

Universidad Estatal a Distancia



Centro de Investigación y Evaluación Institucional

Vicerrectoría de Planificación



Informe de Evaluación

“Efectividad del Libro de Información General y Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas como medios de divulgación e información de servicios universitarios de la UNED

Licda. Silvia Barrenechea Azofeifa
Licda. Gabriela Guevara Agüero

Unidad de Evaluación Institucional

Documento CIEI 015-2011

Setiembre, 2011

Sede Central, Edificio A, 5to. Nivel
Tel: 2527-2206, Fax: 2234-1704
info.ciei@uned.ac.cr

Contenido

1. Justificación.....	4
2. Fundamentación de la Evaluación	5
3. Aspectos Metodológicos	7
3.1. Definición del objeto de Evaluación.....	7
3.2. Criterios de Evaluación.....	8
3.3. Interrogantes Evaluativas.....	8
3.4. Objetivos de la Evaluación	9
3.5. Procedimiento metodológico.....	10
3.6. Operacionalización de la evaluación.....	11
3.7. Participantes de la evaluación según técnicas utilizadas.....	15
3.8. Selección de la muestra	16
3.9. Limitaciones metodológicas.....	16
4. Resultados de la Evaluación	17
4.1. Correspondencia entre la propuesta comunicativa sobre los servicios universitarios de la UNED y los requerimientos del modelo de educación a distancia.	17
4.1.1. Correspondencia de la práctica con los lineamientos institucionales y modelo de Educación a Distancia.....	17
4.2. Pertinencia del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas y de la información contenida, en relación con las necesidades de la población estudiantil	36
4.2.1.1. Necesidades de información de la población estudiantil	36
4.2.1.2. Información contenida en el Libro de Información General y en el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas	38
4.2.2. Satisfacción de la población estudiantil con respecto al Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para Matrícula y Oferta de Asignaturas	42

4.2.3. Logro de objetivos de información y divulgación del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas	45
5. Conclusiones.....	52
6. Recomendaciones	54
7. ANEXOS	57
8. Referencias Bibliográficas	70

1. Justificación

La evaluación de efectividad de los medios de divulgación e información de servicios universitarios de la UNED, se lleva a cabo en el marco del Plan de Mejoramiento Institucional 2009-2013 elaborado a raíz de la acreditación y reacreditación del Programa de Enseñanza de la Matemática.

En dicho plan se establece el Proyecto 8 denominado Divulgación e Información de los servicios universitarios, en el que se destaca la existencia de instancias responsables de la función de divulgación e información de los servicios institucionales, y la necesidad de mayor articulación para mejorar la efectividad (Compromiso de Mejora Institucional de la UNED 2009-2013:7). El objetivo que responde a la situación detectada es implementar estrategias para la divulgación e información de los servicios universitarios a nivel institucional.

Para lograr dicho objetivo, se propone evaluar los medios de divulgación e información institucionales, y se define como responsable de esta acción al Centro de Investigación y Evaluación Institucional (CIEI).

El tema cobra importancia para la UNED considerando la modalidad de educación distancia, pues es necesario que la población usuaria tenga acceso de forma oportuna a la información que requiere para su incorporación, desarrollo y logro académico. En este sentido, los medios utilizados y el contenido de los mismos, en relación con su capacidad para cumplir con los objetivos de información y divulgación, se constituyen en el objeto de la evaluación con el fin de generar información para la toma de decisiones en este tema.

Para efectos de la evaluación, se retoman dos medios utilizados para la divulgación de servicios universitarios, el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones de Matrícula y Oferta de Asignaturas. La selección de estos medios se realiza considerando los objetivos institucionales a los que pretende responder, la población a la cual van dirigidos, su uso en la institución como documentos oficiales y su relevancia como apoyo a la población estudiantil, en el contexto de la educación a distancia. Estos medios se han constituido en una acción permanente para brindar información respecto a los servicios académicos y administrativos disponibles para apoyar el proceso de aprendizaje de la población estudiantil.

2. Fundamentación de la Evaluación

Para definir los conceptos necesarios en relación con el objeto de evaluación, en este apartado se retoman aspectos relacionados con la comunicación, divulgación e información y su concepción desde el ámbito institucional. Para esto, se hace referencia de manera breve a la discusión relacionada con el planteamiento tradicional de la comunicación, y la nueva concepción de este proceso a la luz de posturas más recientes.

Adicionalmente, se retoman los planteamientos conceptuales desde diferentes actores institucionales especialistas en comunicación y divulgación, con el fin de ofrecer la referencia conceptual respecto a la divulgación e información que aporten al objeto evaluativo.

Comunicación, divulgación e información: un acercamiento conceptual

Cuando se hace referencia al concepto de comunicación, existen tantas definiciones, como autores y personas expertas en el tema, y estas concepciones responden a un paradigma que fundamenta la posición de quienes así asumen uno que se constituye el paradigma tradicional de la comunicación, u otros que proponen una posición crítica respecto al mismo.

En este sentido, el esquema clásico establece la relación lineal “emisor-mensaje-receptor”, donde se coloca al emisor al inicio del proceso de comunicación, por lo que es éste quien determina los contenidos, mientras el receptor se ubica al final del mismo, con el fin de recibir el mensaje que ya previamente se ha determinado. Las posturas recientes en el tema de comunicación, hacen referencia a un proceso de interacción constante entre las diferentes partes involucradas, de forma que los contenidos estén determinados y realimentados a partir de las necesidades y experiencias de las personas receptoras y ubicando a éstas como originarias de los mensajes (Kaplún, M. 1985:101)

A través de los medios de comunicación se transmiten mensajes que, a su vez, han sido reinterpretados y reconstruidos en el proceso mismo de transmisión. Estos mensajes, una vez recibidos, son nuevamente interpretados o “decodificados” por las diferentes audiencias receptoras quienes pueden llegar a utilizar los datos contenidos en ellos para reconstruir y representar versiones diferentes de una realidad en apariencia unívoca (En: http://www.itszn.edu.mx/transparencia/cuadernillo_11.pdf).

Según el paradigma de comunicación que sustenta el quehacer de una organización o institución como es el caso de la UNED, así serán las acciones y estrategias en esta materia. Según Ureña (2011), la UNED se encuentra más cerca del esquema tradicional, a pesar de las actuales iniciativas por incursionar en procesos más dinámicos.

En este sentido interesa mencionar que la UNED carece de un planteamiento teórico conceptual oficial respecto a la comunicación, divulgación e información, por lo que se retoman las diferentes concepciones desde las instancias responsables de estas áreas a nivel institucional, las cuales serán consideradas como marco conceptual de la evaluación.

Se hace referencia al concepto de medios de comunicación, como aquellos canales utilizados para divulgar un contenido específico; estos medios pueden ser análogos como periódicos, boletines, libros; o electrónicos o como la televisión, radio y el sitio Web. Se menciona la participación de un emisor, un receptor y un canal, como proceso dinámico y complejo (Ureña, L.; entrevista personal, 10 de marzo, 2011).

En relación con los objetivos, Ureña destaca como principal aspecto, informar a las poblaciones un mensaje específico, respecto al quehacer universitario, la oferta académica y los servicios ofrecidos.

Por otra parte, en el Plan de Desarrollo para el Programa de Divulgación e Información Académica 2002-2006 (citado por Chaves, comunicación personal, 2011), la divulgación se entiende como la actividad informativa y orientadora que difunde la modalidad de educación a distancia como sistema de estudio por parte de la Universidad. Se divulga, se forma y se informa a la población costarricense en general de todos los aspectos académicos y de manejo de la vida universitaria; haciendo énfasis en las principales ventajas, logros e importancia de nuestro sistema de estudios.

Interesa mencionar, que en el marco de la responsabilidad social universitaria la comunicación es un elemento importante, al considerarse un derecho de las personas y una de las formas en que las mismas logran apropiarse y convertirse en sujetos/as activos y principales de la modalidad de educación a distancia (Peña, V., entrevista personal, 10 de febrero, 2011).

3. Aspectos Metodológicos

3.1. *Definición del objeto de Evaluación*

El objeto de evaluación lo constituye el Folleto de Información General y Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas, en relación con su efectividad como medios utilizados por la UNED para divulgar e informar a la población estudiantil sobre los servicios universitarios disponibles en su apoyo al proceso de aprendizaje.

Los criterios para seleccionar los medios considerados en la evaluación son los siguientes:

- Su objetivo de divulgar servicios universitarios vitales para su desarrollo académico
- La población a la que van dirigidos (población estudiantil)
- Oficialidad de los documentos para brindar información
- Disponibles para la población estudiantil que así lo requiere

Se presenta una descripción general de los medios de comunicación seleccionados para la evaluación:

- **Libro de Información General:** contiene la información relacionada con servicios estudiantiles en general. Hace referencia a todas las carreras de pregrado, grado, posgrado y extensión de la universidad, con sus respectivos requisitos de ingreso, programas, personas encargada. Se edita de forma anual y es entregado durante los tres periodos de matrícula ordinaria en los diferentes Centros Universitarios.
- **Oferta Académica e Instructivo de Matrícula:** contiene la información relacionada con el proceso de matrícula, destacando aranceles, requisitos, formas de pago, horarios y direcciones de cada Centro Universitarios.

Adicionalmente, integra la oferta de cursos para cada periodo académico, así como las fechas de exámenes ordinarios, por suficiencia y de reposición. Se encuentra una sección con las fechas importantes durante todo el periodo académico y finalmente, se desglosa información relacionada con algunos servicios estudiantiles como becas, orientación estudiantil y otros.

Estos medios son escritos, y se entregan a todas las personas que requieran información relacionada con la UNED y los servicios académicos y administrativos. Su objetivo es divulgar la información de los servicios universitarios que tienen relación con carreras y sus respectivos programas, trámites de ingreso, duración de estudios, requisitos y procedimientos para convalidaciones y reconocimientos, tarifas de trámites académico administrativos, y otra información requerida por parte de las personas usuarias de los servicios universitarios.

Ambos, han sido utilizados por la universidad como medios para acercarse a la población estudiantil, facilitando información requerida en el proceso de aprendizaje dentro de la modalidad a distancia, siendo medios fundamentales para el desarrollo académico.

3.2. Criterios de Evaluación

Efectividad: Este es el criterio principal de la evaluación y se refiere a la capacidad del Libro de Información General e Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas de divulgación e informar los servicios universitarios, como apoyo en el proceso de aprendizaje de la población estudiantil.

Correspondencia: permitirá determinar la forma en que la propuesta comunicativa de la UNED responde a los requerimientos del modelo a distancia de la UNED.

Pertinencia: entendida como la información brindada y los medios utilizados para divulgarla en relación con los requerimientos y las necesidades académicas del estudiantado en un modelo a distancia.

Satisfacción: este criterio se utilizará para conocer el grado de satisfacción de la población estudiantil respecto a los medios de comunicación y la información publicada por la UNED.

3.3. Interrogantes Evaluativas

Interrogante principal:

¿De qué manera el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas son efectivos en la divulgación e información de los servicios universitarios que apoyan el desarrollo académico de la población estudiantil?

Sub interrogantes

¿De qué forma el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas responden a las necesidades de información de la población estudiantil y sus requerimientos académicos?

¿Cuál es la correspondencia entre la propuesta comunicativa institucional sobre los servicios universitarios de la UNED y los requerimientos del modelo de educación a distancia?

¿De qué manera el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas responden a los objetivos institucionales de información y divulgación de servicios universitarios?

¿De qué manera la información sobre servicios universitarios y los medios utilizados para su divulgación son suficientes para facilitar el proceso de incorporación, desarrollo y logro académico de la población estudiantil?

¿En qué medida la población estudiantil se encuentra satisfecha con la información brindada y los medios utilizados para la divulgación de servicios universitarios?

3.4. *Objetivos de la Evaluación*

Objetivo General:

Determinar la efectividad del Libro de Información General y del Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas como para la divulgación e información de los servicios universitarios que apoyan el desarrollo académico de la población estudiantil.

Objetivos específicos

- Valorar la correspondencia entre la propuesta comunicativa institucional sobre servicios universitarios de la UNED y los requerimientos del modelo de educación a distancia.
- Determinar la forma en que el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas responden a las necesidades de información de la población estudiantil y sus requerimientos académicos.

- Valorar la respuesta del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas ante los objetivos institucionales de información y divulgación de servicios universitarios como apoyo a la población estudiantil.
- Determinar el grado de satisfacción de la población estudiantil respecto a la información sobre servicios universitarios brindada por la UNED y los medios utilizados para su divulgación.

3.5. Procedimiento metodológico

La efectividad como criterio principal del estudio evaluativo, sugiere por tanto, que el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignatura como principales medios de información dirigidos a la población estudiantil sean valorados a partir de cinco ejes de análisis:

- **La correspondencia** de la propuesta comunicativa con el modelo de educación a distancia.
- **La pertinencia** del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas, y de la información contenida en relación con las necesidades y requerimientos de la población estudiantil en un modelo a distancia.
- **La satisfacción** de la población estudiantil en relación a la información y los medios empleados.
- **La capacidad para informar y divulgar del** Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas y,
- **Acciones de mejora:** retomando fortalezas, debilidades y recomendaciones tanto de estudiantes como de actores institucionales.

3.6. Operacionalización de la evaluación

Tabla No. 1
Operacionalización de la Evaluación

Objetivo	Interrogante de evaluación	Categorías de análisis	Subcategorías	Técnicas	Instrumentos	Fuentes de información
Valorar la correspondencia entre la propuesta comunicativa institucional sobre servicios universitarios de la UNED y los requerimientos del modelo de educación a distancia.	¿Cuál es la correspondencia entre la propuesta comunicativa institucional sobre los servicios universitarios de la UNED y los requerimientos del modelo de educación a distancia?	Planteamiento institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Requerimientos del modelo de educación a distancia en cuanto a comunicación y divulgación. • Identificación y características de la propuesta comunicativa de la UNED. • Papel de las dependencias generadoras y responsables de información 	Revisión documental	Registro de información	Acuerdos, lineamientos, políticas y reglamentos institucionales.
				Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	Consejo Institucional de Mercadeo Personas responsables de los diferentes medios de comunicación y personas involucradas en la generación de información

Objetivo	Interrogante de evaluación	Categorías de análisis	Subcategorías	Técnicas	Instrumentos	Fuentes de información
Determinar la forma en que el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas responden a las necesidades de información de la población estudiantil y sus requerimientos académicos.	¿De qué forma el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas responden a las necesidades de información de la población estudiantil y sus requerimientos académicos?	Pertinencia	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades de información de la población estudiantil respecto a los servicios universitarios. • Importancia de la información divulgada para el desarrollo académico. • Percepción respecto a la satisfacción de las necesidades de información. 	Encuesta telefónica	Cuestionario	Estudiantes que ingresaron en el tercer periodo académico 2008

Objetivo de evaluación	Interrogante de evaluación	Categorías de análisis	Subcategorías	Técnicas	Instrumentos	Fuentes de información
<p>Determinar el grado de satisfacción de la población estudiantil respecto al Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas y a la información sobre servicios universitarios brindada por la UNED y los medios utilizados para su divulgación.</p>	<p>¿En qué medida la población estudiantil se encuentra satisfecha con el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas como medios utilizados para la divulgación de servicios universitarios?</p>	<p>Satisfacción de la estructura del documento y de la información publicada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de la información • Adecuación en la forma de presentación de la información • Comprensión de la información por parte de la persona usuaria • Actualización de la información recibida • Satisfacción con los medios utilizados para divulgación de servicios universitarios 	<p>Encuesta telefónica</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Estudiantes que ingresaron en el tercer periodo académico 2008</p>

Objetivo	Interrogante de evaluación	Categorías de análisis	Subcategorías	Técnicas	Instrumentos	Fuentes de información
Valorar la respuesta del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas ante los objetivos institucionales de información y divulgación de servicios universitarios.	¿De qué manera el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas responden a los objetivos institucionales de información y divulgación de servicios universitarios como apoyo a la población estudiantil?	Efectividad	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas. • Uso Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas • Suficiencia de la información divulgada como apoyo en el proceso de aprendizaje. • Relevancia de la información divulgada • Posicionamiento del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas 	Encuesta telefónica	Cuestionario	Estudiantes que ingresaron en el tercer periodo académico 2008
				Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	Consejo Institucional de Mercadeo Personas responsables de los diferentes medios de comunicación y personas involucradas en la generación de información

Siendo una categoría integradora se retomará los aportes de mejoramiento, las cuales ofrecerán insumos finales para valoración integral de la efectividad del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas

3.7. *Participantes de la evaluación según técnicas utilizadas*

Para el desarrollo de la evaluación, se utilizaron diferentes técnicas que permitirán el acercamiento cualitativo al objeto de estudio:

Tabla No.2
Participantes de la evaluación según técnicas utilizadas

Técnica	Fuentes
Análisis documental: de los productos informativos, de lineamientos y políticas institucionales en materia de comunicación, divulgación e información	<ul style="list-style-type: none"> – Ley de Constitución de la UNED – Modelo Pedagógico de la UNED – Marco Estratégico de la UNED (Misión, Visión, Factores Claves de Éxito) – Mociones del Segundo y el Tercer Congreso Universitario – Lineamientos de Política Institucional 2007-2011 – Políticas de la UNED para el año 2011 – Reglamento General Estudiantil – Acuerdos del Consejo Universitario sobre la comunicación, divulgación e información institucional – Folleto de información general – Oferta de asignaturas e instructivo de matrícula
Entrevistas semiestructuradas (Ver Anexos 1, 2 y 3)	<ul style="list-style-type: none"> – Rector – Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación <hr/> <ul style="list-style-type: none"> – Jefatura Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación – Funcionarios/as del Programa de Divulgación Académica – Dirección de Tecnologías de Información y Comunicaciones, Director. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> – Dirección de Extensión, Directora. – Dirección de Posgrados, Directora. – Centros Universitarios, Directora – Dirección de Asuntos Estudiantiles, Coordinadora Área Socioeconómica y Coordinador del Programa de Arte y Recreación. – Escuelas. Personas Encargadas de las Cátedra y Programas, – Defensoría de los/as Estudiantes, Defensora <hr/> <ul style="list-style-type: none"> – Encargada de la compilación de información para elaboración del Libro de Información General e Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas – Entrevista grupal con la Comisión encargada de la información para el Libro de Información General – Entrevista grupal con la Comisión encargada de la información para Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas
Encuesta telefónica (Ver Anexo No.4)	<ul style="list-style-type: none"> – Estudiantes que ingresaron en el tercer periodo académico del 2008

3.8. Selección de la muestra

Para la definición de la muestra y revisión del instrumento se contó con el apoyo técnico de la Unidad de Información y Análisis Estadístico.

Se determinó como población de consulta, dado sus alcances con el objeto evaluativo, al estudiantado que ingresa a la UNED durante el tercer cuatrimestre del año 2008, realizando matrícula ordinaria de al menos una materia, en todos los Centros Universitarios del país.

La información se extrajo del Sistema de Administración de Estudiantes (SAE) con el fin de determinar el tamaño inicial del marco muestral de **1.838 estudiantes**. Después de realizada una primera depuración, que consistió en ir eliminando aquellos nombres de estudiantes sin información sobre números de teléfono y correo electrónico, la muestra queda delimitada a un marco muestral total de **1.799** estudiantes, cifra utilizada para el cálculo de la muestra.

La selección de la muestra de estudiantes, se realizó mediante una selección simple aleatoria con un error de estimación del **6%** y un nivel de confianza del **95%**, ambos valores definidos por los responsables de la evaluación con asesoría de la Unidad de Información y Análisis Estadístico Institucional.

Los resultados arrojan un tamaño de muestra de **232** estudiantes, de los cuales se logra contactar a un total de **207** estudiantes quienes fueron consultados vía telefónica, alcanzando un 89,22% de respuesta (Ver Anexo No.5). Para el logro de este porcentaje de respuesta, fue necesario realizar múltiples intentos para localizar al estudiantado, sobre todo en horario vespertino y fines de semana; aun considerando estas opciones de horario, se requirió extender el periodo programado para la realización de las encuestas telefónicas, a fin de alcanzar un mayor porcentaje de respuesta.

3.9. Limitaciones metodológicas

Las principales limitaciones metodológicas de la evaluación fueron las siguientes:

Como principal limitante, constituye el acceso a información de datos referidos a la ubicación del estudiantado de la muestra, dado que las bases de datos institucionales no cuentan con información actualizada, que permita establecer el acceso de los y las estudiantes entrevistados/as por vía telefónica.

Por otra parte, en el momento de la aplicación de la encuesta se contó con limitaciones que dependía de la disponibilidad de la persona encuestada, encontrando que algunas personas se negaron a contestar, sobre todo aquellas personas en condición de inactivos.

4. Resultados de la Evaluación

En el siguiente apartado se presentan los resultados obtenidos en la evaluación, a partir de la información recolectada en la aplicación de las entrevistas con actores institucionales, la encuesta a estudiantes y la revisión documental.

Los resultados se exponen a partir de las interrogantes definidas en el estudio, que a su vez incorporan los criterios evaluativos.

4.1. Correspondencia entre la propuesta comunicativa sobre los servicios universitarios de la UNED y los requerimientos del modelo de educación a distancia.

En esta categoría se incorporan los resultados sobre el proceso de comunicación y divulgación a partir del planteamiento institucional, en relación con los requerimientos del modelo a distancia y la caracterización de la propuesta comunicativa institucional actual.

4.1.1. Correspondencia de la práctica con los lineamientos institucionales y modelo de Educación a Distancia

La comunicación a nivel institucional se ha planteado de forma desfragmentada; en este sentido, es posible visualizar que la propuesta de la UNED desde el discurso oficial, contiene implícitas dos dimensiones conceptuales y operativas de la comunicación, sin embargo, no se encuentran claramente identificadas ni desarrolladas mediante una estrategia institucional.

- La comunicación desde el ámbito educativo, refiriéndose al uso de diferentes medios que favorezcan el proceso de aprendizaje de la población estudiantil, enfocando su fin hacia la entrega de la docencia. Esta dimensión, se encuentra contenida en el modelo pedagógico de la UNED, como elemento central en el proceso de aprendizaje.

En este sentido, la Ley de Constitución de la Universidad Estatal a Distancia, en su Artículo 2, destaca como objetivo *"Utilizar y aprovechar al máximo las posibilidades que presentan las nuevas técnicas de medios de comunicación, así como proporcionar educación superior mediante la utilización de técnicas de comunicación social"*.

En el marco estratégico de la institución, específicamente en la misión y los factores claves de éxito se plantea la importancia de promover la interacción de la UNED con la población estudiantil, para lo cual se menciona el uso de la tecnología, con las características de trascender el tiempo y el espacio.

El Modelo Pedagógico de la UNED (2004), como orientación y guía en cuanto a la modalidad de educación a distancia, se refiere a la comunicación como uno de los componentes transversales, estableciendo que ésta debe superar las barreras de tiempo y de espacio, a través del uso de diversos medios didácticos y tecnológicos. Así mismo, se destaca la incorporación de las tecnologías de información y comunicación como aspecto prometedor para la educación a distancia, como el uso de diversas vías, estrategias y medios siendo elemento central para el logro del aprendizaje, la comprensión y el desarrollo del discurso como manifestación del aprendizaje.

- La comunicación institucional dirigida a la población estudiantil como apoyo para su desarrollo y logro académico, que se convierte en un elemento fundamental en la modalidad de educación a distancia, para dar a conocer los diferentes servicios y procesos que son parte de la vida estudiantil y por tanto requerido por los y las estudiantes.

En este sentido, el Reglamento General Estudiantil establece que la Universidad ofrecerá la información clara y oportuna a la población estudiantil, en relación con los cambios que se presentan en la normativa.

“La Universidad Estatal a Distancia ofrecerá, información clara y oportuna por los medios de comunicación masiva, Sistema de Información Institucional y en los Centros Universitarios, con la finalidad de que el estudiantado en general conozca aquellos cambios en la normativa que lo afecten” (Reglamento General Estudiantil, Universidad Estatal a Distancia, Artículo 19).

La UNED por medio de este Reglamento, establece en el artículo 21 como derecho y deber del estudiante conocer su plan de estudios, lo cual obliga a la institución a brindar la información, y a la población estudiantil a conocer dicha información.

En el I III Congreso Universitario, se señala la necesidad de establecer una estrategia relacionada con la orientación que requiere la población de nuevo ingreso, con el fin de facilitar su comprensión sobre el sistema de educación a distancia. Ello destaca, la discusión que permite visualizar necesidades en cuanto a:

- La atención y apoyo a la población de primer ingreso en su incorporación al sistema de educación a distancia.
- Incorporar mecanismos de articulación y coordinación entre las instancias involucradas

- Favorecer la comunicación interna para brindar información pertinente a estudiantes y la sociedad en general.

Los lineamientos de política institucional del periodo 2007 al 2011, en el área destacada como Amplitud en las Coberturas, destaca el uso de medios de comunicación social y las nuevas tecnologías de información y comunicación como medio para fortalecer la educación a distancia como modelo educativo. Con ello, el uso de los medios de comunicación se establece con un objetivo relacionado con la ampliación de la cobertura de los programas de la UNED.

En este documento institucional, se retoma la necesidad de implementar sistemas de información institucionales, y desconcentrar los trámites estudiantiles permitiendo el acceso remoto a sus expedientes o a los servicios administrativos que requiere.

En la misma línea, se dicta como lineamiento fortalecer los procesos de orientación educativa, para contribuir en la incorporación e inducción **del estudiante de primer ingreso**. La dependencia asignada como responsable es la Dirección de Asuntos Estudiantiles. (Directrices de la UNED; 2009:41-42).

Incrementar la cobertura y el acceso con equidad y en forma planificada es una de las políticas de la UNED dictadas específicamente para el año 2011, donde se plantea como objetivo estratégico *fortalecer y promover el uso de tecnologías de información y comunicación*, la ampliación de la oferta de programas académicos y el acondicionamiento de espacios para favorecer el acceso a las poblaciones vulnerables.

El análisis de documentos oficiales, refleja que en la institución se utiliza el concepto comunicación, divulgación e información sin diferenciarse, y no se encuentra la discusión respecto al sustento conceptual, teórico y metodológico del quehacer institucional en esta materia. A pesar de no señalarse de forma explícita, el contenido de los acuerdos se acercan a una posición tradicional respecto a la comunicación, donde se destaca un emisor, en este caso la UNED, una población o poblaciones receptoras y un mensaje que se desea llevar a través de diferentes medios de comunicación.

En este sentido, se encuentra el énfasis del planteamiento en el uso de medios, los tipos de medios, la incorporación de recursos tecnológicos, sin embargo, el contenido que se debe transmitir y sus implicaciones para la población estudiantil, no se logra visualizar en la propuesta de la Universidad.

Se encuentran también un vacío importante con respecto a la medición como parte del proceso de comunicación con la población estudiantil. El uso de los diferentes medios se plantea sin contemplar la estrategia necesaria para la guía y orientación requerida por población estudiantil, y se enfoca en el uso de medios que suponen su uso sin las herramientas de mediación.

En la modalidad de educación a distancia, la comunicación institucional como parte de los servicios de apoyo que requiere la población estudiantil, cobra mayor importancia en tanto se favorezca no sólo la incorporación sino la permanencia y el logro académico de quienes se encuentran en algún programa académico.

A pesar que esto es mencionado en el discurso oficial, se encuentra un vacío en el tema de políticas y lineamientos, de manera general y específicamente en el ámbito estudiantil. Se mencionan acciones generales para ampliar la cobertura dirigidas a estudiantes de primer ingreso, sin embargo, el tema de estudiantes regulares se encuentra ausente en el planteamiento de la universidad.

Esta posición es compartida por las personas entrevistadas, quienes de forma generalizada señalan la inexistencia de un planteamiento claro en materia de comunicación y divulgación, lo cual influye en el proceso mismo así como en los resultados esperados en la población estudiantil.

“No existe una propuesta institucional” (Comisión encargada de organización y contenido Libro de Información General, entrevista grupal, 16 de febrero, 2011).

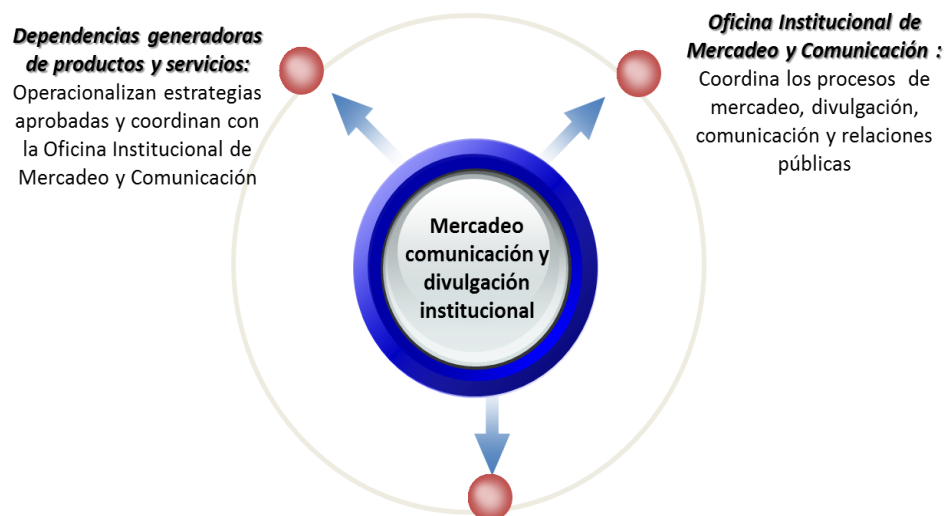
“No existen lineamientos que asignen responsabilidades”. (Programa Divulgación Académica, entrevista grupal, 04 de marzo, 2011).

Ante la falta de lineamientos que asignen responsables y estrategias de coordinación y articulación, las diferentes dependencias han incorporado y utilizan los medios según sus necesidades y de acuerdo con los recursos disponibles, con el fin de divulgar lo requerido por las poblaciones meta. Según manifiestan, esto se realiza de forma desarticulada, al no existir un ente que coordine e integre las acciones.

Estructura funcional de la Comunicación y Divulgación en la UNED

El Consejo Universitario, en la sesión 1686-2004 del 29 de enero de 2007, acuerda la organización funcional de la actividad de comunicación y mercadeo institucional, en la que se definen las dependencias involucradas y algunas líneas de acción generales en esta materia.

Figura No 1.
Organización funcional, actividad de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas



Consejo Institucional de Mercadeo:
Define los aspectos estratégicos del mercadeo institucional

Fuente: CIEI a partir del Acuerdo 1686-2004 del Consejo Universitario

– **Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación (CIM)**

El acuerdo 1686-2004 del Consejo Universitario, incluye la creación del Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación (CIM), como órgano encargado de definir los aspectos estratégicos de mercadeo en la institución.

De sus funciones se destacan las siguientes:

- Proponer las políticas y normas de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas de la Universidad.
- Aprobar los planes institucionales de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas.
- Gestionar los recursos para los proyectos
- Evaluar el cumplimiento de objetivos y metas
- Recomendar al Consejo de Rectoría la apertura y cierre de librerías y puntos de venta, así como proyectos de producción, editoriales y audiovisuales para el mercado.

En marzo del 2011, se aprueba el Reglamento del CIM, en el que se definen los alcances y funciones de este órgano. Además de la conformación:

- Jefatura de la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación, quien lo presidirá
- El Director (a) de la Editorial
- El Director (a) de Producción de Materiales Didácticos
- Jefatura de la Oficina de Distribución y Ventas
- Una persona académica designada por la Vicerrectoría Académica
- El Encargado (a) del Programa de Divulgación e Información Académica de la Dirección de Asuntos estudiantiles
- Un (a) representante estudiantil designado por la Junta Directiva de la Federación de Estudiantes

Para responder a los objetivos y cumplir con las funciones asignadas, en diciembre del año 2010, se presenta ante el Consejo de Rectoría, el plan quinquenal de Mercadeo, Comunicación, Divulgación y Relaciones Públicas. A pesar de que en éste se incluyen lineamientos generales en materia de divulgación y comunicación hacia el estudiantado, su énfasis el tema de mercadeo y comercialización de libros.

“El tema de estudiantes no es su orientación. Aunque está en el plan, no es la prioridad del Consejo. Ahorita se maneja con la prioridad de vender libro...el plan está orientado más a mercadeo que a promoción institucional; más a productos y servicios que a docencia (Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación, entrevista grupal, 21 de febrero, 2011).

Quienes integran este Consejo, destacan dificultades con el cumplimiento de todas las funciones y objetivos asignados, haciendo referencia a la ambigüedad existente en el acuerdo de creación. Por un lado, hacen referencia a las áreas asignadas, pues cada una de ellas es compleja y según lo manifiestan, no ha sido posible abordar todas con la atención requerida *“La comisión institucional está atada de manos. Es un consejo más consultivo, más limitado, está centrado en los libros”* (Peña, V., entrevista personal, 10 de febrero, 2011).

Por otro lado, se menciona la conformación, pues el Consejo se integra por quienes toman decisiones de ejecución en las diferentes instancias representadas, por lo que llevan sus propios intereses y éstos se reflejan en el accionar del Consejo.

También señalan como limitante la situación presupuestaria, pues las acciones propuestas para cumplir con las políticas definidas, requieren el contenido para su implementación; además, hacen referencia a la falta de apoyo por parte de las autoridades, sobre todo en la toma de decisiones oportunas ante las propuestas elevadas.

Adicionalmente, se encuentra la posición de actores institucionales en cuanto a la asignación de funciones sustantivas en comisiones conformadas por diferentes dependencias, señalando que con este mecanismo, la responsabilidad se diluye y hay poca capacidad de ejecución.

“Recae la responsabilidad en una Comisión, y las comisiones no funcionan” (Lobo, N., entrevista personal, 09 de febrero, 2011).

“En la institución se presenta una problemática y se hace una comisión para que se analice y eso no funciona” (Aguirre, H., entrevista personal, 02 de marzo, 2011)

Tanto en el acuerdo de creación como en el Plan y Reglamento, se refleja la orientación del Consejo hacia el mercadeo y su regulación; la comunicación y divulgación, enfocadas al apoyo requerido por la población estudiantil para su desarrollo académico, no se visualiza en el quehacer de este órgano. Adicionalmente, el quehacer actual del Consejo no corresponde a los requerimientos del modelo de educación a distancia en materia de comunicación.

– **Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación (OIMERCOM)**

La discusión respecto a la creación y funcionamiento de esta dependencia se extiende desde la fecha indicada hasta el año 2004. Durante este periodo, se revisa y discute a nivel institucional sobre el funcionamiento de esta dependencia, sin embargo, las discusiones no contienen aspectos conceptuales ni operacionales.

Durante este tiempo, la función principal de esta dependencia es el manejo de las Relaciones Públicas y posteriormente del mercadeo de la Universidad y en el 2004 se incorpora de forma más amplia la responsabilidad en cuanto a mercadeo, comunicación, divulgación y relaciones públicas, haciendo énfasis en el tema de imagen y la atención de actividades protocolarias de la universidad.

En el acuerdo **1686-2004** del Consejo Universitario, se crea la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación (OIMERCOM) como instancia que *asesora, coordina, articula y facilita acciones de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas* entre las dependencias, autoridades institucionales y la sociedad en general.

Dentro de los objetivos de OIMERCOM se destacan aquellos relacionados con la comunicación, divulgación e información dirigida a estudiantes:

- Divulgar la oferta académica y promover los productos y servicios de docencia, investigación y extensión de la UNED, en conjunto con las diferentes dependencias, procurando la integración de los esfuerzos y recursos institucionales.

- Facilitar acciones para que exista mayor y mejor comunicación interna y externa, para las buenas relaciones y motivación entre funcionarios, los estudiantes, instituciones, empresas y sociedad en general

Como parte de las funciones asignadas a esta dependencia se encuentran las siguientes relacionadas con la comunicación, divulgación e información institucional:

- Implementar en forma participativa la actividad de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas, para transmitir apropiadamente la información sobre los programas académicos, servicios y productos de docencia, investigación y extensión que brinda la Universidad a la comunidad nacional e internacional.
- Desarrollar acciones que permitan la relación y la integración de la UNED y sus distintas dependencias con los medios de comunicación sociales, las organizaciones laborales, las comunidades, las instituciones y empresas, los asambleístas (manteniéndolos informados de los objetivos y logros), las otras universidades o escuelas universitarias, en función de la proyección hacia nuevos usuarios.
- Contribuir en la implementación de un Sistema Institucional de Administración de Relaciones, que propicie una infraestructura compartida para la interacción interna y externa, servicios de aplicaciones, aplicaciones de cara al usuario, canales de contacto, así como seleccionar, implementar y gestionar la información sobre alumnos, profesores, instituciones, grupos de interés, clientes y proveedores
- Coordinar y cogestionar con las diferentes dependencias las actividades de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas, por medio de un Sistema Institucional de Administración de Relaciones, que permitan a la universidad:

Esta dependencia es reconocida como la responsable de la comunicación institucional, por las personas de diferentes sectores de la Universidad que participaron en la evaluación, incluso quienes se desempeñan en ella. Se demanda de esta oficina: la guía, apoyo, orientación y coordinación de las acciones en materia de comunicación y divulgación institucional. Las actividades que las personas entrevistadas relacionan con esta oficina son la difusión, promoción, posicionamiento y manejo de la imagen institucional como las actividades que debe atender.

“Existe una unidad de comunicación institucional como es la Oficina de Mercadeo y Comunicación” (Carpio, L.; comunicación personal, 21 de marzo, 2011)

“Medios de comunicación recaen en la oficina de mercadeo. La parte operativa le corresponde a la oficina de mercadeo” (Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación, entrevista grupal, 21 de febrero, 2011)

Quienes representan las diferentes áreas de la UNED, indican de forma reiterada que el área de Relaciones Públicas es la que recibe mayor atención y la que concentra los esfuerzos de esta dependencia, con mayor presencia en la atención de actividades protocolarias de la Rectoría; por el contrario, la comunicación no ha sido atendida desde esta dependencia, de la forma esperada para el logro los objetivos institucionales.

“Mercadeo lo absorbe los actos protocolarios de la universidad” (Lobo, N.; entrevista personal, 09 de febrero, 2011)

“Mercadeo y Comunicación funciona como Relaciones Públicas, que obedece a las actividades del señor rector” (Peña, V.; entrevista personal, 10 de febrero, 2011).

Se señala la necesidad de establecer las políticas y lineamientos, y destacan a ésta como la dependencia que debe asumir dicha tarea.

“... es una tarea que hay que desarrollar desde OIMERCOM, dictar lineamientos tanto para público interno como funcionarios, estudiantes como para público externo; esto es una necesidad, dictar líneas de acción y de ahí en adelante establecer cuáles son los responsables desde la competencia de cada uno de estos responsables.” (Ureña, L., entrevista personal, 10 de marzo, 2011)

OIMERCOM fue creada para integrar las actividades de Mercadeo, Comunicación, Divulgación y Relaciones Públicas de la Universidad; de esta forma es vista desde la institución y por las mismas personas que la conforman. Se encuentra que históricamente ha existido una tendencia a enfatizar en acciones relacionadas con la imagen de la UNED tanto a lo interno como a lo externo, sin embargo, hay una demanda de la comunidad universitaria por contar con lineamientos, políticas y acciones que trasciendan el quehacer de la Oficina.

– **Dependencias generadoras de productos y servicios:**

En el acuerdo 1686-2004 se incorpora la figura de “Dependencias Generadoras de Productos y Servicios” y se les asigna la responsabilidad de operacionalizar los lineamientos y políticas de comunicación y divulgación, sin embargo, no se menciona la forma en que esto se llevará a cabo, los mecanismos de coordinación y articulación entre las diferentes dependencias.

Mediante las entrevistas, se señala específicamente a las Escuelas, Sistema de Estudios de Posgrado y Dirección de Extensión como instancias que ofrecen los servicios académicos y que generan la información requerida por la población estudiantil.

Los resultados encontrados, se relacionan con las dimensiones de la comunicación, mencionadas en el apartado anterior y refuerzan la diferencia entre la comunicación institucional y la comunicación dentro del proceso de aprendizaje.

*“...por las implicaciones que esta información otorga la **Cátedras** debería tener el control de la comunicación académica oficial ya que puede tener implicaciones hasta legales...”* (Carpio, L.; comunicación personal, 21 de marzo, 2011)

“... es muy importante la relación Escuela- estudiante porque finalmente lo que necesitan es una carrera... claro la carrera tiene que tener apoyos externos. Pero hay cosas específicas de la carrera... Por ejemplo si yo como estudiante llamo con una inquietud se me responde, si le escribo un correo al encargado de carrera no dure un mes o dos meses y no encuentre respuesta” (Programa de Divulgación Académica, entrevista grupal 04 de marzo, 2011)

En este sentido, es importante destacar que las personas participantes del sector académico, no mencionan explícitamente a las Escuelas como instancias involucradas en el proceso de comunicación y divulgación, sino que hacen referencia a las dependencias institucionales asociadas por sus funciones con este proceso como lo son la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación, el Programa de Divulgación Académica y la Dirección de Tecnologías de Información y Comunicaciones.

– **Otras dependencias involucradas**

Mediante las entrevistas con personas de diferentes sectores de la institución, se destacan otras dependencias que no se encuentran contempladas en la organización funcional establecida por el Consejo Universitario, pero que son identificadas por su papel dentro de la elaboración, reproducción y entrega del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas.

→ **Programa de Divulgación Académica (PRODIVA)**

En la organización funcional de la actividad de mercadeo, comunicación, divulgación y relaciones públicas, se omite la participación del PRODIVA, sin embargo, las diferentes personas entrevistadas de sectores académicos y administrativos, mencionan a éste como el encargado de articular las acciones de divulgación e información, haciendo énfasis en aquella información dirigida a la población estudiantil.

En la Sesión 1604-202 del 24 de octubre de 2002 del Consejo Universitario, se acuerda aprobar las políticas en materia de divulgación institucional, con el siguiente planteamiento:

- La divulgación e información académica en la UNED, es la actividad informativa y orientadora de todos los servicios de información que en forma integrada faciliten la incorporación, permanencia y éxito académico del estudiante.

- La divulgación e información académica de la universidad estará dirigida al estudiantado en general.
- El Programa de Información y Divulgación es el responsable de generar políticas y acciones de divulgación e información para que sean ejecutadas.
- El Programa de Información y Divulgación tendrá bajo su responsabilidad los diferentes procesos de producción de materiales e instrumentos de divulgación e información que permitan a los estudiantes tener acceso a materiales de información impresos o a través de las nuevas tecnologías de comunicación e información electrónicas.

Este acuerdo especifica lo relacionado con la población estudiantil en general como objetivo meta de la divulgación, y destaca a la Dirección de Asuntos Estudiantiles como la responsable, específicamente a través del Programa de Divulgación Académica.

Interesa mencionar que a dicho Programa se le responsabiliza de los siguientes aspectos relacionados con la divulgación académica: generación de políticas y acciones de divulgación y producción de materiales e instrumentos de divulgación. En este sentido, las mismas personas que se destacan en el Programa y otras personas consultadas de la institución, manifiestan que actualmente no es éste el que asume la elaboración del Libro de Información General ni del Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas.

Si bien este acuerdo fue tomando en el año 2002, no se logra visualizar la vinculación entre los planteamientos sobre la divulgación académica en la UNED y la actividad de comunicación, mercadeo y divulgación que se establece en el acuerdo 1686-2004 sobre la creación de OIMERCOM y del CIM. Tampoco es claro, si con éste acuerdo queda sin validez las políticas Divulgación Académica establecidas anteriormente, o la forma en que se vincula con la propuesta de comunicación de la institución.

En el análisis de ambos acuerdos, se visualiza una contraposición entre los planteamientos, pues por un lado se designa al Programa de Divulgación como en encargado de generar políticas y acciones de divulgación y posteriormente se señala al CIM como el órgano encargado de aprobar los Planes Institucionales de Mercadeo, Divulgación y Comunicación a propuesta de OIMERCOM.

Desde el Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación, y la Dirección de Centros Universitarios se hace referencia a la desvinculación entre del Programa y otras dependencias de la universidad, así como la necesidad de fortalecer las acciones y proyección del mismo.

Según lo encontrado, las políticas y acciones desde este Programa se encuentran desarticuladas y son desconocidas por los demás sectores de la institución; adicionalmente, se recalca la necesidad de lograr por medio de este programa el acercamiento y el conocimiento de las características y necesidades de las diferentes regiones.

“Bienestar Estudiantil y las proyecciones de difusión que ellos hacen, también se salen un poco del sistema, o sea no está integrada al sistema. Tienen sus políticas y sus prácticas, pero uno no las sabe. Es como una unidad que tiene un gran efecto, tal vez el más importante hacia los estudiantes y que trabaja por separado. (Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación, entrevista grupal, 21 de febrero, 2011)

“... el Programa de Divulgación Académica debe tener un papel más agresivo, dar acompañamiento y crear sensibilización a los funcionarios de lo que está ocurriendo en las regiones” (Jiménez, G., entrevista personal, 09 de marzo, 2011)

En este sentido, las personas que se desempeñan en dicho Programa, afirman que es éste el que debe asumir la función de coordinador y articulador de las diferentes acciones en materia de divulgación hacia los/as estudiantes.

“Debería darse la coordinación desde el Programa de Divulgación, sin embargo, no es así” (Programa de Divulgación Académica, entrevista grupal, 04 de marzo, 2011)

Señalan que es hasta el año 2010 que se incorporan dos profesionales más al programa, para apoyar al encargado, por lo que visualizan que en adelante se fortalecerá aún más el área.

→ **Centros Universitarios (CEU):** las personas entrevistadas en su mayoría, señalan explícitamente a los Centros Universitarios como parte de los actores involucrados que tienen la responsabilidad de divulgar y comunicar en las diferentes regiones. Se identifica como el medio a través del cual la UNED logra establecer contacto con la población de forma personalizada. Por esta característica, debe fortalecerse su rol y dotar de las herramientas necesarias, para mejorar así la comunicación con la comunidad, los/as estudiantes y la población en general.

En este sentido, es importante mencionar que los Centros Universitarios son los encargados de entregar a la población estudiantil tanto el Libro de Información General como el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas

“Los Centros Universitarios como punto de enlace entre la Universidad y los estudiantes” (Ureña, L., entrevista personal, 10 de marzo, 2011)

“Centros Universitarios es el principal medio de comunicación que posee la universidad, sin embargo el personal no cuenta con la disposición en muchos de los casos de brindar información debido a la gran cantidad de estudiantes, poco personal y en algunos casos la disposición de dar la información” (Escuela de Ciencias Exactas y Naturales, Entrevista grupal, 10 de Febrero, 2011).

“El Programa de Divulgación Académica debe facilitar las herramientas necesarias para convertir a los Centros Universitarios en agentes de promoción” (Programa de Divulgación Académica, entrevista grupal, 04 de marzo, 2011).

“Es necesario fortalecer la comunicación por medio de los Centros Universitarios (Peña, V.; entrevista individual, 10 de febrero, 2011)

Por otra parte, la Dirección de Centros Universitarios, demanda mayor apoyo, guía y acompañamiento desde las dependencias institucionales especializadas en comunicación y divulgación con el fin de llevar de acercarse a las regiones.

→ **Centro de Información, Documentación y Recursos Bibliográficos (CIDREB):** esta instancia, según las consultas realizadas, a la función de coordinación del proceso de elaboración del Libro de Información General y del Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas. Su función se relaciona con la compilación de información dirigida a estudiantes que se publica en estos medios impresos.

Se encuentra, que a pesar de reconocer el trabajo y esfuerzo que se ha hecho en este sentido, no le corresponde al CIDREB como instancia institucional la coordinación de este proceso, que ha sido asumido históricamente por dicha dependencia.

→ **Programa Producción de Materiales Audiovisuales (PPMA):** su participación en el proceso es poco mencionada, sin embargo, se destaca como dependencia que aporta en el proceso actualmente, pero que es necesaria una mayor presencia, considerando el personal y la experiencia que tienen en el campo de la producción de materiales y el aporte que podría brindar para mejorar la comunicación y divulgación institucional (Ureña, L. y Peña, V., entrevista personal, 2011).

→ **Editorial y Oficina de Distribución y Ventas (OFIDIVE):** estas dependencias participan en la producción de los materiales impresos y en la distribución de los mismos. Para el año 2010, se acoge una propuesta de estas instancias respecto al Libro de Información General, basada en los altos costos que implica la elaboración, producción y distribución de los mismos. Esta situación genera inconformidad por parte de Posgrados y Extensión, pues una de las estrategias planteadas fue la eliminación del contenido respecto a los programas que ofrecen.

Como resultado de las entrevistas, se rescata la posición de diferentes sectores respecto a la comunicación y divulgación como responsabilidad de toda la universidad, indicando que cada persona debe asumir un rol y tener actitud para transmitir la información a la población que lo requiera.

“La parte de promoción debe ser a nivel institucional, todos deben participar de este proceso, tiene que ver con actitud de los funcionarios” (Programa de Divulgación Académica, entrevista grupal, 04 de marzo, 2011)

“...la comunicación es algo demasiado importante como para dejarlo sólo en manos de los comunicadores” (Mario Kaplún, citado por Peña, 2011).

Si bien, el Consejo Universitario incorpora en el acuerdo 1686-2004 la organización funcional del mercadeo, comunicación, divulgación y relaciones públicas, lo encontrado refleja que son muchas otras las dependencias involucradas actualmente. En este acuerdo, las funciones no son claras, sin embargo, en el quehacer de las diferentes dependencias se ha asumido parte de la responsabilidad aún sin ser claramente definido. Así mismo, la práctica comunicativa a nivel institucional, se caracteriza por la desvinculación y dificultad en la coordinación entre las diferentes dependencias, lo cual representa un aspecto que se debe mejorar en el proceso.

La siguiente figura, muestra a manera de síntesis la forma en que se visualiza la comunicación y divulgación institucional, a partir de las dependencias identificadas como participantes.

Figura No. 2
Dependencias involucradas en el proceso de comunicación y divulgación a estudiantes



Fuente: CIEI a partir de entrevistas con actores institucionales, 2011

Articulación y coordinación en la práctica institucional

La articulación de las acciones de comunicación y divulgación se encuentra como una debilidad del proceso, pues se encuentra ausente en el planteamiento institucional y de la misma forma, las personas de diferentes sectores de la institución entrevistadas coinciden con esta carencia.

“En la UNED todo eso está desarticulado. Las actividades están todas desarticuladas”
(Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación, entrevista grupal, 21 de febrero, 2011).

Sobre la relación entre las diferentes dependencias que generan información en la Sede Central y los Centros Universitarios, se señalan aspectos específicos en cuanto la dificultad para que la información se traslade de forma oportuna y que se conozca por parte de la población estudiantil.

Por su parte, las personas representantes de las Escuelas mencionan que la recarga de funciones no les permite atender este tema de la forma requerida. Adicionalmente, se menciona que los diferentes procesos son llevados a cabo de forma manual, por lo que no se logra agilidad y eficiencia en la atención de consultas a estudiantes.

La articulación de las acciones de comunicación y divulgación se encuentra como una debilidad del proceso, pues es un tema ausente del planteamiento institucional y de la misma forma, las personas de diferentes sectores de la institución entrevistadas coinciden con esta carencia.

“En la UNED todo eso está desarticulado. Las actividades están todas desarticuladas”
(Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación, entrevista grupal, 21 de febrero, 2011).

La vinculación entre las dependencias especialistas en comunicación y divulgación, se menciona con énfasis, para fortalecer y mejorar los mecanismos de interacción con la población estudiantil.

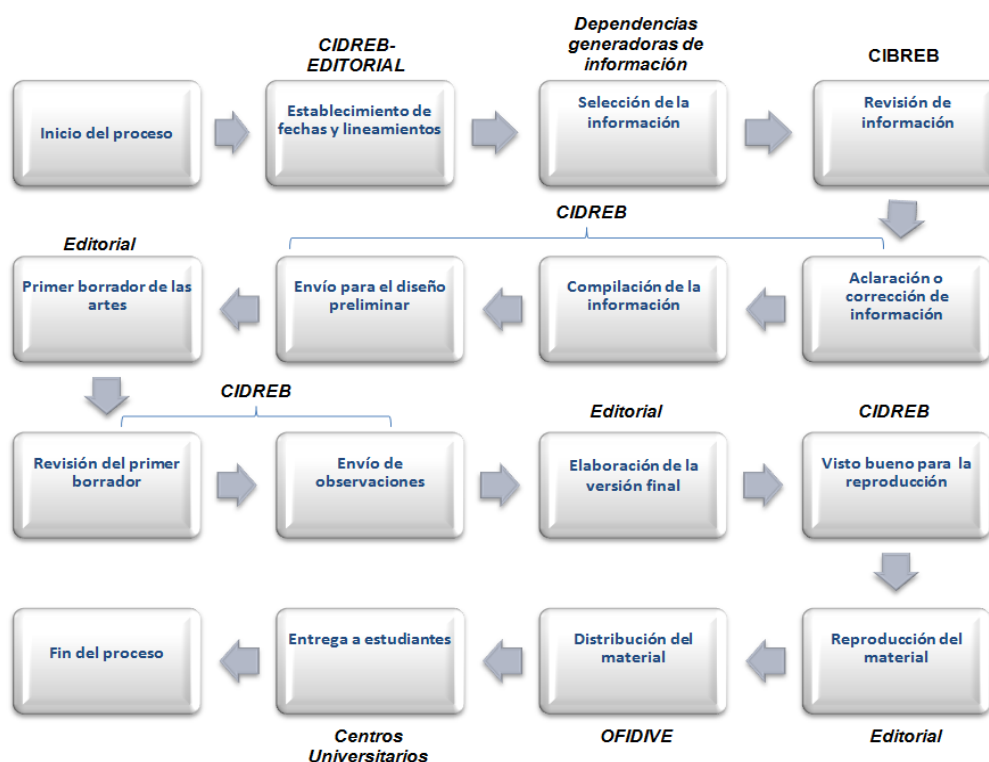
Así, las personas entrevistadas de las Escuelas, Posgrados, la Defensoría de Estudiantes, Extensión, mencionan explícitamente un “divorcio” entre estas dependencias, y añaden la necesidad de integrar a la Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en este proceso.

Proceso de generación y entrega del Libro de Información General y el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas

En cuanto al proceso de gestión, se realiza una reconstrucción en cuanto a la generación de la información, elaboración de los documentos, producción del material y distribución del mismo a los Centros Universitarios.

Tal y como se muestra en la Figura No.3, el proceso de generación y entrega del Libro de Información General y del Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas no incluye la valoración de necesidades de información de las poblaciones meta, y con ello, respondiendo a la organización de la Universidad en relación con los periodos académicos establecidos.

Figura No. 3
Proceso de generación y entrega del Libro de Información General y el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas



**Responsables del proceso*

Fuente: Elaboración a partir de entrevistas con actores institucionales, 2011

A partir de la reconstrucción del proceso y su análisis, se destacan a continuación las debilidades según la percepción de las personas de la institución consultadas.

Tabla No.3

Análisis del proceso generación y entrega del Libro de Información General y el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas según las fortalezas y debilidades

Etapa	Fortalezas	Debilidades
Establecimiento de fechas y lineamientos generales	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de fechas establecidas y lineamientos según los periodos de matrícula. 	<ul style="list-style-type: none"> Por la organización por cuatrimestres de la universidad, los periodos de tiempo son cortos y dificultan el cumplimiento del proceso.
Selección de la información	<ul style="list-style-type: none"> Conformación equipos de trabajo con representación de las diferentes instancias universitarias que ofrecen servicios y que generan información. Definición de criterios generales para unificar la información. 	<ul style="list-style-type: none"> La selección de información se realiza sin conocer las necesidades de la población. La información en algunos casos no es depurada previamente. La información ha sido seleccionada con un cuatrimestre de anticipación, por lo se tiende a desactualizar al momento de entrega a estudiantes. Incumplimiento de las fechas establecidas, lo cual atrasa el proceso.
Revisión y compilación	<ul style="list-style-type: none"> Se realiza una primera revisión y la corrección de la misma en caso de ser necesaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Se recarga la función en una sola persona.
Primer borrador de las artes	<ul style="list-style-type: none"> Se cuenta con el apoyo de profesionales en diseño. La experiencia de las personas responsables favorece el logro de los propósitos. 	<ul style="list-style-type: none"> Las dependencias generadoras de información, no participan en los diferentes momentos de revisión del documento. Debido a lo anterior, se recarga la función en una sola persona quien es la que coordina con la Editorial.
Revisión del borrador		
Elaboración de versión final		
Revisión final y visto bueno		
Reproducción del material	<ul style="list-style-type: none"> La EUNED cuenta con el personal y equipo necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> Los costos de producción son elevados, constituyéndose en la producción más costosa para la Universidad.
Distribución del material	<ul style="list-style-type: none"> La distribución se realiza a todos los Centros Universitarios a través de OFIDIVE. 	<ul style="list-style-type: none"> El material se encuentra disponible únicamente en los periodos de matrícula.
Entrega a estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> A partir del año 2011 el material se encuentra disponible en el sitio Web y en digital. 	<ul style="list-style-type: none"> No existe estrategia de mediación, sino que se presume que la Universidad cumple con entregar con la misma estructura de presentación de la información, sin mediación en el uso de la misma.

Fuente: Elaboración a partir de entrevistas con Comisiones, 2011

Si bien, la entrega de los materiales históricamente fue a todas las personas solicitantes de información o con intención de realizar la matrícula, es a partir del año 2010 que se discute sobre la necesidad de restringir la entrega del Libro de Información General a estudiantes de primer ingreso; y se decide incluir este material en el sitio Web de la UNED para la población estudiantil que ya se encuentra en condición regular.

Estimación de costos en la elaboración del Libro de información general y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas.

Durante la consulta a nivel institucional, se manifiesta la preocupación respecto a los costos en los que incurre la universidad en la reproducción del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas; esta inquietud se señala al indicar, que los costos son elevados respecto a los logros obtenidos con estos medios.

Para la estimación de los costos anuales de los medios en estudio, se considera únicamente el costo de los materiales, no se incluyen los costos que implican el uso de maquinaria y equipo, recurso humano y la distribución de estos. Siendo estos:

Tabla No. 4
Estimación de costos anuales Elaboración del Libro de Información General
Moneda: Colones

Cantidad de ejemplares	Costo p/ ejemplar	Total estimado anual
30000	1.000,00	₡30.000.000,00
Total general		₡30.000.000,00

Estimación de costos anuales
Elaboración del Folleto de Instructivo de matrícula y oferta académica
Moneda: Colones

Cuatrimestre	Cantidad de ejemplares	Costo p/ ejemplar	Total estimado anual
I PAC	27000	800,00	₡ 21.600.000,00
II PAC	25000	800,00	₡ 20.000.000,00
III PAC	23000	800,00	₡ 18.400.000,00
Total general			₡ 60.000.000,00

Fuente: Elaborado a partir de entrevista grupal, Consejo de Institucional de Mercadeo y Comunicación.

Como se visualiza en la tabla anterior, el costo estimado de producción del material es de ₡ 90 000 000 de forma anual, por los materiales utilizados.

Titulares e invitados del Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación, manifiestan su preocupación por las implicaciones en materia presupuestaria para la Universidad. Por un lado, se hace referencia a que la producción de dicho material es costosa para la institución, sobre todo porque no se conoce la efectividad en la población estudiantil.

“Estos materiales son los más costosos y la mayor producción que se hace en la Universidad” (Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación, 21 de febrero, 2011)

Por otra parte, se menciona la posibilidad de un mayor uso de medios digitales que permitirían maximizar los recursos con los que cuenta la Universidad.

“El éxito del asunto no está en invertir más dinero, sino en maximizar los recursos que hay. Que la institución haga más uso por ejemplo de redes sociales, es el medio más directo, más efectivo”. (Ureña, L., entrevista personal, 10 de marzo, 2011)

Los costos en la producción del Libro de Información General y del Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas, en relación con los resultados obtenidos en la evaluación, cobra importancia, al encontrar que a pesar de ser medios utilizados por la población estudiantil, deben ser revisados en cuanto a su elaboración y su estrategia de distribución, pues se encuentra que la información contenida no se utiliza en su totalidad. Así mismo, llama la atención al conocer que el medio considerado como el idóneo dentro del modelo de educación a distancia es el sitio Web de la UNED.

A manera de síntesis del capítulo, interesa destacar lo siguiente:

- No existe una estrategia de comunicación, divulgación e información clara a nivel institucional por lo que las acciones se realizan de forma desarticulada; así, tanto el Libro de Información General como el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas se elaboran, reproducen y entregan sin responder a una política o lineamiento institucional orientada al apoyo requerido por la población en su desarrollo educativo, implicando un alto costo para la Universidad.
- Ante la situación descrita anteriormente, se encuentra duplicidad de funciones y dificultad en la definición de roles y responsables, lo cual implica la carencia de una dependencia que establezca pautas en la elaboración del Libro de Información General y el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas, así como el monitoreo respecto a las necesidades de la población estudiantil.
- No se encuentra correspondencia entre la práctica comunicativa en la UNED y los requerimientos de la modalidad de educación a distancia; esto en cuanto a que los postulados del modelo se centran en el estudiantado, mientras que en la práctica institucional no se han considerado las necesidades personales y académicas de la población estudiantil.

4.2. Pertinencia del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas y de la información contenida, en relación con las necesidades de la población estudiantil

En el siguiente apartado se analiza la percepción de los y las estudiantes y actores instituciones en torno al tema de pertinencia de la información y los medios de comunicación para dar a conocer los servicios universitarios en la UNED.

4.2.1.1. Necesidades de información de la población estudiantil

Para el análisis de los datos de las necesidades de información de los/as estudiantes, se realizó una ponderación de la escala de valoración utilizada de acuerdo con la cantidad de respuestas obtenidas, donde, Siempre adquiere un valor de 5 puntos, Casi siempre: 4 puntos, Algunas veces: 3 puntos, Casi nunca: 2 puntos, Nunca: 1 punto y No responde: 0 puntos.

De esta forma, cada una de las necesidades o tipos de información consultados por los/as **estudiantes** adquiere una categorización o posición de importancia de acuerdo con la frecuencia de consulta.

Tabla No. 5
Tipos de información consultada por estudiantes, III PAC 2008.

Tipo de información consultada	Ponderación	Posición
Horarios de exámenes y tutorías	853	1
Costos de las materias	706	2
Plan de estudios	670	3
Requisitos para admisión y matrícula	653	4
Duración de los estudios	639	5
Horarios de atención a estudiantes en las diferentes dependencias de la universidad	585	6
Programas de apoyo estudiantil	528	7
Información sobre los servicios de biblioteca	493	8
Procedimiento para el uso de plataformas de servicio	492	9
Tarifa de los trámites administrativos	479	10
Procedimiento para convalidaciones y reconocimiento de	468	11
Trámites de apelaciones	447	12
Normativa estudiantil	434	13
Requisitos y procedimientos para la graduación	366	14
Instancias y procedimientos disponibles para denuncias y quejas	357	15
Información de Posgrados	351	16
Información de Programas de Extensión	316	17
Personas encargadas de los servicios académicos y administrativos	162	18

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes, III PAC 2008.

Con respecto a las necesidades de la población estudiantil, la información consultada con mayor frecuencia se relaciona con:

- La experiencia propia de cada estudiante en relación con su carrera o programa, esto es respecto a horarios de exámenes y tutorías, costos de las materias, plan de estudios de su carrera, requisitos y procedimiento de admisión y matrícula y la duración de sus estudios.
- Servicios académicos y administrativos como horarios de atención, programas de apoyo estudiantil como becas, orientación estudiantil, deporte y recreación, entre otros; servicios de la biblioteca, procedimiento para el uso de plataformas, tarifa de los trámites administrativos.

De la misma forma, se muestra que la información menos consultada se relaciona con los programas ajenos a la experiencia de la población estudiantil, que en este caso es de grado y pregrado, por lo que en su mayoría, no consultan sobre el Sistema de Estudios de Posgrados y la Dirección de Extensión. Así mismo, la información sobre procesos que son requeridos en momentos específicos como los relacionados con graduación o con el planteamiento de denuncias o quejas.

De forma coincidente, las personas de la institución consultadas manifiestan que no toda la información publicada en estos medios es utilizada por los/as estudiantes, pues su contenido es generalizado y no focalizado; por otra parte, estos documentos recargan o saturan de información, que podría generar dificultad al momento de ser consultada.

“... Necesito información sobre lo que yo voy a matricular, y no sobre lo que todos los demás van a estudiar”. (Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación, entrevista Grupal, 21 febrero, 2011).

“Es información que no todos los estudiantes la necesitarían”. (Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación, entrevista Grupal 21 febrero, 2011.)

“No es necesaria toda la información de carreras ya que el estudiante se puede confundir y no a todos les interesan todas las carreras”. (Programa de Divulgación Académica, entrevista grupal, 04 marzo, 2011.)

Así, el Libro de Información General y el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas, integran información sin considerar las necesidades y objetivos particulares de las poblaciones meta, lo cual genera que el exceso de información contenida, por un lado no sea utilizada en su totalidad y por otro que se presente dificultad para ubicar y comprender la misma.

4.2.1.2. Información contenida en el Libro de Información General y en el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas

Con respecto a la información contenida en estos medios, interesa mencionar los diferentes aspectos que se incluyen, a partir de la revisión de algunos ejemplares de diferentes años, tanto del Libro de Información General como del Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas.

Como se muestra a continuación, existe información incluida en ambos documentos, sobre los diferentes servicios académicos y administrativos, que a su vez se entregan a toda la población estudiantil, independientemente del programa que le interese y de la información que requiere.

Tabla No. 6
Aspectos contenidos en Libro de Información General

Aspectos considerados para la revisión	Año			
	2005	2007	2009	2011
Cantidad de hojas	148	149	168	156
Presentación	x	x	x	x
Tabla de Contenidos	x	x	x	x
Información general sobre la UNED	x	x	x	x
Información general de matrícula	x	x	x	x
Servicios estudiantiles	x	x	x	x
Servicios ofrecidos por medio de otras dependencias y servicios académicos (PADD, UDM, biblioteca, audiovisuales, tutoría presencial, CIDREB)	x	x	x	x
SISEUNED/TUTOUNED/INFOUNED	x	x	x	
Centro de Educación Ambiental		x	x	x
Programa de acreditación del aprendizaje por experiencia	x	x	x	x
Pla de Estudios de carreras por Escuela	x	x	x	x
Oferta bienal de asignaturas	x	x		
Oferta semestral de asignaturas	x			
Oferta anual de asignaturas			x	x
Informac. Dirección de Extensión	x	x	x	x
Informac. Sistema Estudios de Posgrados	x	x	x	x **
Informac. Centros Universitarios	x	x	x	x

Fuente: CIEI, a partir de revisión de Libro de Información General del periodo 2005-2011

** Se hace mención únicamente de los programas a manera de resumen en 1 página.

Tabla No.7
Aspectos contenidos en Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas

Aspectos considerados para la revisión	Año			
	2009			2011
	I PAC	II PAC	III PAC	I PAC
<i>Cantidad de hojas</i>	96	96	96	112
Información de la Biblioteca	x	x	x	x
Presentación del documento	x	x	x	x
Información Programa Autoevaluación Académica	x	x	x	x
Tabla de contenidos				x
Información general de matrícula	x	x	x	x
Tabla de contenidos	x	x	x	x
Información y requisitos de Matrícula	x	x	x	x
Códigos de los programas académicos	x	x	x	x
Tabla de Aranceles		x	x	x
Horario de atención en matrícula de CEU	x	x	x	x
Oferta de Asignaturas y Materiales Didácticos	x	x	x	x
Calendario de Exámenes y notas aclaratorias	x	x	x	x
Oferta anual de asignaturas por cuatrimestre				x
Admisión, Programas y Oferta de Posgrados	x	x	x	x
Información Cursos en Línea /uso laboratorios	x	x	x	x
Proyecto RAMA				x
SISEUNED (MATRIUNED,TUTOUNED, INFOUNED)	x	x	x	x
Servicios Programa Orientación Estudiantil (citas orientación, talleres)	x	x	x	x
Fechas importantes del cuatrimestre	x	x	x	x
Programación de Videoconferencias	x	x	x	x
Servicios de la Oficina de Registro	x	x	x	x
Información Defensoría de los Estudiantes	x	x	x	x
Encargados/as de Programa por Escuelas	x	x	x	x
Información convenio Salud	x	x	x	x
Información Becas Estudiantiles	x	x	x	x
Reconocimiento de estudios	x	x	x	x
Información Estudiantes en el Exterior				x
Información Federación de Estudiantes	x	x	x	x
Mensajes Divulgación Académica	x	x	x	
Información Centro Operaciones Académicas	x	x	x	x
Números de teléfono y correos electrónicos	x	x	x	x
Carreras que ofrece la UNED	x	x	x	

Fuente: CIEI, a partir de revisión de Instructivo de matrícula 2009 y 2011

Por otra parte, se destaca la percepción de la población estudiantil en cuanto a los aspectos relacionados con la información contenida tanto en el Libro de Información General, como en el Instructivo de Matrícula y Oferta de asignaturas; específicamente se retoma su percepción en relación con la suficiencia, relevancia, actualización, confiabilidad y facilidad para entender la información.

Como punto de partida, interesa destacar las características generales de los y las estudiantes encuestados/as donde el 61% de corresponde a mujeres y un 39% hombres. La mayoría se ubica en al rango entre 20 y 30 años de edad con 73%, seguido de un 21% en el rango de edad que va entre los 30 y 40 años, un 5% entre los 40 y 50 años y un 1%, con más de 50 años. El mayor número de estudiantes está concentrado en la Región Central con un 36%; la Región Chorotega, Huetar Norte y Brunca con un 14%, y la Región Huetar Atlántico con un 13%. Un 9% corresponde a la Región Pacífico Central (Ver Anexo No. 6):

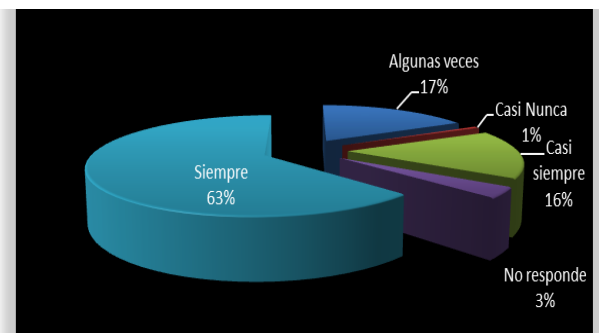
A nivel general la población estudiantil valora de manera positiva aspectos relacionados con la información contenida en el Libro de Información General y en el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas (Ver Anexo No.7). A pesar de lo anterior, interesa destacar dos aspectos relacionados con la información que fueron valorados con una respuesta menos favorable por la población estudiantil, y que interesa para efectos de la evaluación.

Por un lado, se señala la facilidad para entender la información como el elemento con menor respuesta positiva tal y como se muestra en el gráfico No. 1, lo cual coincide con el principal problema destacado por las personas consultadas en la institución, al indicarse

“Debe cuidarse la estética, deben ser más amigables. Usar imágenes que ayuden a identificar la información. Los apoyos visuales son importantes. Deben ser documentos de fácil lectura, con menos texto”. Entrevista grupal, Escuela de Educación, 09 de Febrero del 2011.

“Es información que no está bien ubicada, “se encuentra escondida” (Escuela de Ciencias Exactas y Naturales, entrevista grupal, 10 de Febrero, 2011).

Gráfico No.1 Percepción de la población estudiantil sobre la facilidad para entender la información



Un **63%** de la población encuestada encuentra la información fácil de entender.

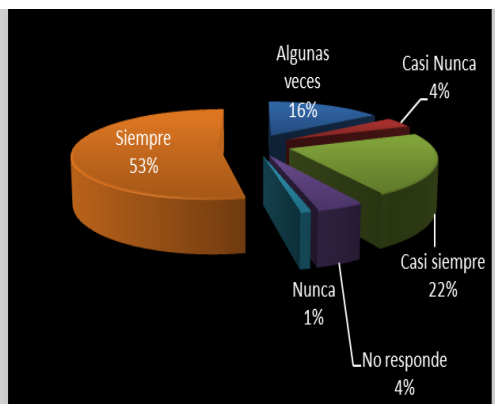
Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

Así mismo, la actualización de la información presenta un porcentaje de estudiantes que opinan que no está actualizada siempre, lo cual coincide con la perspectiva de las personas la institución que fueron entrevistadas, al señalar este aspecto como el de mayor peso que limita el en cuanto al cumplimiento de los objetivos de información.

“La información en ocasiones no concuerda con la realidad. Errores de fechas”. Entrevista personal, Guadalupe Jiménez, 10 de marzo, 2011.

“El mayor problema que tiene el Instructivo de Matricula son los constantes cambios de información que se generan en la universidad”. Entrevista grupal, Comisión Folleto Instructivo de matrícula, 17 Febrero, 2011.

Gráfico No.2 Percepción de la población estudiantil sobre la actualización de la información



El **75%** de la población encuestada considera que la información es actualizada

Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

En este sentido y tomando en consideración la posición de las personas participantes en cuanto a la pertinencia de los medios de comunicación en relación con las necesidades de información de la población estudiantil, se encuentra lo siguiente:

1. Los/as estudiantes hacen uso de la información según sus necesidades de información, por lo que no toda la información contenida en el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas es utilizada por la población estudiantil.
2. El Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas, han sido elaborados sin considerar las necesidades particulares de la población estudiantil, por lo que son poco pertinentes como apoyo en el proceso de aprendizaje.

4.2.2. Satisfacción de la población estudiantil con respecto al Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para Matrícula y Oferta de Asignaturas

Para el análisis de los datos del grado de satisfacción de los y las estudiantes, se realizó una ponderación de la escala de valoración utilizada de acuerdo con la cantidad de respuestas obtenidas, de la siguiente forma:

- Muy satisfecho/a: valor de 5 puntos
- Satisfecho/a: valor de 4 puntos
- Algo satisfecho/a: valor de 3 puntos
- Poco satisfecho/a: valor de 2 puntos
- Insatisfecho/a: valor de 1 punto
- No responde: valor de 0 puntos

De esta forma, cada una de los enunciados mencionados anteriormente adquiere una posición de importancia de acuerdo con el grado de satisfacción de los y las estudiantes.

Tabla No. 8 Ordenamiento de aspectos valorados del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas de acuerdo con el grado de satisfacción de los y las estudiantes.

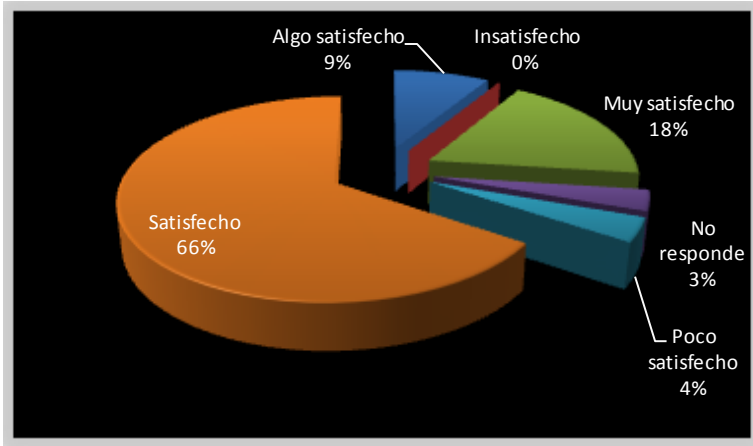
Enunciados	Muy satisfecho	Satisfecho	Algo satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	No responde	Ponderación	Ubicación
Presentación de la información	190	544	54	16	0	0	804	1
Acceso a estos documentos	155	580	33	22	2	0	792	2
Forma de entrega de estos documentos	140	580	42	22	2	0	786	3
Cantidad de hojas	115	580	51	28	1	0	775	4
Información contenida sobre los servicios	140	508	84	30	2	0	764	5
Actualización de la información	130	508	72	34	5	0	749	6

Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

A nivel general, la población estudiantil se encuentra satisfecha con el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para Matrícula y Oferta de Asignaturas como medios de divulgación e información, en aspectos tales como la presentación de la información, el acceso a estos documentos, la forma de entrega de estos documentos, la cantidad de hojas, la información contenida sobre servicios y la actualización de la información.

Gráfico No.3

Satisfacción de la población estudiantil encuestada con la presentación de la información



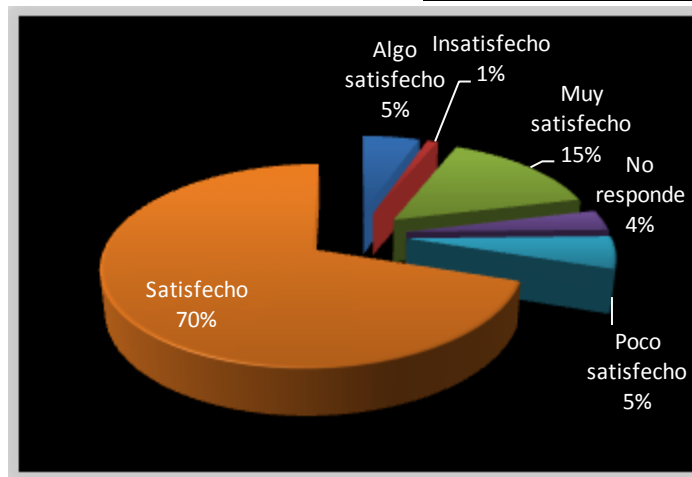
- El **84%** de la población encuestada se encuentra muy satisfecha o satisfecha con la forma en que se presenta la información.

Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

Gráfico No.4

Satisfacción de la población estudiantil encuestada con el acceso a los documentos.

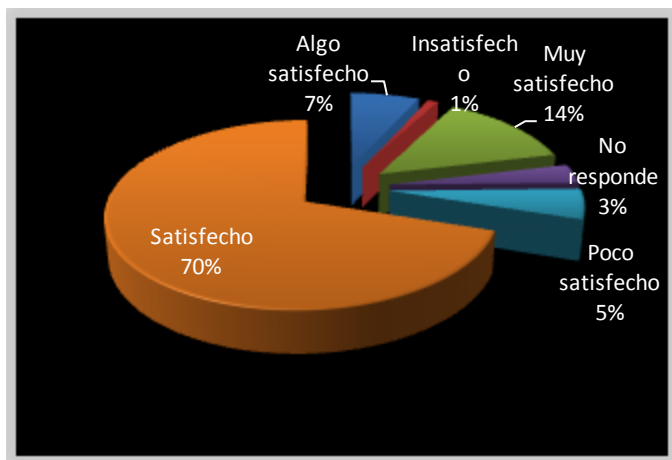
- El **85%** de la población se encuentra muy satisfecha o satisfecha con el acceso que tienen al Libro de Información General y al Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas.



Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

Gráfico No.5

Satisfacción de la población estudiantil encuestada con la forma de entrega de los documentos.



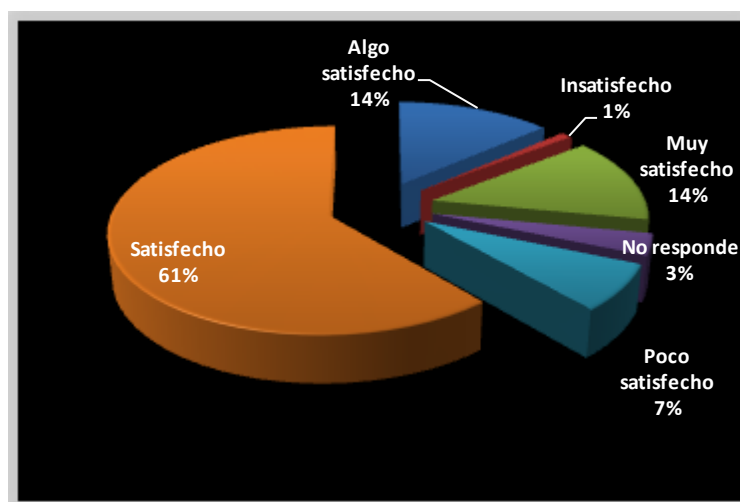
- El **84%** de la población encuestada se encuentra satisfecha o muy satisfecha con la forma en que se entregan los documentos.

Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

Gráfico No.6

Satisfacción de la población estudiantil encuestada con la información contenida sobre servicios universitarios.

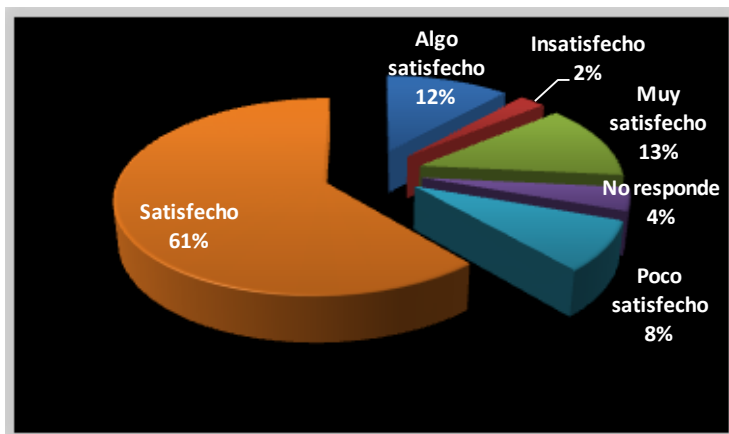
- El **75%** de las personas encuestadas se sienten satisfechas con la información sobre servicios. Sin embargo, un **22%**, refiere no estarlo en alguna medida.



Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

Gráfico No.7

Satisfacción de la población estudiantil encuestada con la actualización de la información.



- Un **74%** de la población se encuentra satisfecha y en torno a la actualización de la información.

Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

Según los resultados, los aspectos donde el estudiantado se encuentra más satisfecho con estos medios de comunicación, en particular con la **presentación de la información, el acceso a estos medios y forma de entrega**; lo anterior, se relaciona con la práctica histórica de entregar tanto el Libro de Información General como el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas, durante el periodo de matrícula, donde el estudiantado debe presentarse; igualmente se debe destacar que ambos materiales se entregan de forma gratuita y a la persona que así lo solicite.

Por otro lado, los elementos con menor porcentaje de satisfacción son la ***cantidad de hojas, la información contenida y la actualización de la información***; todos estos aspectos, son señalados también en la consulta a personas de la institución

4.2.3. Logro de objetivos de información y divulgación del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas .

En este apartado se integran los resultados sobre la forma en que el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas, logran cumplir con los objetivos institucionales de informar y divulgar a la población estudiantil sobre los servicios universitarios. Se retoma tanto la percepción de las personas de la institución consultadas, como la de estudiantes, así como resultados de la revisión documental.

Objetivos del Libro de Información General y del Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas

Tanto el Libro de Información General como el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas, son los medios escritos utilizados tradicionalmente en la UNED para brindar a la población información general de la Universidad. Ambos medios son elaborados y entregados durante los periodos de matrícula, a través de los Centros Universitarios a nivel nacional.

El Libro de Información General es percibido como el documento oficial que contiene toda la oferta de la Universidad y la información sobre servicios académicos y administrativos. Es valorado por las personas consultadas de la institución, como la memoria en cuanto a oferta académica.

“Este libro habría que señalarlo como el documento más importante que tiene la UNED para llegar a los estudiantes”. Entrevista personal, Lauren Ureña, 10 marzo, 2011.

“El folleto de información general es el único documento oficial donde está toda la oferta, lo más importante del libro de información general es la historia de la Universidad.” Entrevista grupal, Comisión Libro de Información general, 16 de febrero del 2011

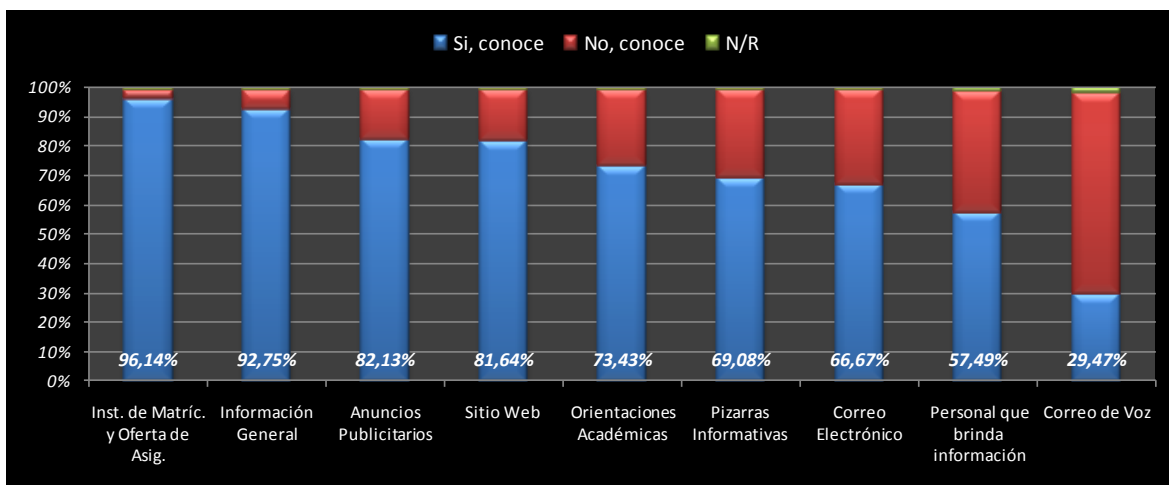
Por otra parte, el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas, se concibe como la guía y orientación detallada para la población estudiantil durante cada periodo académico. Algunas personas lo denominan como “la biblia” del estudiante, por contener información útil y necesaria para su desarrollo académico.

“El instructivo de matrícula ofrece todas las condiciones para un estudiante” (Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación, entrevista grupal, 21 febrero, 2011).

Los resultados de la encuesta a la población estudiantil, coinciden con lo señalado por actores institucionales, pues ambos medios se constituyen en los más conocidos y utilizados, en relación con otros disponibles para informar sobre servicios universitarios. Como se detalla en gráfico No. 8, el **96.13%** de la población conoce el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas y un **73.42%** conoce el Libro de Información General de la UNED.

Gráfico No.8

Población estudiantil encuestada según conocimiento del Libro de Información General e Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas en relación con otros medios institucionales

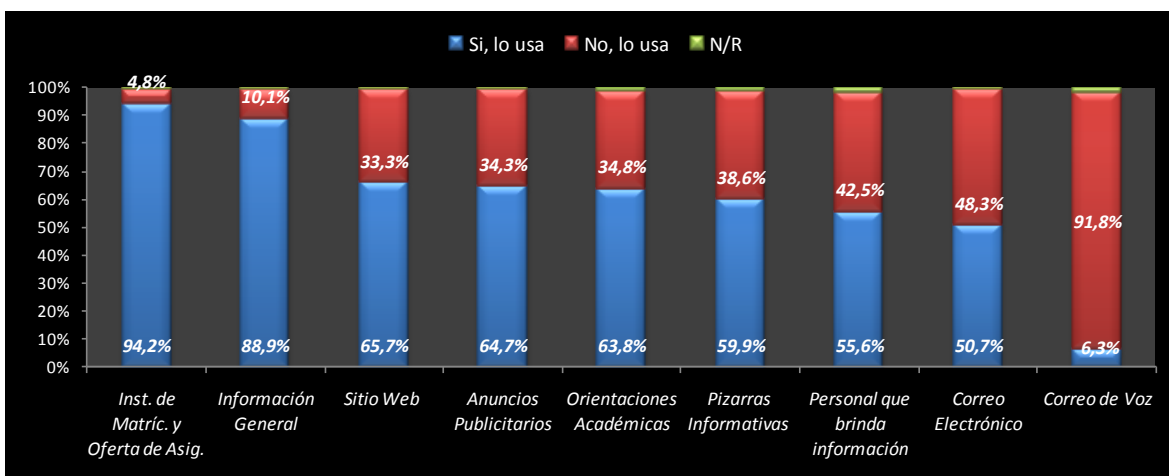


Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

Así mismo, se encuentra que el uso de estos medios predomina, donde un **94,2%** de estudiantes encuestados/as utiliza el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas y el **88,9%** el Folleto de Información Laboral, por encima de otros medios de divulgación e información disponibles en la universidad.

Gráfico No.9

Población estudiantil encuestada según uso del Libro de Información General e Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas en relación con otros medios institucionales



Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

La población estudiantil, además de valorar positivamente ambos medios y encontrarse satisfecha con los mismos, los conoce y utiliza en su proceso de aprendizaje para obtener la información general y en mayor medida, aquella relacionada su propia experiencia académica, según lo encontrado en el apartado de pertinencia y respecto a las sus necesidades de información.

En este sentido, personas consultadas de la universidad, manifiestan que la forma de entrega de estos documentos, favorece su uso e incide en la valoración que se hace de ellos, lo cual se refuerza con los aspectos que generan mayor satisfacción en la población estudiantil, detallados en el apartado anterior.

“La forma de entrega es la más eficiente, en matrícula, es cuando tienen el contacto más cercano de forma masiva”. (Ureña, L., entrevista personal, 10 de marzo, 2011).

“Información General: Se le entrega al estudiante cuando matricula. Se pueden buscar otros medios como por ejemplo las fichas profesiográficas”. (Ureña, L., entrevista personal, 10 marzo, 2011).

Se destaca la posición de personas de la institución consultadas, quienes hacen referencia al cumplimiento de los objetivos de divulgación e información a partir del Libro de Información General y el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas

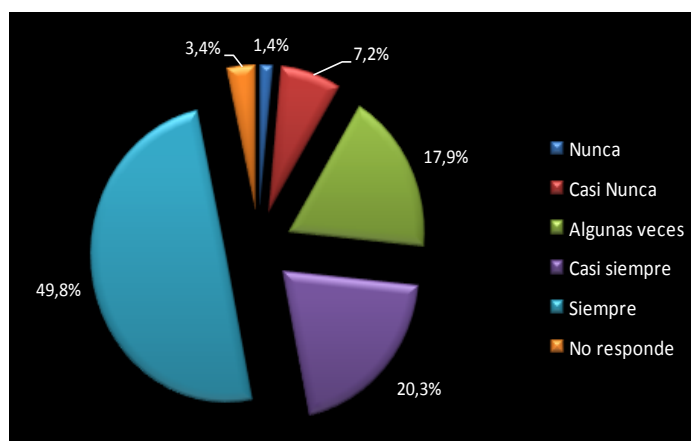
“Desde el punto de vista del objetivo, informar al estudiante sobre los diferentes procesos de la institución y cómo debe desenvolverse en la Universidad, lo cumple” (Ureña, L., entrevista personal, 10 marzo, 2011).

“Si cumplen con la información de la UNED. Porque ahí vemos que se encuentra absolutamente todo” (Alvarado, V., entrevista personal, 02 marzo, 2011).

“Información que se incluye es para el estudiante. En el marco de los criterios de SINAES, se brinda toda la información, ya si el estudiante no lo lee .pero ahí está todo lo que necesitamos decir”. (Aguirre, H., entrevista personal, 02 marzo, 2011)

Al referirse específicamente al contenido de ambos medios y su uso durante el proceso de aprendizaje, el **70,1%** de estudiantes encuestados/as indican hacerlo siempre o casi siempre; sin embargo, poco más de la cuarta parte de la población encuestada no lo hace, tal y como se detalla en el siguiente gráfico. Este resultado, se vincula con las necesidades de información que presenta el estudiantado, que se relaciona directamente con su propia experiencia; en este sentido, se retoma que la información incorporada en los documentos, no es utilizada en su totalidad por la población usuaria.

Gráfico No.10
Población estudiantil encuestada según uso de la información contenida en los documentos para su proceso de aprendizaje



Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

De forma generalizada, las personas de la institución que fueron entrevistadas, hacen referencia a que los/as estudiantes no leen, por lo que se destaca, que a pesar de que ambos medios tienen toda la información, la población estudiantil no la consulta de la forma esperada.

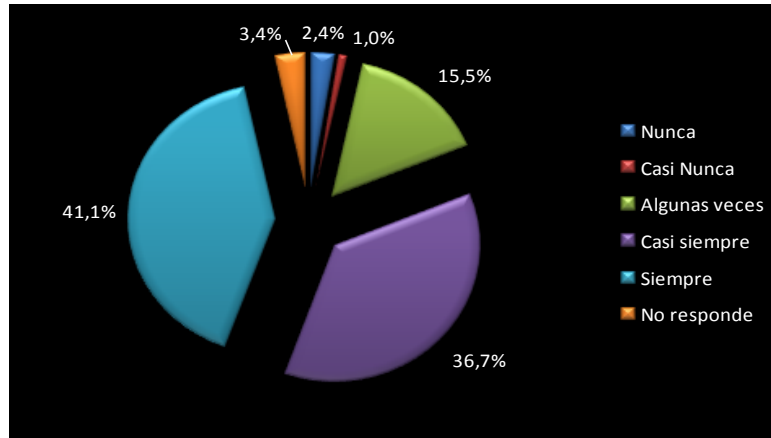
“Si brinda la información valiosa, pero son documentos muy saturados y está comprobado que los estudiantes no leen”. (Herrera, N.; entrevista personal, 18 febrero, 2011).

“Sabemos que lo/as estudiantes no leen todo. Si no, no tendríamos las llamadas sobre la información que está en los libros”. (Comisión Libro de Información General, entrevista grupal, 16 de febrero, 2011).

Como se muestra en el **gráfico No.11**, el **77,8%** de estudiantes encuestados/as manifiesta satisfacer sus necesidades de información con el Libro de de Información General y el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas, lo cual indica que además de que estos son los medios más conocidos y utilizados, cumplen con los objetivos de informar y divulgar los servicios universitarios que eventualmente puede requerir el estudiantado desde su experiencia académica.

Gráfico No.11

Población estudiantil encuestada según frecuencia en la satisfacción de necesidades de información a través del Libro de Información General y el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas

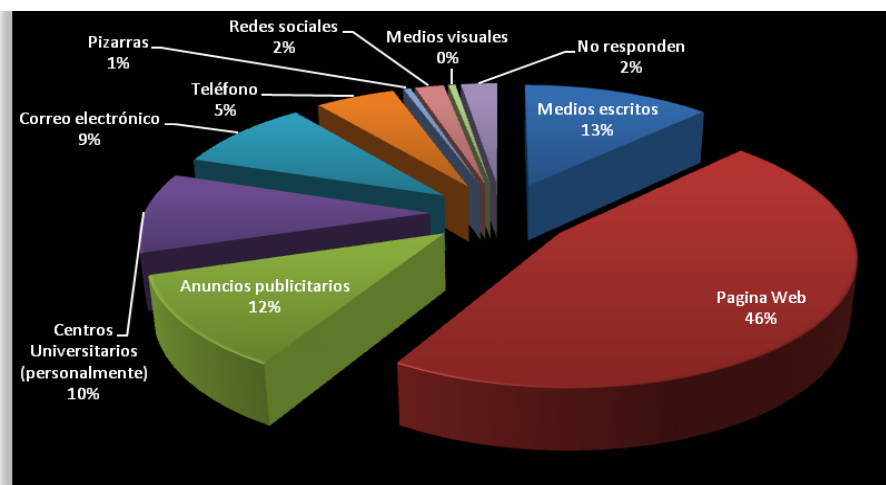


Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

A pesar de lo anterior y con base en el **gráfico No.12** es importante rescatar la posición de la población estudiantil sobre los medios idóneos para conocer información acerca de los servicios universitarios que ofrece la UNED, en la que se menciona por orden de importancia a los siguientes Sitio Web, Medios escritos (Libro de Información General e Instructivo de Matrícula), Anuncios publicitarios, Centros Universitarios, Correo electrónico y Teléfono.

Gráfico No.12

Población estudiantil encuestada según el mejor medio para conocer información sobre servicios universitarios



Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

El resultado de la consulta con actores institucionales es coincidente, al señalar que algunos medios se deben fortalecer y mejorar en el sistema de educación a distancia por ser considerados como medios idóneos divulgar e informar la población estudiantil, los siguientes: Sitio Web, Correo electrónico, Redes sociales, Mensajes de texto y Centros Universitarios

Este resultado sugiere, que a pesar de que el Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Matrícula, han cumplido con su objetivo de divulgar e informar a la población estudiantil sobre los servicios universitarios, el medio que se considera idóneo para conocer sobre los servicios de apoyo es el **sitio Web de la UNED**.

A manera de conclusión en este capítulo:

- El Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas se han constituido en los medios utilizados por la población estudiantil para conocer sobre servicios universitarios, cumpliendo con el objetivo institucional de brindar información de apoyo al estudiantado.
- A pesar de lo anterior, no se encuentra posicionamiento del Libro de Información General y el Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas como los mejores medios de divulgación acerca de los servicios universitarios ya que se destaca que debería ser **el sitio web**, como medio que se debe fortalecer y promover en la modalidad de aprendizaje a distancia.
- En el proceso de elaboración, reproducción y entrega, se generan situaciones que afectan el logro de los efectos esperados, sobre todo en relación con la actualización de la información. Adicionalmente, los costos de producción representan una alta inversión para la universidad.

5. Conclusiones

- No se encuentra correspondencia entre la práctica comunicativa en la UNED y los requerimientos de la modalidad de educación a distancia; esto en cuanto los postulados del modelo se centran en el estudiantado, mientras que en la práctica institucional se ha caracterizado por la desarticulación y por responder a las iniciativas internas, que llevan a la incorporación de estrategias sin considerar las necesidades de la población estudiantil.
- El Libro de Información General y el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas se elaboran, reproducen y entregan sin responder a una política o lineamiento institucional orientado al apoyo requerido por la población en su desarrollo educativo. Estos, no ha sido elaborado en función de lo requerido por los/as usuarios, por lo que estos medios no se consideran pertinentes en relación con las necesidades de la población estudiantil.
- En relación con lo anterior, se estima que los costos de producción son elevados para la institución en relación con el uso de la información contenida en el Libro de Información General y en el Folleto de Instrucciones para la Matrícula.
- A pesar de que el Libro de Información General y el Instructivo de Matrícula son valorados positivamente por contener la información de la universidad, el medio señalado como el mejor para informar y divulgar, congruente con la modalidad a distancia es el **sitio web de la UNED**.
- El uso del Libro de Información General y el Instructivo de Matrícula se relaciona con la preferencia institucional por este tipo de medios a lo largo del tiempo, y por el acceso que tiene la población estudiantil a esta población, durante los periodos de matrícula. A pesar de esto, se encuentra que la población estudiantil recurre a otros medios institucionales que faciliten la toma de decisiones respecto a su desarrollo y logro académico.
- La población estudiantil en general se encuentra satisfecha con el Libro de Información General y el Instructivo de Matrícula, lo cual se relaciona en mayor medida con el acceso a estos medios y la forma en que se entregan. Así mismo, existe dificultad con la actualización de la información y la presentación de la misma, lo cual puede generar confusión en la población al momento de requerir el apoyo a través de estos medios.

- A pesar de que el Libro de Información General y el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas, han cumplido con el objetivo de brindar información a la población sobre los servicios universitarios, éstos no responden a una estrategia clara de comunicación y divulgación como apoyo en el proceso de aprendizaje dentro de la modalidad a distancia; se señala al sitio web como el idóneo para obtener la información necesaria para su desarrollo académico.

6. Recomendaciones

Las recomendaciones se ordenan y plantean según las instancias responsables institucionalmente:

Responsable institucional	Recomendación
Consejo Universitario	<p>Establecer una visión institucional clara en materia de comunicación y divulgación, como apoyo elemental del proceso de aprendizaje de la población estudiantil, estableciendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización congruente con las necesidades del modelo y su población meta común a toda la comunidad universitaria. • Objetivos y alcances institucionales en relación con la información y los medios que la divulguen. • Definición de las funciones y actores vinculados a estos procesos a partir de acciones de coordinación. <p>Promover un plan institucional en materia de comunicación y divulgación en el que se incluya el abordaje en el tema estudiantil y en función de los objetivos que estos medios pueden garantizar en el desarrollo académico del estudiantado.</p>
Consejo de Rectoría	<p>Garantizar la ejecución del plan institucional de comunicación y divulgación de servicios universitarios, de acuerdo a las instancias institucionales responsables de ello.</p> <p>Garantizar los procesos institucionales (procedimientos, recursos, personal) necesarios para el cumplimiento y articulación institucional.</p> <p>Establecer el presupuesto necesario para su logro, valorando los costos según los medios y su alcance en la población estudiantil.</p> <p>Definir una estrategia de mejoramiento del Libro de Información General y del Folleto de Instrucciones para la Matrícula y Oferta de Asignaturas, según las necesidades de la población estudiantil y maximizando los recursos institucionales.</p> <p>Incorporar estrategias de apoyo para mejorar el acceso a la tecnología por parte de la población estudiantil, con beneficios socioeconómicos, mejoras en infraestructura y el equipo idóneo en</p>

	<p>los Centros Universitarios.</p> <p>Promover el uso de medios electrónicos para mejorar la comunicación con las poblaciones usuarias, tales como correo electrónico, el sitio web, portales, chat, redes sociales y mensajes de texto.</p> <p>Revisar y redireccionar los costos incurridos en la elaboración del Libro de Información General e Instructivo de Matrícula, y dirigirlos a la creación de estrategias de divulgación focalizadas según la población usuaria, y en el fortalecimiento de otros medios electrónicos.</p>
Área de Orientación y Desarrollo Estudiantil	<p>A través del Programa de Divulgación Académica, coordinar, y articular la elaboración y entrega del Libro de Información General y del Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas.</p> <p>Tanto el Libro de Información General como el Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas deben ser revisados y reelaborados en función de las necesidades de la población estudiantil, de forma que se focalice la información según los objetivos e intereses del estudiantado y haciendo un uso eficiente de los recursos institucionales.</p>
Oficina Institucional de Comunicación y Mercadeo Institucional	<p>Proponer y asesorar al CU las políticas, lineamientos y regulaciones en torno al tema de comunicación y divulgación dirigida a la población estudiantil, en concordancia con lo establecido en los fundamentos filosóficos de la universidad, tal y como se encuentra establecido en el Acuerdo 1686-2004.</p> <p>Asesorar, capacitar y brindar acompañamiento en la elaboración del Libro de Información General y del Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas.</p> <p>Establecer mecanismos de control de calidad de la información sobre servicios universitarios que se publica en el Libro de Información General y del Instructivo de Matrícula y Oferta de Asignaturas, con el fin de garantizar que lo publicado sea veraz y confiable.</p>
Dirección de Centros Universitarios	<p>Establecer mecanismos de comunicación y articulación entre la Academia y los Centros Universitarios con el apoyo de las instancias especialistas en comunicación, información y divulgación institucional.</p>
Vicerrectoría de Planificación	<p>Realizar estudios periódicos en relación con las poblaciones usuarias de los servicios de la UNED, con el fin de generar información sobre sus características y necesidades (CIEI)</p>

Dirección de Tecnología de Información y Comunicaciones	Reestructurar el sitio web de la UNED con base en las necesidades de las personas usuarias externas. Incorporar un motor de búsqueda y otras aplicaciones que permitan ubicar la información requerida de forma ágil y oportuna, es decir un portal que facilite el acceso a la información en el momento requerido y como apoyo al proceso de aprendizaje.
	Habilitar una cuenta de correo institucional a la población estudiantil en su totalidad al momento de ingreso, con el fin de hacer uso de este medio para la comunicación masiva así como focalizada desde las diferentes dependencias.

7. ANEXOS

Anexo No. 1

Guía de entrevista a personas expertas e involucradas en comunicación y divulgación

Objetivo de la entrevista

- Analizar el planteamiento institucional respecto a la comunicación y divulgación de servicios universitarios de la UNED
- Reconstruir el proceso de información y divulgación de servicios universitarios en la UNED
- Conocer la percepción sobre la efectividad de los medios utilizados para la divulgación de servicios universitarios, según las dependencias involucradas

1. Estrategia de comunicación y divulgación en la UNED:

¿Cuál es el planteamiento institucional respecto a la comunicación y divulgación de servicios universitarios?

¿Cuál es la importancia de la comunicación y divulgación dentro del sistema de educación a distancia?

2. Proceso de gestión de la comunicación y divulgación de servicios universitarios

¿Cuáles son los principales medios que utiliza la UNED para informar a la población estudiantil sobre los servicios universitarios?

¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo en la Universidad para informar a la población estudiantil sobre los servicios universitarios?

¿Cuáles son las dependencias que se encuentran involucradas en el proceso y cuál es el papel que cumplen?

¿De qué forma se articulan las acciones relacionadas con la comunicación y divulgación de servicios universitarios?

¿Cuáles son las limitaciones del proceso de comunicación y divulgación de servicios universitarios de la UNED?

3. ¿Cuál es su percepción con respecto al Libro de Información General y al Folleto de Instrucciones para la matrícula y Oferta de Asignaturas en relación con:

- Información contenida
- Presentación
- Formato
- Forma de entrega
- Cantidad de información
- Calidad de la información
- Cumplimiento del objetivo de divulgación a estudiantes

4. **Sugerencias y recomendaciones**

¿Cuáles recomendaciones y sugerencias para mejorar el proceso de comunicación y divulgación de los servicios universitarios?

Anexo No. 2

Guía de entrevista a personas encargadas de dependencias generadoras de información

Objetivo de la entrevista

- Conocer la percepción sobre la efectividad de los medios utilizados para la divulgación de servicios universitarios, según las dependencias involucradas

1. Estrategia de comunicación y divulgación en la UNED:

¿Cuál es el planteamiento institucional respecto a la comunicación y divulgación de servicios universitarios?

¿Cuál es la importancia de la comunicación y divulgación dentro del sistema de educación a distancia?

2. Proceso de gestión de la comunicación y divulgación de servicios universitarios

¿Cuáles son los principales medios que utiliza su dependencia para informar a la población estudiantil sobre los servicios universitarios?

¿Considera que se pueden utilizar otros medios para la divulgación de servicios? Cuáles? Por qué?

¿De qué forma se articulan las acciones relacionadas con la comunicación y divulgación de servicios universitarios en su dependencia?

¿Cuáles son las limitaciones del proceso de comunicación y divulgación de servicios universitarios de la UNED según su percepción?

3. Respecto al Libro de Información General y al Folleto de Instrucciones para la matrícula y Oferta de Asignaturas

¿Cuál es su percepción con respecto al Libro de Información General y al Folleto de Instrucciones para la matrícula y Oferta de Asignaturas en relación con?

- Información contenida
- Presentación
- Formato

- Forma de entrega
- Cantidad de información
- Calidad de la información
- Cumplimiento del objetivo de divulgación a estudiantes

4. Sugerencias y recomendaciones

¿Cuáles recomendaciones y sugerencias para mejorar el proceso de comunicación y divulgación de los servicios universitarios?

Anexo No. 3
Guía de entrevista a personas claves en el proceso

Objetivo de la entrevista

- Analizar la estrategia institucional en materia de comunicación y divulgación
- Conocer la dinámica y funciones de las comisiones involucradas en el proceso

1. Estrategia de comunicación y divulgación en la UNED:

¿Cuál es el planteamiento institucional respecto a la comunicación y divulgación de servicios universitarios?

¿Cuál es la importancia de la comunicación y divulgación dentro del sistema de educación a distancia?

2. Consejo Institucional / Comisiones

¿Cuáles son los antecedentes de conformación del Consejo/Comisión?

¿Cuáles son los objetivos del Consejo/Comisión y si estos se han podido cumplir?

¿Cuál es la estrategia institucional en torno al tema de comunicación y divulgación?

¿Cuáles son los principales logros del Consejo/Comisión?

¿Cuáles son las principales limitaciones que usted identifica en cuanto al trabajo del Consejo/Comisión?

3. Medios de comunicación y divulgación

¿Cuáles son los principales medios que utiliza la universidad para informar a la población estudiantil sobre los servicios universitarios?

¿Cuáles serían otros medios que la Universidad puede utilizar para la divulgación de servicios a la población estudiantil?

¿Cómo se visualiza el proceso de comunicación y divulgación a nivel institucional?

¿Cuáles son las dependencias involucradas en el proceso y cuál es su función?

¿De qué forma se articulan las acciones relacionadas con la comunicación y divulgación de servicios universitarios en la institución?

¿Cuáles son las limitaciones del proceso de comunicación y divulgación de servicios universitarios de la UNED según su percepción?

4. Respecto al Libro de Información General y al Folleto de Instrucciones para la matrícula y Oferta de Asignaturas

¿Cuál es su percepción con respecto al Libro de Información General y al Folleto de Instrucciones para la matrícula y Oferta de Asignaturas en relación con?

- Información contenida
- Presentación
- Formato
- Forma de entrega
- Cantidad de información
- Calidad de la información
- Cumplimiento del objetivo de divulgación a estudiantes

Anexo No. 4
Encuesta Telefónica a estudiantes

Fecha: _____ Nombre de la persona encuestadora: _____

Introducción: La presente encuesta a fin de conocer su opinión sobre los medios de comunicación utilizados por la UNED para informar a la población estudiantil.

La información que usted brinde será utilizada únicamente para efectos de este estudio. Agradecemos su participación.

1. Datos personales

1.1.No. de identificación:	1.2.Centro Universitario:
1.3.Sexo: () F () M	1.4.Edad (años cumplidos):

2. A partir de las siguientes opciones sobre información de la UNED, indique la frecuencia con la que usted consulta dicha información, utilizando la siguiente escala: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre

Tipo de información	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Oferta de carreras y programas de la UNED					
Plan de estudios					
Costos de las materias					
Requisitos para admisión y matrícula					
Tarifa de los trámites administrativos					
Duración de los estudios					
Horarios de exámenes y tutorías					
Procedimiento para uso de plataformas de servicio.					
Personas encargadas de servicios académicos y administrativos					
Horarios de atención a estudiantes en las diferentes dependencias de la universidad					
Procedimientos para convalidaciones y reconocimiento de estudios					
Normativa estudiantil					
Instancias y Procedimientos disponibles para denuncias y quejas					
Trámites de apelaciones					

Tipo de información	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Requisitos y procedimientos para graduación					
Programas de apoyo estudiantil (becas, orientación estudiantil, deporte y recreación)					
Información de Posgrados					
Información Programas de Extensión					
Información sobre los servicios de biblioteca					
Otros/ Especifique otra información que usted debe consultar frecuentemente:					

A partir de las siguientes opciones sobre medios de comunicación, indique:

Medio	3. ¿Conoce el siguiente medio de comunicación?		4. ¿Utiliza el siguiente medio de comunicación?	
	Si	No	Si	No
Anuncios publicitarios (periódico, televisión y radio)				
Personal a cargo de brindar información				
Pizarras informativas				
Página Web (opción de servicios)				
Correo electrónico				
Correo de voz (INFOUNED)				
Libro o folleto de Información General				
Folleto de Instrucciones para la matrícula y Oferta de Asignaturas				
Orientaciones Académicas				
Otro/ Especifique:				

Nota a la persona encuestadora: En el caso de estudiantes que no conozcan ni utilicen el Libro o folleto de Información General y Folleto de Instrucciones para la matrícula y Oferta de Asignaturas (*ambos casos de manera simultánea*), **pasar a la pregunta No. 6**

En esta sección de la encuesta, se le consultará específicamente sobre aspectos del Libro de Información General y del Folleto de Instrucciones para la matrícula y Oferta de Asignaturas

5. Valore las siguientes afirmaciones de acuerdo con la siguiente escala: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre.

Enunciados	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Obtengo estos documentos de forma fácil cuando los requiero					
La información sobre servicios universitarios es suficiente según lo que requiero					
La información contenida es relevante para mi desarrollo académico					
La información sobre los servicios universitarios se encuentra actualizada					
La información es fácil de entender					
La información publicada es confiable					
La estructura de la información presentada facilita la búsqueda e identificación inmediata de los datos que requiero					
Utilizo la información sobre servicios universitarios contenida en estos documentos					
Estos documentos satisfacen mis necesidades de información sobre servicios universitarios que ofrece la UNED.					

6. A partir de los siguientes enunciados sobre el Libro de Información General y al Folleto de Instrucciones para la matrícula y Oferta de Asignaturas. Indique su grado de satisfacción utilizando la siguiente escala: muy satisfecho/a, satisfecho/a, algo satisfecho/a, poco satisfecho/a e insatisfecho/a.

Enunciados	Muy satisfecho	Satisfecho	Algo satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Acceso a estos documentos					
Forma de entrega de estos documentos					
Presentación de la información					
Cantidad de hojas					
Actualización de la información					
Información contenida sobre servicios					

7. En general, con respecto a la información de la UNED ofrecida a la población estudiantil, considera que ha sido:

- () Bien informado/a
- () Informado/a
- () Medianamente informado/a
- () Poco informado/a
- () No me informan

8. Que sugerencias o recomendaciones daría usted en torno a:

8.1. La información brindada a los estudiantes sobre la UNED

8.2. Los medios utilizados en la UNED para ofrecer información.

9. ¿Cuál es el mejor medio para conocer información acerca de los servicios ofrecidos en la UNED? ¿Por qué?

FIN DE LA ENCUESTA. GRACIAS.

Anexo No.5
Aspectos relacionados con la Selección de la muestra para aplicación de encuesta telefónica a estudiantes

Como parte del proceso metodológico, la selección de la muestra fue valorada con la asesoría profesional de la Unidad de Información y Análisis Estadístico, UIAEI.

Para efectos de evaluación, en una etapa inicial, la determinación de la muestra fue de un total general de 542 estudiantes, sin embargo, dados los problemas presentados con las bases de datos de los estudiantes, se decide con la asesoría de la UIAEI, realizar un ajuste de la muestra donde finalmente se determina que será de 232 estudiantes que ingresaron durante el tercer periodo académico del 2008, realizando matrícula ordinaria de al menos una materia.

Algunos de los problemas presentados en la aplicación encuesta se encuentran asociados con números telefónicos que no corresponden, números telefónicos suspendidos, casos de números equivocados, casos de estudiantes a los cuales no se pudo tener acceso debido a que el número telefónico no se encontraba registrado en las bases de datos, entre otros.

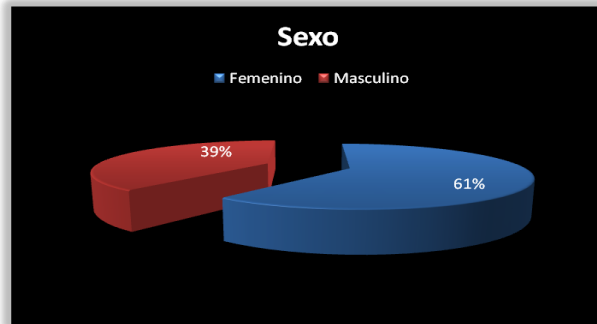
A continuación se muestra en detalle del desglose de la muestra inicial y las limitantes presentadas al momento de la aplicación:

<i>Condición de Estudiantes:</i>	<i>Total</i>
	542
<i>Número de encuestas realizadas</i>	196
<i>Cantidad de casos con números equivocados, que no corresponden o suspendidos</i>	141
<i>No ubicables por sistema</i>	26
<i>Total de cuestionario a la fecha de corte</i>	363
<i>Cuestionarios faltantes</i>	188

Una vez realizada la valoración del ajuste pertinente y tomando como referencia las situaciones presentadas al momento de aplicar la encuesta telefónica, se acuerda con la asesoría de la Unidad respectiva, que la población total final a considerar en la evaluación es de 1.799 estudiantes, con una muestra de **232** estudiantes por medio de una selección simple aleatoria con un error de estimación del 6% y un nivel de confianza del 95%, logrando respuesta de **207** personas.

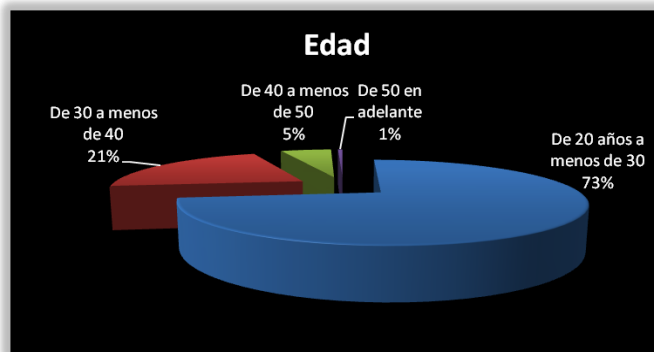
Anexo No.6
Información General de estudiantes encuestados/as

Estudiantes según sexo



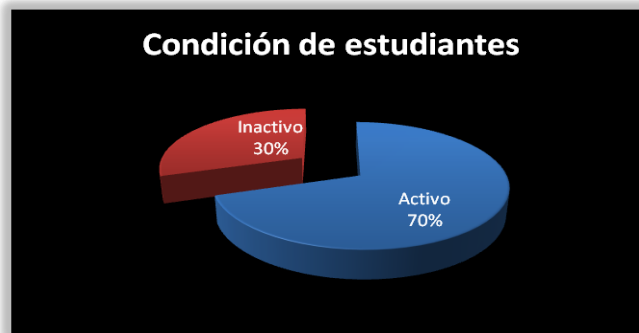
Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

Estudiantes según edad



Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

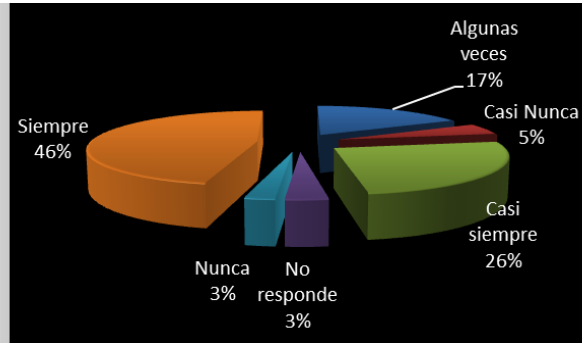
Condición de los y las estudiantes en la UNED.



Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

Anexo No. 7

Percepción de la población estudiantil sobre la suficiencia de la información

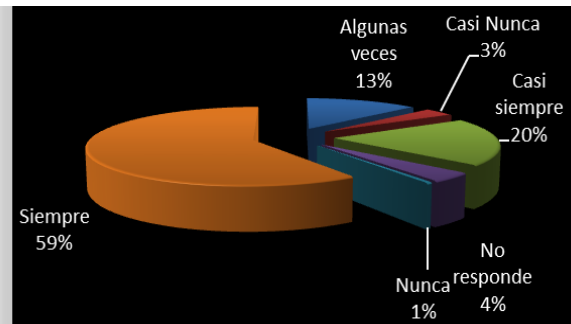


Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes.

Un **72%** de la población indica que la información contenida es suficiente *casi siempre y siempre*.

Aun así debe destacarse un **25%** que señala que algunas veces, nunca y casi nunca la información es suficiente.

Percepción de la población estudiantil sobre la relevancia de la información

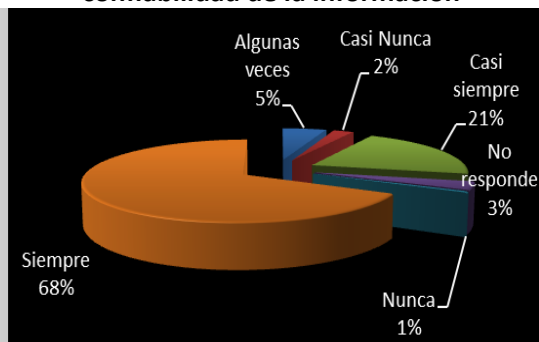


Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

Un **79%** de la población considera la información publicada relevante para su desarrollo académico.

Un **89%** de la población encuestada opina que la información es confiable

Percepción de la población estudiantil sobre confiabilidad de la información



Fuente: CIEI a partir de encuesta realizada a estudiantes

8. Referencias Bibliográficas

- Barquero Cabrero José Daniel. Comunicación y Relaciones Públicas. Ed, Mac Graw Hill. 2002. 1ª edición. España
- Comisión del Libro de Información general, entrevista grupal, 2011.
- Comisión Folleto de Instrucciones para la matrícula y oferta de asignaturas, entrevista grupal, 2011.
- Consejo Institucional de Mercadeo y Comunicación, entrevista grupal, UNED, 2011.
- Consejo Nacional de Rectores. Libro de Proceso de Inscripción a las Universidades estatales, 2011-2012, San José, Costa Rica.
- En: http://www.sinaes.ac.cr/informacion_institucional/resena_sinaes.htm
- En http://www.itszn.edu.mx/transparencia/cuadernillo_11.pdf
- Escuela de Administración, entrevista grupal, 2011.
- Escuela de Ciencias Exactas y Naturales, entrevista grupal, 2011.
- Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades, entrevista grupal, 2011.
- Escuela de Educación, entrevista grupal, 2011.
- H. Aguirre, entrevista personal, UNED, 2010.
- H. Aguirre, entrevista personal, UNED, 2011
- J. Jiménez, entrevista personal, UNED, 2010.
- J. Jiménez. Plan de Desarrollo para el Programa de Divulgación e Información Académica (2002-2006). Universidad Estatal a Distancia.
- J. Morales, entrevista personal, UNED, 2011.
- Kaplún, M. El Comunicador Popular. Cispal, Quito, 1985.
- Koontz Harol y Weihrich Heinz. Administración, una perspectiva global. Ed, Mc. Graw Hill. 6ª edición. México 1998.

- Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Ed, Prentice Hall, 6ª edición. México 2003.
- L. Carpio, entrevista personal, UNED, 2011.
- L. Ureña, entrevista personal, UNED, 2010.
- L. Ureña, entrevista personal, UNED, 2011.
- N. Herrera, entrevista personal, UNED, 2011.
- N. Lobo, entrevista personal, UNED, 2011
- R. Arce, entrevista personal, UNED, 2010.
- R. Zeledón, entrevista personal, UNED, 2011.
- Universidad Estatal a Distancia. Programa de Enseñanza de la Matemática. Compromiso de Mejora Institucional 2009-2103.
- Universidad Estatal a Distancia. Creación y Organización de la UNED, Políticas, 1ª edición. San José, Costa Rica, 2005.
- Universidad Estatal a Distancia. Folleto de Sistema de Estudios de Posgrado, San José, Costa Rica, 2011.
- Universidad Estatal a Distancia. Informe de Gestión. La UNED en la Década 1999-2009, San José, Costa Rica.
- Universidad Estatal a Distancia. Libro de Información General, San José, Costa Rica, 2011.
- Universidad Estatal a Distancia. Libro de Información General, San José, Costa Rica, 2010.
- Universidad Estatal a Distancia. Libro Pensando en la UNED para elegir mi carrera, San José, Costa Rica, 2011.
- Universidad Estatal a Distancia. Plan Académico UNED, para el periodo 2008-2011, 1ª edición. San José, Costa Rica, 2005.
- Universidad Estatal a Distancia. Políticas, Objetivos Estratégicos y Acciones Estratégicas de la Universidad Estatal a Distancia para el año 2010.
- Universidad Estatal a Distancia. Reglamento de la gestión Académica de la UNED, para el periodo 2008-2011.

- Universidad Estatal a Distancia (2009). Reglamento General Estudiantil. En: http://www.uned.ac.cr/Reglamento/documents/ESTUDIANTILREGLAMEN TOGENERAL09_000.pdf
- Universidad Estatal a Distancia, Consejo Universitario, Acuerdo sesión 1686-2004, ARTÍCULO IV, 29 de enero de 2004.
- Universidad Estatal a Distancia. Compromiso de mejora institucional 2009-2013. Programa Enseñanza de la Matemática.
- Universidad Estatal a Distancia. Lineamientos de política institucional 2007-2011- Asamblea Universitaria en Sesión 074 del 15 de noviembre del 2007.
- V. Fallas. Aguirre, entrevista personal, UNED, 2010.
- V. Peña, entrevista personal, UNED, 2011
- Wragg David. Relaciones Públicas para Mercadeo y Ventas. Legis Editores, 1987. 1ª edición. Bogotá.