



ACTIVIDAD DEL SERVICIO DE ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA (SOU) Septiembre 2015 – Junio 2016

Directora:
Gema Martín Seoane

Becario de Formación Práctica:
Miguel Ángel Roldán Ruiz

Colaboradores:
Diego Cuenca Ramos
Antonio Hidalgo Sacristán

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. MÉTODO DE CONSULTA..... | 5 |
| 1.1. Consultas presenciales..... | 6 |
| 1.2. Consultas vía correo electrónico..... | 7 |
| 1.3. Consultas telefónicas..... | 7 |
| 1.4. Consultas vía Facebook..... | 8 |
| 2. MOTIVOS DE CONSULTA..... | 9 |
| 3. DERIVACIONES..... | 11 |
| 4. CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN..... | 14 |

Durante el periodo académico, de septiembre a junio del curso 2016/2017, el Servicio de Orientación atendió un total de 600 peticiones de orientación, incluyendo consultas presenciales, por correo electrónico, por teléfono y a través de nuestras redes sociales, como Facebook. Estas consultas se realizaron en turno de mañana y tarde. Han aumentado 68 las consultas con respecto al curso pasado.

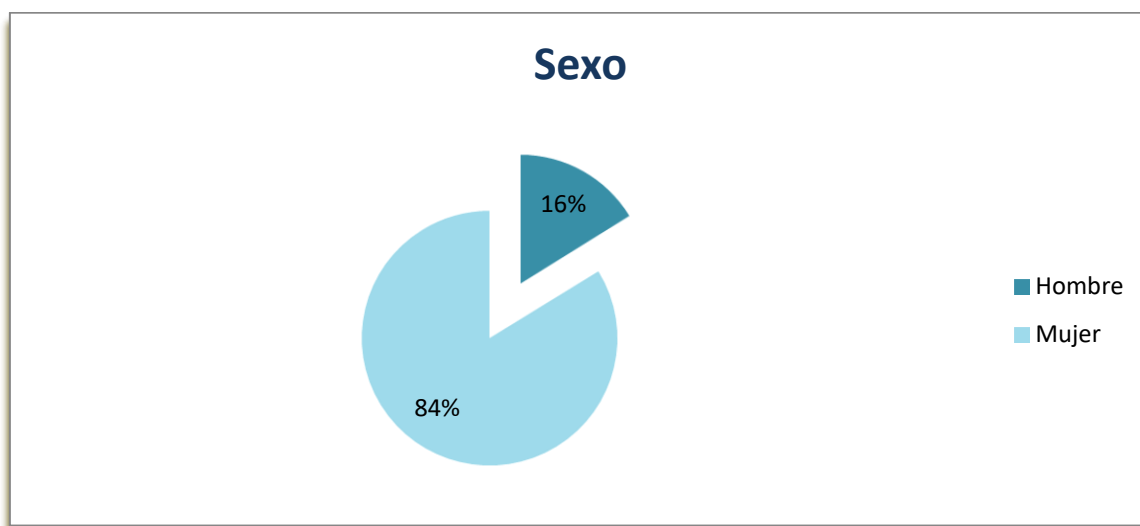
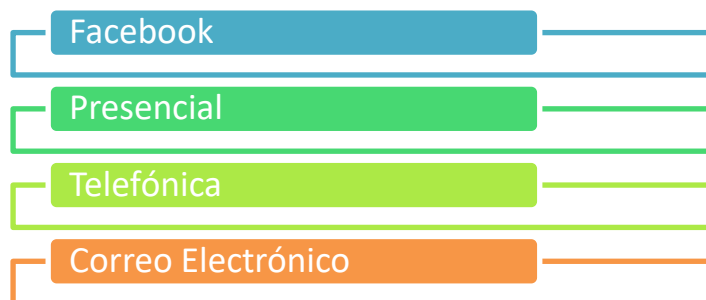


Gráfico 1. Sexo de las personas demandantes.

Respecto al género de los/las demandantes (véase Gráfico 1), de las 600 peticiones, 503 (83,8 %) fueron mujeres y 97 (16,2 %) fueron hombres. Esta tendencia mayoritaria de mujeres sigue la línea de cursos pasados. Los/las demandantes de este servicio son en su mayoría estudiantes (77,4%) frente a personas que en el momento de la demanda no se encuentran estudiando (22,2 %).

Así mismo, dentro del estudiantado encontramos que cerca de la totalidad del estudiantado se encuentran cursando estudios de grado (90,8%), frente a una minoría que se encuentran cursando estudios de master (4,1%) u otros, como bachillerato o el doctorado y planes de estudio extranjeros (5,2%), como puede verse en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Dedicación de los/las demandantes.

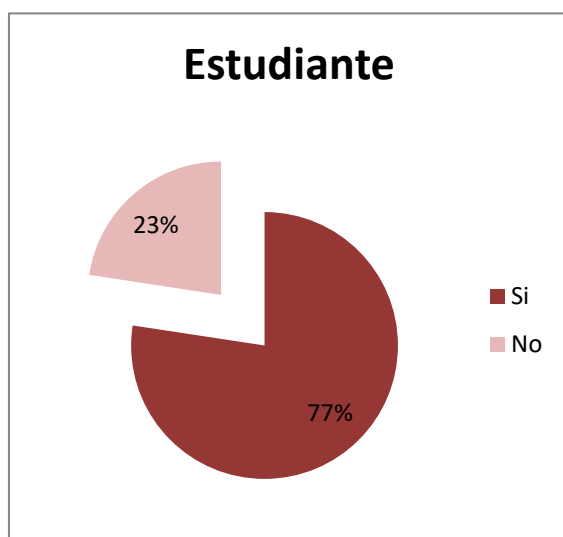
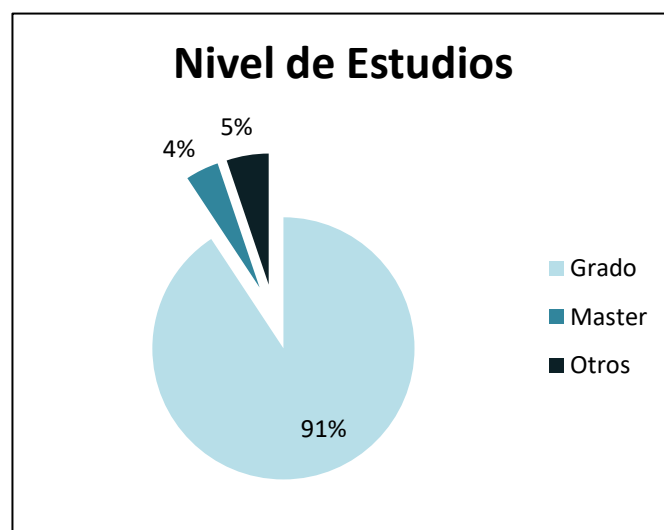


Gráfico 2. Nivel de estudios que cursa el/la demandante



Además los usuarios estudiantes de grado provienen principalmente de la titulación de psicología (94,4 %). En mucha menor medida, estudian el grado en logopedia (4,1 %) y en tercer lugar otras titulaciones (1,5 %), como se ve en el *Gráfico 5*.

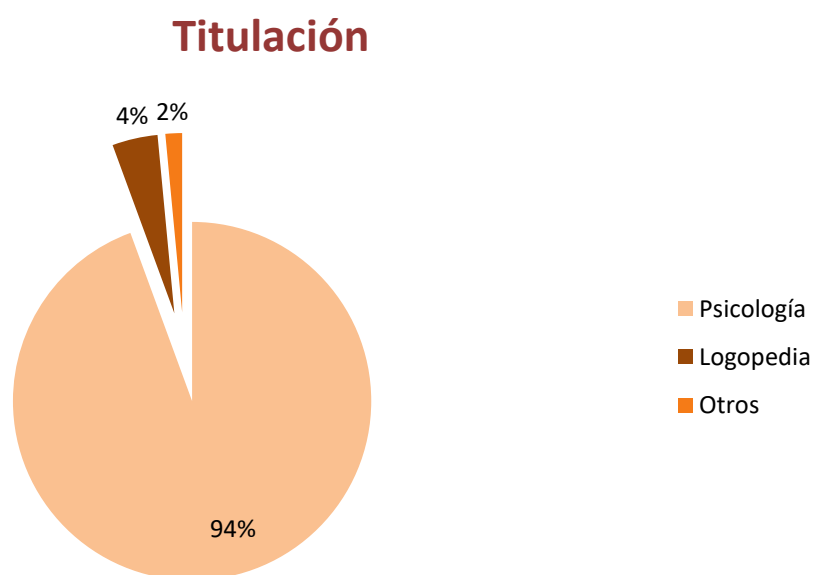


Gráfico 4. Titulación en la que se encuentra matriculado el/la demandante (n=402)

1. MÉTODO DE CONSULTA

Tabla 1. Comparativa del uso de los diferentes métodos de consulta en los cursos 2014/2015 y 2015/2016.

| Método de consulta | 2014/2015 | 2015/2016 |
|---------------------------|------------------|------------------|
| <i>Presencial</i> | 383 | 271 |
| <i>Correo electrónico</i> | 97 | 271 |
| <i>Teléfono</i> | 35 | 45 |
| <i>Facebook</i> | 16 | 10 |
| TOTAL | 532 | 600 |

Durante el curso académico 2015/2016, entre los meses de septiembre a junio se registraron 271 consultas (45,2%) de forma presencial en el Servicio de Orientación de la facultad, 271 a través del correo electrónico (45,2%), 45 consultas telefónicas (7,5%) y por último, el medio menos utilizado por los usuarios para realizar consultas es la aplicación de mensajería de Facebook con 10 (1,7%) consultas (véase Gráfico 5). Estos datos reflejan que la atención presencial y a través del correo electrónico son los preferidos de los usuarios del servicio.

Método de consulta

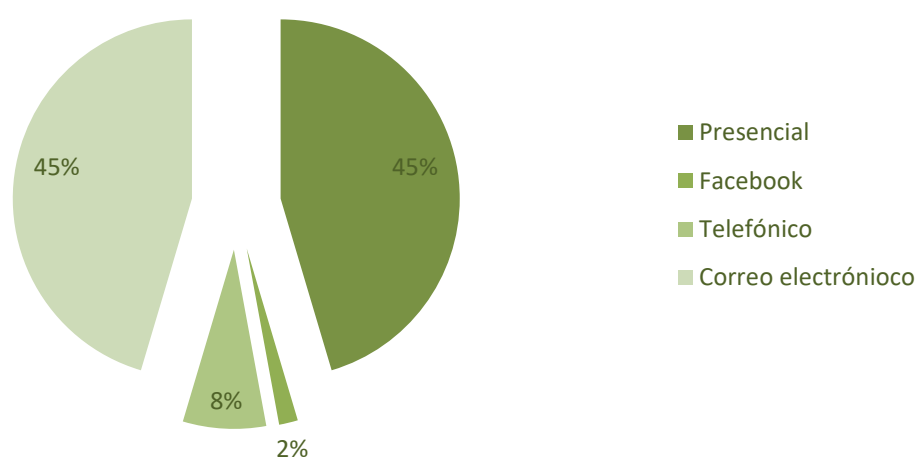


Gráfico 5. Método de consulta usado por los/las demandantes.

Cuando atendemos a las diferencias en el modo de consulta en función del periodo temporal (véase Gráfico 6) observamos cómo se ha comentado antes, que los métodos presencial y correo electrónico son los más usados por los usuarios en todos los meses del curso

académico, encontrándose muy por debajo, el Facebook y la vía telefónica. Así se contemplan dos picos de actividad a lo largo del curso académico; el primero en septiembre, al inicio del curso, donde los/las demandantes hacen un uso prioritario del correo electrónico, y el segundo en marzo y abril.

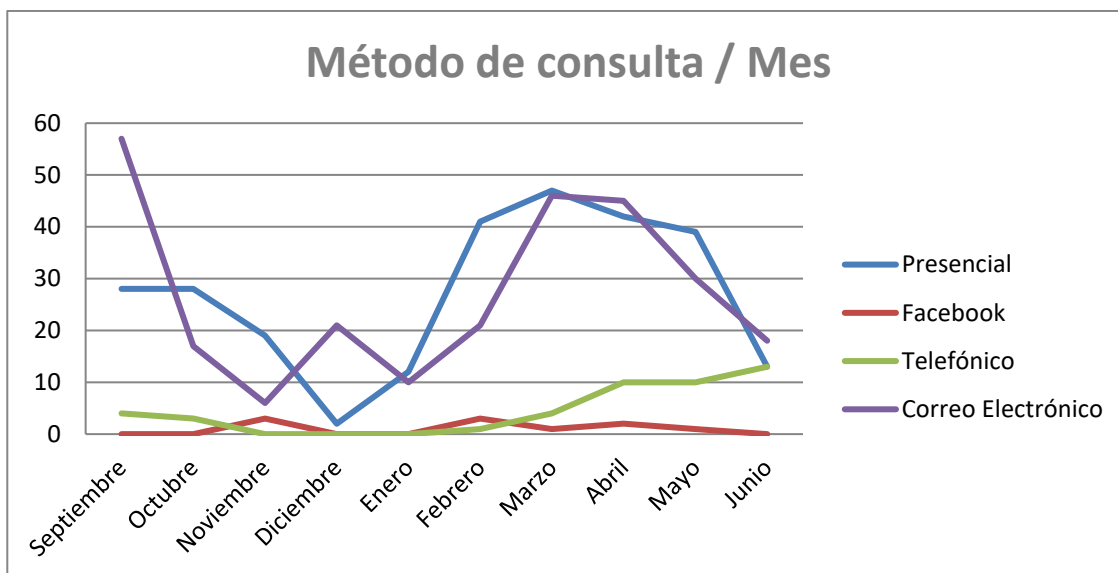


Gráfico 6. Método de consulta usado a lo largo del curso académico 2015/2016.

1.1. Consultas presenciales

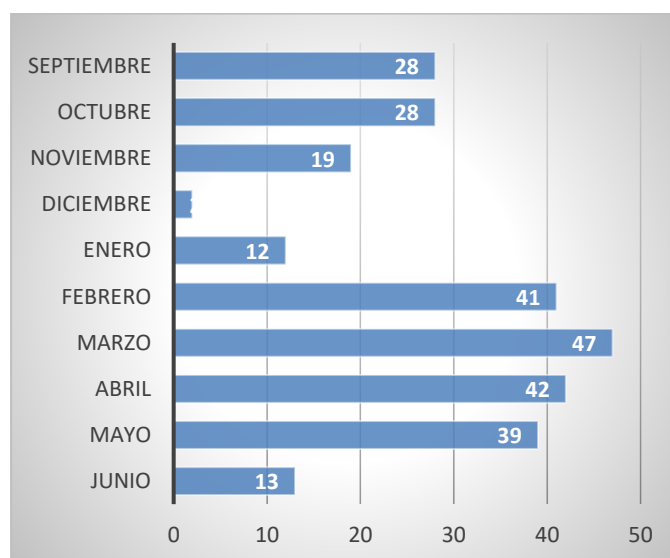


Gráfico 7. Número de consultas presenciales por mes durante el curso académico 2015/2016.

En total este curso se han atendido a 277 consultas de forma presencial en comparación con el año 2014 que fueron 166, resultando en un total de 111 consultas más. En cuanto a las consultas presenciales a lo largo del curso 2015/2016, el mes de marzo es el que mayor número de consultas presenciales recibe, seguido del mes de abril y febrero.

1.2. Consultas vía correo electrónico

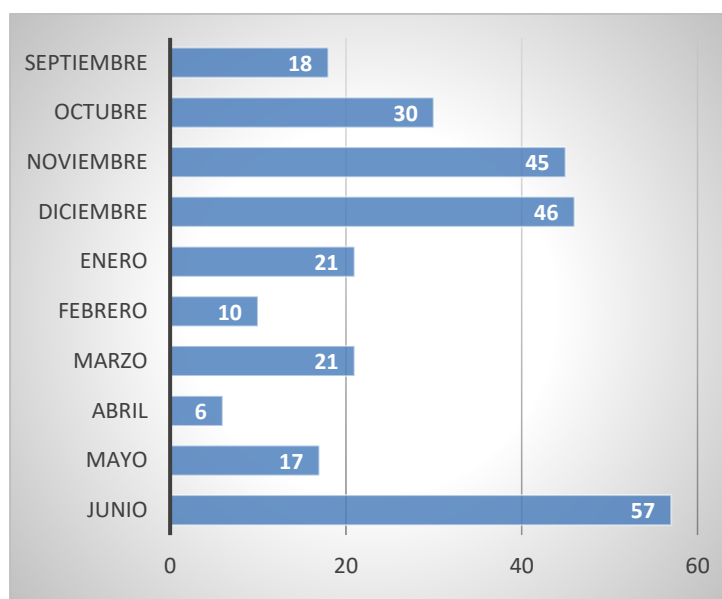


Gráfico 8. Número de consultas por correo electrónico durante el curso académico 2015/2016.

Este método registra un total de 271 consultas (140 más que el año pasado), siendo junto con el método presencial la vía de comunicación más usada por los demandantes para efectuar consultas. El correo electrónico se empleó en mayor medida en junio y noviembre y diciembre. Los meses en los que se usó menos este método son en abril y febrero.

1.3. Consultas telefónicas:

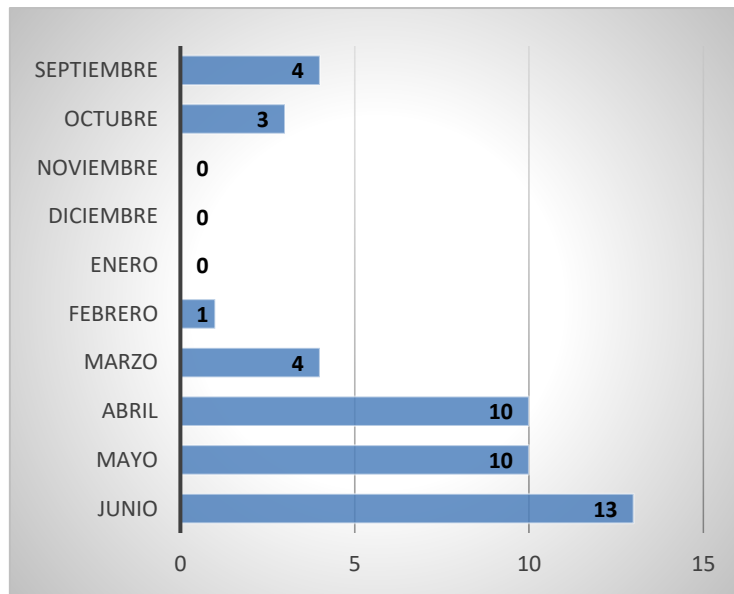


Gráfico 9. Número de consultas telefónicas durante el curso académico 2015/2016.

Este método registra un total de 45 consultas, 52 menos que el año pasado. Así mismo los meses mayor actividad son en junio, abril y mayo y los meses que menos noviembre, diciembre y enero debido a que los/las demandantes prefieren métodos de consulta no presenciales.

1.4. Consultas vía Facebook:

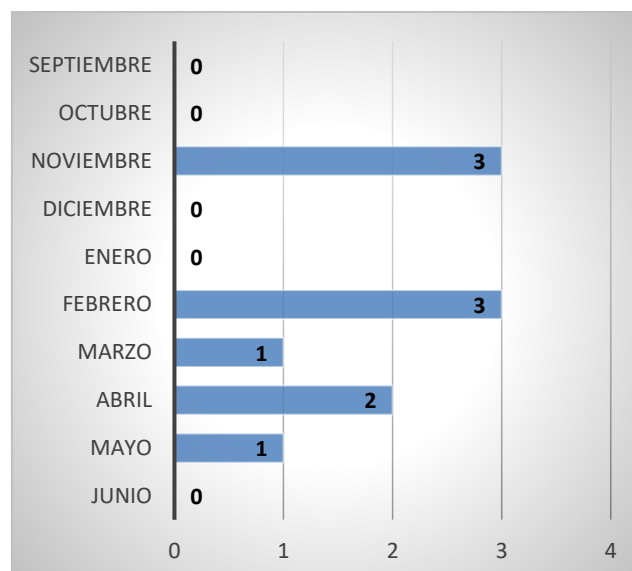


Gráfico 10. Número de consultas por Facebook durante el curso académico 2015/2016

Las redes sociales nos permiten la difusión de actividades, notificaciones o novedades sobre algún aspecto a nivel facultativo o universitario. Actualmente hay 2038 usuarios que siguen nuestras notificaciones en la página del servicio, 233 más que el año pasado.

No obstante, a través de la página del Servicio de Orientación se registran 10 consultas durante este curso académico, habiéndose producido una bajada de 6 consultas respecto al año anterior. Estos datos nos informan de que aún habiendo un mayor conocimiento de esta vía de información los usuarios no la emplean para realizar sus consultas.

2. MOTIVOS DE CONSULTA

A continuación se presentan las gráficas los motivos de consulta más comunes entre los usuarios del Servicio de Orientación Universitaria:

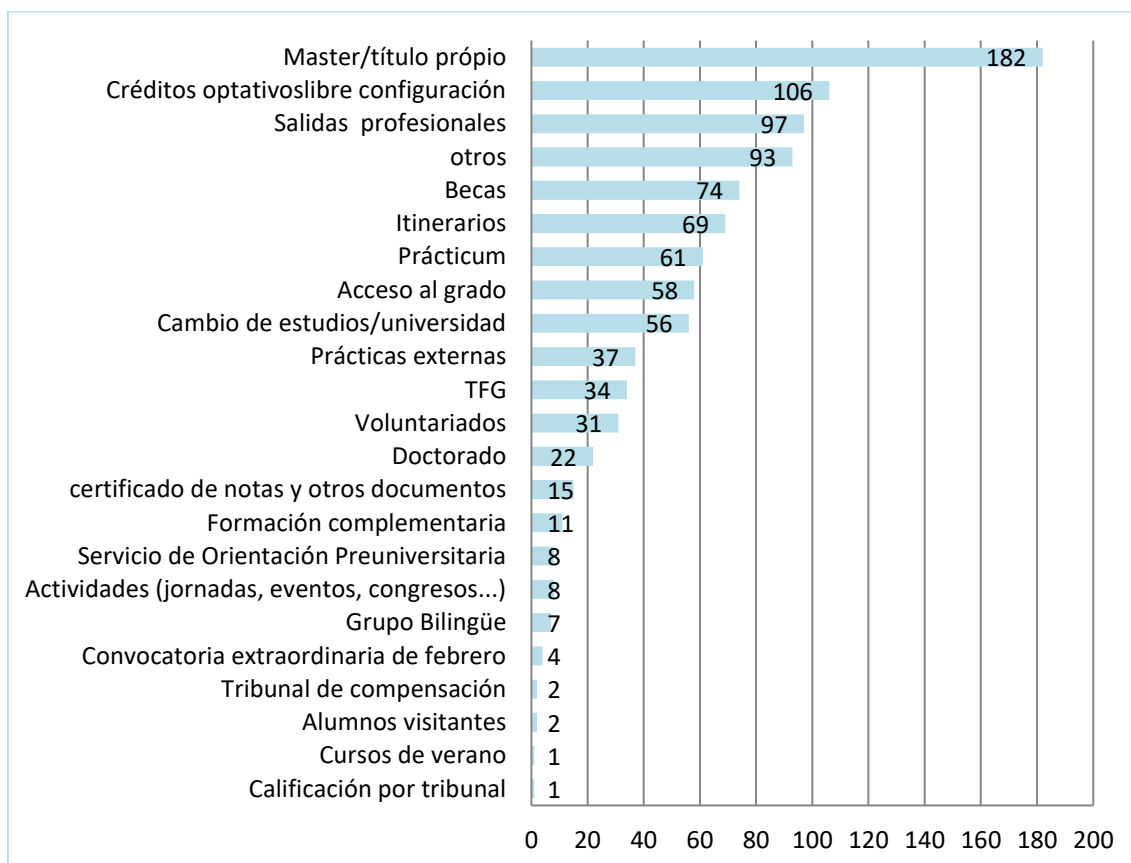


Gráfico 17. Número de consultas según el motivo de consulta.

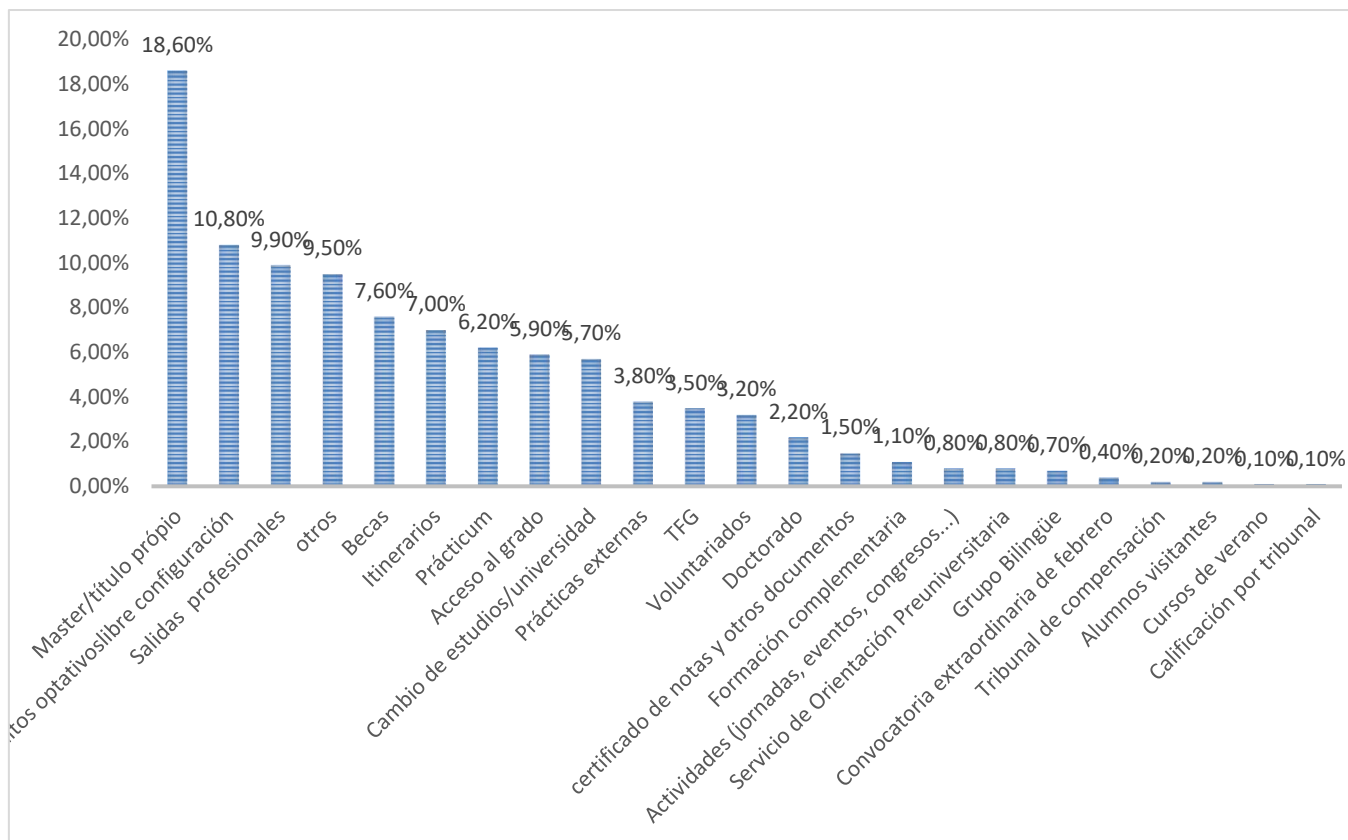


Gráfico 18. Porcentaje de consultas ordenadas en orden descendente según el motivo de consulta.

Siguiendo la tendencia del curso pasado, en primer lugar destacan las consultas en relación a master/título propio, es decir todo lo relativo a estudios de posgrado. Es frecuente que los alumnos consulten con mayor frecuencia acerca de los requisitos y criterios de admisión, así como las diferencias entre el máster oficial y título propio y aspectos relacionados con las salidas profesionales.

En segundo lugar, destacan las consultas sobre los créditos optativos. Estas dudas parten desde en qué consisten, interés por las distintas categorías que existen, cómo se consiguen, o el procedimiento a seguir para matricularlos. El curso pasado esta categoría estaba en el quinto puesto.

En tercer lugar, los usuarios del Servicio de Orientación acuden para preguntar por salidas profesionales, es decir, qué salidas laborales encuentran en el mercado de trabajo y se interesan por las características de las distintas ramas de la psicología. Además los usuarios consultan sobre los límites en la habilitación de las distintas elecciones profesionales. Es muy frecuente encontrar consultas acerca de la empleabilidad de las distintas salidas profesionales.

Esta categoría sube un puesto (del cuarto puesto en el curso pasado al tercero) en importancia con respecto al curso pasado.

En cuarto lugar, un aspecto a resaltar es la puntuación obtenida en la categoría de “Otros” que baja un puesto con respecto al curso pasado. Siendo conscientes del alto número de casos que se han registrado en esta variable. Se ha iniciado un proceso de reestructuración de las categorías de motivos de consulta para hacer más precisa la información solicitada por los usuarios.

En quinto lugar, las dudas respecto a la elección de itinerarios, criterios para su elección, sobre la ecuación para calcular su nota, etc. Han sido muy frecuentes, destacando un notable aumento en el mes de abril (constituyen el 58 % de las consultas de abril), ya que fue el mes en el que se efectuó el cambio en el sistema de elección de itinerario. Esta categoría baja tres puestos en importancia con respecto al curso pasado.

Tabla 2. Comparativa de los cinco motivos de consulta más preguntados durante el curso académico 2014/2015 y 2015/2016.

| Motivos de consulta | 2014/2015 | 2015/2016 |
|----------------------------|--|-----------------------|
| 1º | Estudio de posgrado | Máster/título propio |
| 2º | Itinerarios | Créditos optativos |
| 3º | Otros | Salidas Profesionales |
| 4º | Aspectos profesionales (salidas profesionales, legislación...) | Otros |
| 5º | Créditos optativos | Becas |

3. DERIVACIONES

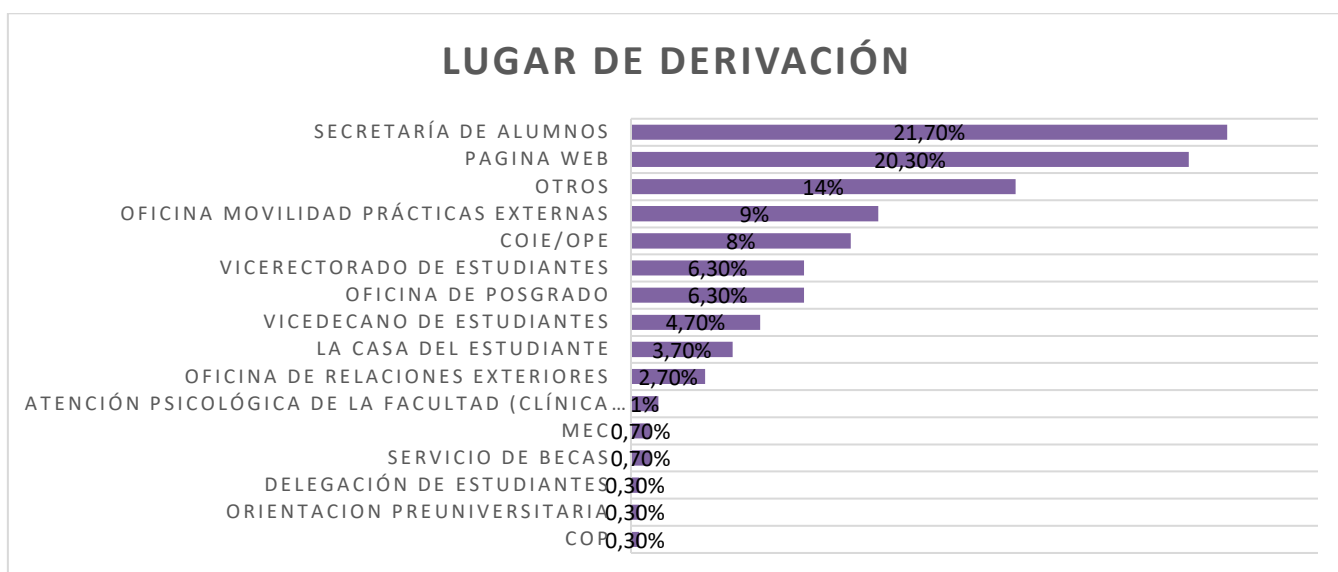
Otra cuestión que fue anotada en el registro después de cada consulta tiene que ver con la derivación a otro recurso de la universidad (*véase Gráfico 11*). A este respecto, un poco más de la mitad de los demandantes (concretamente el 54% de los casos), no eran derivados a otro recursos, ya que se daba respuesta a la consulta en el mismo momento.

Gráfico 11. Porcentaje de derivación de las consultas atendidas.



Aquellos casos en los que dar respuesta a la consulta dependía de otro recurso fueron derivados (véase en el *Gráfico 12*) en primer lugar a la secretaría de alumnos en un 22%, seguido de la web con un 20%. En menor grado se remitía a otra clase de recursos (14%) o personas como coordinadores de máster, itinerario, prácticas o profesores concretos entre otros. Destacan por su relativa frecuencia la derivación a la oficina de movilidad y prácticas externas (9%) y la Oficina de Prácticas y Empleo (8%), ambas encargadas de ofrecer prácticas a los alumnos, bien sean estas de carácter curricular, así como extracurricular. A continuación, el vicerrectorado de estudiantes (6%), encargado principalmente de asuntos como los créditos optativos o becas y la oficina de postgrado (6%), que tiene competencia sobre la oferta de las titulaciones de posgrado, tales como los másteres o el doctorado. En menor medida se han registrado derivaciones al Vicedecano de Estudiantes (5%), Casa del Estudiante (4%), la Oficina de Relaciones Exteriores (3%).

Gráfico 12. Lugar de derivación de las consultas.



4. CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

Además de registrar cada consulta, los/las demandantes cumplimentaban un cuestionario de satisfacción breve que rellenaban al finalizar la consulta y depositaban de forma anónima y confidencial en un buzón. Tras el análisis de los cuestionarios cumplimentados se procede a detallar los resultados.

Las respuestas señalaron que la primera toma de contacto con el Servicio de Orientación (SOU) es a través de compañeros (44%), como puede verse en el *Gráfico 13*. En segundo lugar, resultan de importancia los carteles y los tabloneros informativos (21%), seguidos de la web (10%) o el acto de bienvenida (10%). Por debajo, el alumnado nos conoce gracias a las derivaciones de otro recurso de la universidad (7%), profesores (5%) y por último, el Facebook (3%).

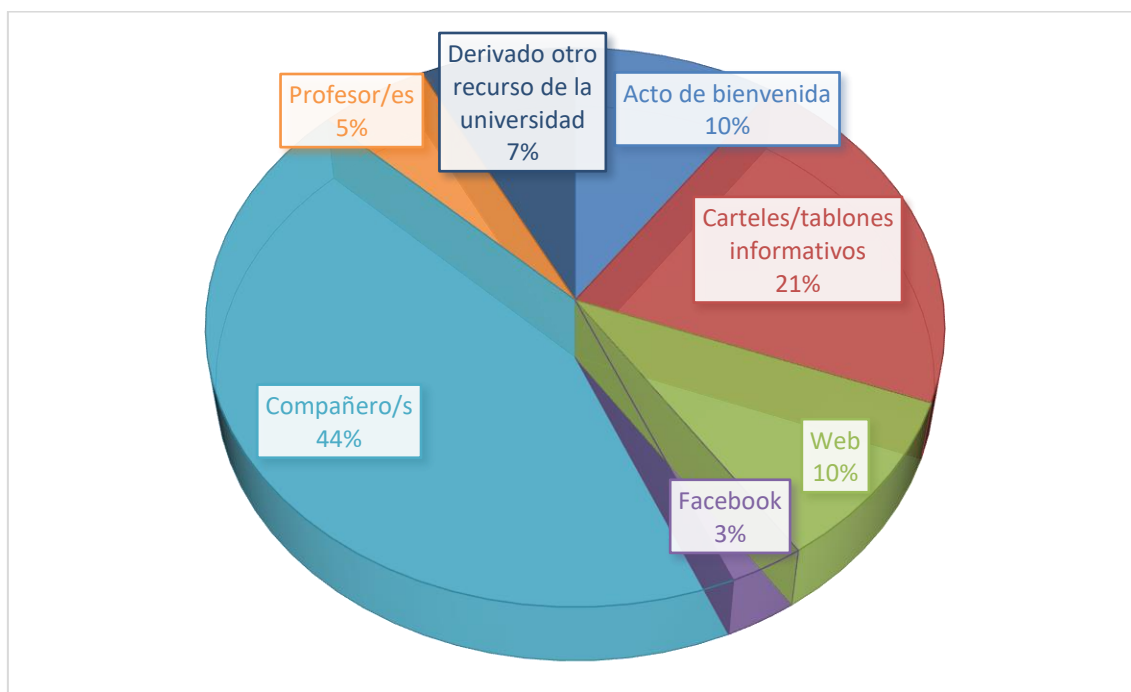


Gráfico 13. Primer contacto con el Servicio de Orientación (SOU) (n=133)

La mayoría de los casos (57%) ya ha utilizado previamente el Servicio de Orientación (SOU) (véase *Gráfico 14*). Esto resulta de especial importancia, ya que es un indicador indirecto de la satisfacción de l@s usuari@s porque repiten la experiencia. L@s usuari@s que habían hecho una consulta previamente señalan que principalmente hicieron uso de las consultas presenciales (28%), la web (27%) y el correo electrónico (16%) (véase *Gráfico 15*). En menor medida, se han empleado el Facebook (11%) y en último lugar, la atención telefónica (7%) y vías más indirectas de atención como los tabloneros informativos (7%) o las jornadas (4%).

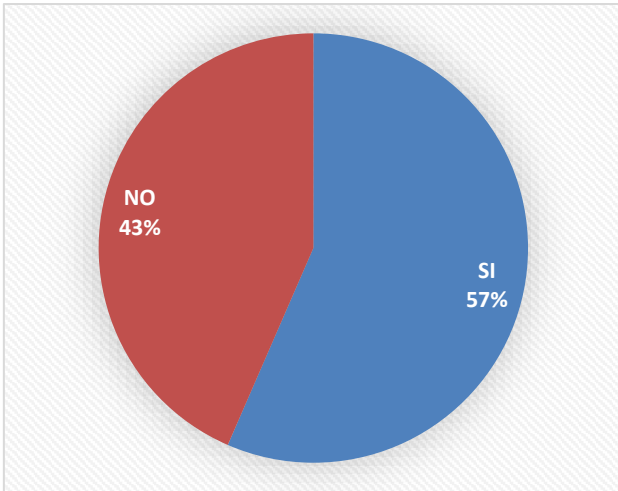


Gráfico 14. Utilización anterior de SOU (n=120)

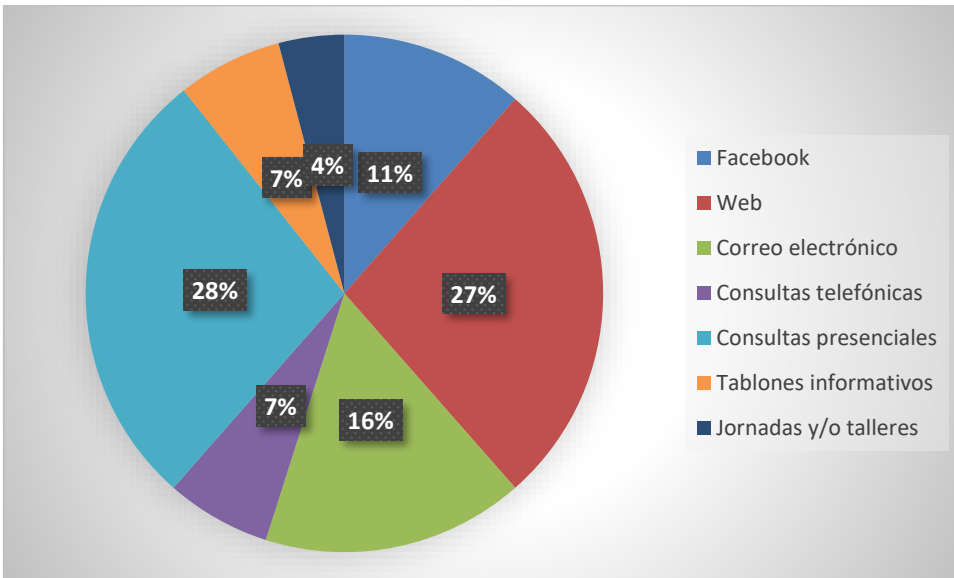


Gráfico 15. Recursos utilizados previamente (n=122)

En cuanto al grado de satisfacción de los usuarios, puede observarse que se obtienen valoraciones muy positivas. Destaca por encima de todo lo demás la valoración que los usuarios hacen del trato recibido por parte del equipo de orientación, siendo prácticamente unánime la máxima valoración. Tanto la utilidad de la información como el grado de respuesta a la consulta obtienen valoraciones muy similares que oscilan entre bastante y muy satisfecho. Por último, la valoración es algo inferior cuando se evalúa el horario de atención.

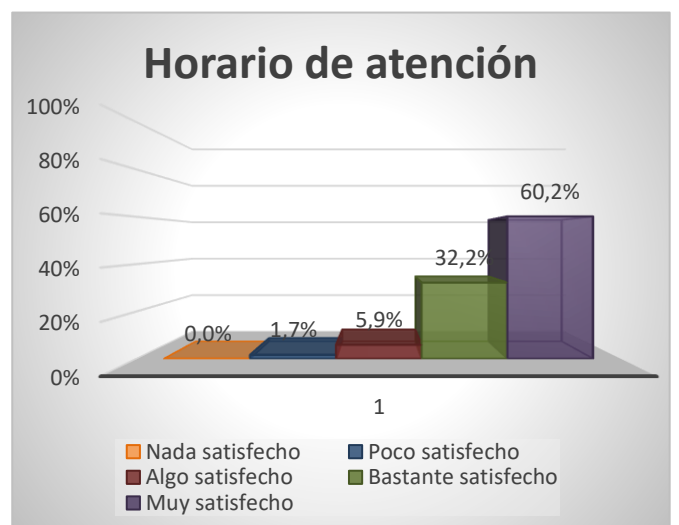
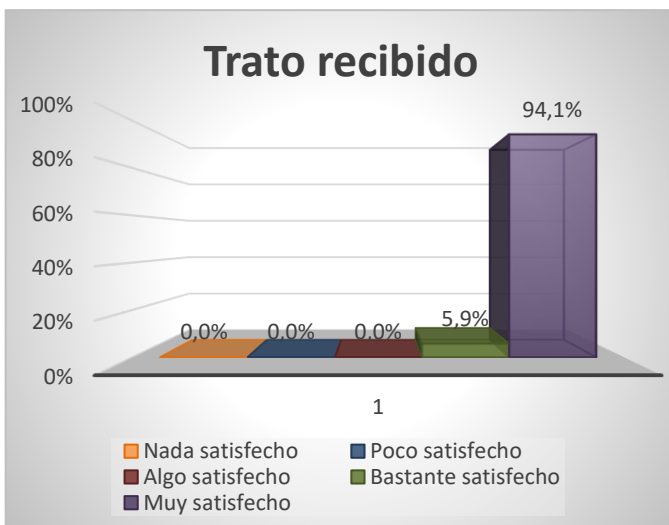
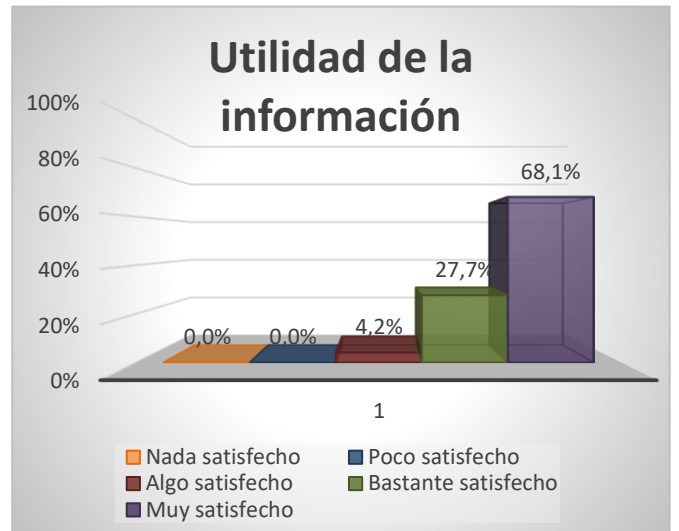
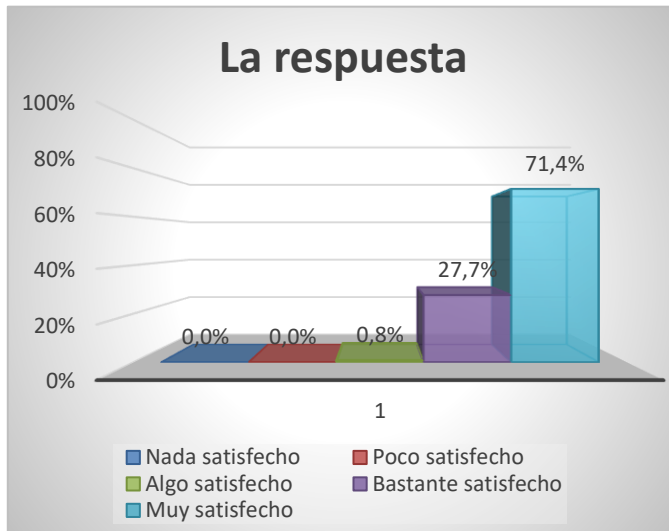


Gráfico 16, 17, 18 y 19. Grado de satisfacción de l@s usuari@s con diferentes aspectos del Servicio de Orientación (SOU)