



4. COMPROMISO CON LA CALIDAD

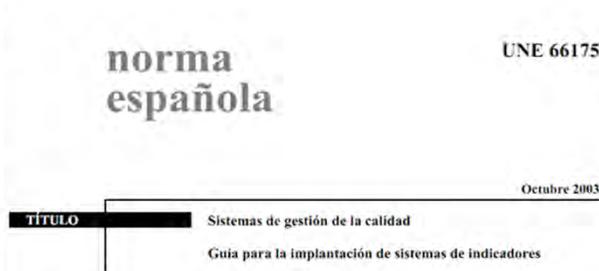
Camino con la fé

COMPROMISO CON LA CALIDAD

- AMBITO Y RELEVANCIA
- INTEGRIDAD
- SEGMENTACIÓN
- TENDENCIAS
- COMPARACIONES
- TRANSPARENCIA
- DIFUSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA
- INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD



CRITERIOS DE CALIDAD: Entorno Institucional (*Independencia profesional, Mandato de recogida de datos, Adecuación de recursos, Compromiso de calidad, Confidencialidad estadística, Imparcialidad y objetividad*) **Procesos Estadísticos** (*Metodología sólida, Procedimientos estadísticos adecuados, Una carga para los encuestados que no sea excesiva, Relación Coste-Eficacia*) **Producción Estadística** (*Pertinencia, Precisión y Finalidad, Oportunidad y Puntualidad, Coherencia y Comparabilidad, Accesibilidad y Claridad*).



CRITERIOS DE CALIDAD: *Diseño de Indicadores y Cuadros de Mando, Implantación de Sistemas de Indicadores, Explotación de la Información, Examen Periódico del Sistema de Indicadores y del CMI .*



Manual de Indicadores de la eficacia y el rendimiento académico de las titulaciones de la UBU

CRITERIOS DE CALIDAD: *Diseño de Fichas de Indicadores y Cuadros de Mando, estableciendo ámbito, relevancia, temporalidad, Microdatos, Fuente de Información, Forma de Cálculo y Descripción.*



UNIVERSIDAD DE BURGOS

ENCUESTAS PARTICIPACIÓN Y MECANISMOS PARA SU FOMENTO

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Arturo Alvear González
Unidad de Calidad – Universidad de Burgos
aalvear@ubu.es

Grupo de trabajo interuniversitario de UTCs



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA