

Evaluación institucional.
Efecto en el entorno
s o c i o e c o n ó m i c o

Francisco Mateos Claros

Doctor en Pedagogía

UNED. Centro Asociado de Algeciras

1. INTRODUCCIÓN

En los modelos de evaluación institucional Stufflebeam y sus colaboradores(1987) han introducido las modalidades de evaluación de los procesos y de los contextos.

En el caso de los contextos, el estudio se centra en las necesidades para concretar los objetivos de la propia institución. La novedad consiste en salir del marco de la propia institución, tradicionalmente alumnos y profesores, y un complejo entramado orgánico, para acercar a los administradores a tomar las mejores decisiones.

Obtener información para adecuar la institución a sus fines, sin ignorar la realidad en la que desarrolla su actividad, resulta prioritario. Las relaciones que se establecen con esa realidad, con su entorno social, son determinantes para el futuro de la institución, pero aún son más importantes si median aportaciones económicas que sustenten a la propia institución. En este caso no resulta suficiente conocer el producto que ofrece, también es preciso saber qué imagen genera la misma. Ella influye en la valoración que hagan y, por lo mismo, en la disponibilidad para colaborar con ella.

Este trabajo pretende conocer el efecto en el entorno socio-económico en el que ejerce su influencia el Centro Asociado de Estudios Superiores a Distancia asociado a la UNED en Algeciras para el Campo de Gibraltar. Así que a través de los datos de este artículo se analiza y valora el significado que tiene la UNED como obra social y el Centro Asociado como polarizador de la misma, su penetración social, su capacidad para captar colaboración y su valoración.

2. METODOLOGÍA

Consideradas las instituciones, entidades y empresas de la comarca como un factor externo cuyo conocimiento nos proporciona una doble finalidad, en primer lugar como indicador de la eficacia del Centro, atendiendo a la capacidad real de implantación y penetración en su entorno del que forman parte las mismas, por ello la valoración que del Centro hagan son un elemento valioso y en segundo lugar, la información sobre la situación del Centro Asociado, su función social, sus posibilidades y sus fuentes de financiación. Queremos saber si el Centro Asociado desempeña un papel social satisfactorio para las instituciones, entidades y empresas comarcale. Si hay diferencias en la valoración sobre el papel social que desempeña la UNED, a través de su Centro Asociado de Algeciras, que se asocian a las características de la empresa o institución. Si las opiniones sobre la penetración social que el Centro ha conseguido y su capacidad de captar colaboración, están en función de la información que las empresas e instituciones tienen de la UNED. Y, finalmente, si poseer un titulado de la UNED, incide favorablemente en las opiniones que las empresas e instituciones manifiestan sobre el papel social de la UNED, a través de su Centro Asociado.

Para medir estos aspectos elaboramos un cuestionario. Las variables consideradas son:

V1: La opinión sobre la función social que el Centro cumple en la comarca. las distintas posibilidades que pueden definir la función social de la UNED a través de su Centro en la comarca quedan recogidas en: Una oportunidad para los que no pudieron estudiar en otro momento. Una educación barata. Una medida administrativa de descongestión de otras universidades. Un sistema de aprendizaje distinto. Posibilitar el estudio a los que no pueden desplazarse fuera de la comarca. Una realización de la educación permanente.

V2: Penetración social: por medio de esta variable queremos valorar el nivel de conocimiento que los grupos encuestados tienen del Centro Asociado, de los estudios que se imparten, de las actividades de extensión cultural, de los canales de información y de la imagen que tienen del mismo.

V3: Capacidad para captar colaboradores: la posibilidad de ampliar sus actividades en el área de extensión cultural, y las opciones colaboradoras y financiadoras para el Centro Asociado.

V4: Valoración: conocer la valoración que hacen los grupos sobre la labor del Centro Asociado. De una parte, a través del

cambio en el rendimiento profesional de algún titulado de la UNED, si se da la circunstancia de que haya alguno en la empresa, y de otra, con una estimación objetiva sobre la labor del Centro Asociado.

Como **variable clasificatoria** utilizamos el tamaño de la empresa.

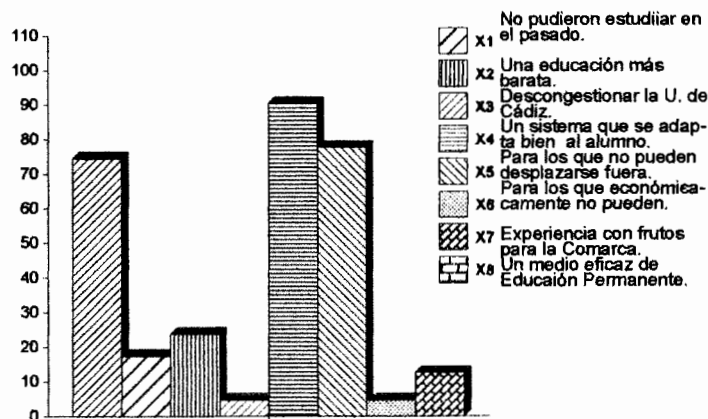
La muestra la componen una selección de 73 empresas, de un total de 312 empresas inscritas en la "Cámara de Comercio", de ellas recogimos 63 respuestas completas. Representan el 78% de la muestra que consideramos suficiente.

Completada la fase de gestión de la información procedimos al estudio de los datos mediante tres técnicas estadísticas. El análisis descriptivo para conocer las características de la muestra, el inferencial para realizar el contraste de hipótesis, a tal fin hemos empleado la prueba de "ji cuadrado" y el análisis de varianza "anava". Finalmente con el análisis multivariable "manova" analizamos la interacción con los titulados de la UNED.

3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

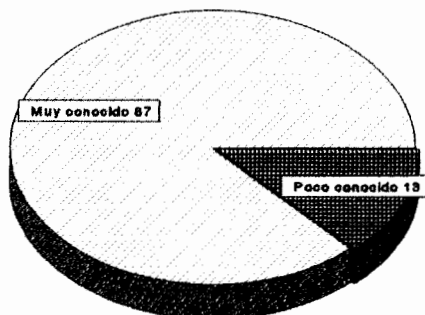
V1: LA FUNCIÓN SOCIAL

Las opiniones redundan mayoritariamente hacia el principio de igualdad de oportunidades. Personas empleadas cuyo trabajo se desarrolla, algunas veces en estas mismas empresas, jóvenes con dificultades económicas para acudir a otras universidades. Para estas instituciones y empresas, la UNED representa el único modo de llevar la educación superior a los sectores sociales del Campo de Gibraltar.



V2: LA PENETRACIÓN SOCIAL

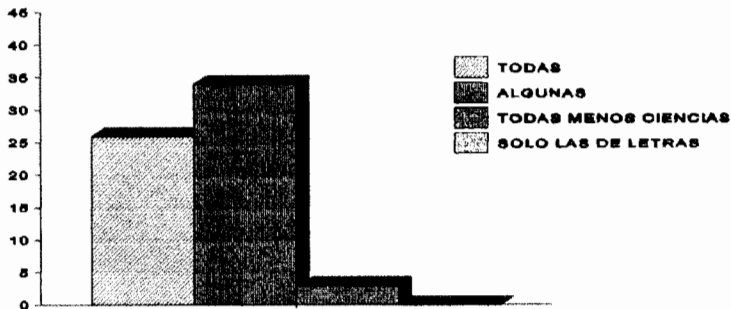
Conocimiento del Centro



Resulta conocido, a juzgar por la opinión de los encuestados. Sólo el 13 % dice que no es muy conocido.

Muy conocido
 Poco conocido

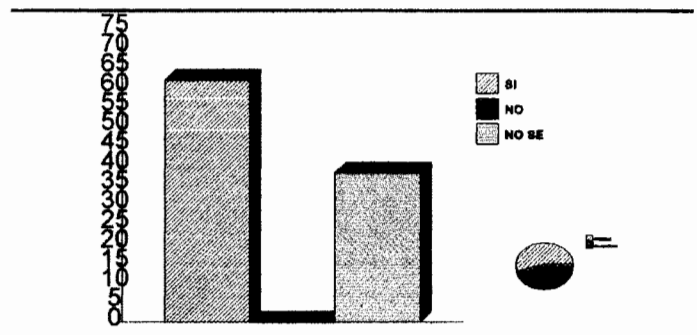
CONOCIMIENTO SOBRE LO QUE PUEDE ESTUDIARSE



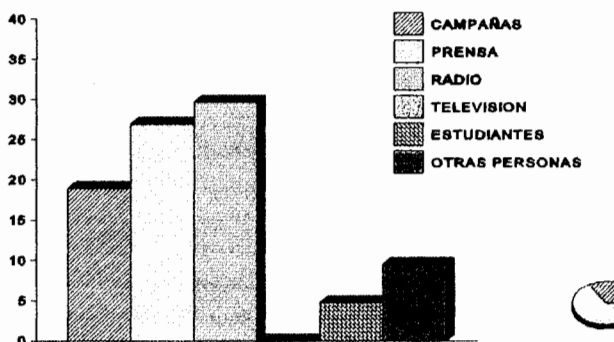
Menor es el conocimiento sobre las carreras que pueden cursarse. A la pregunta sobre las carreras que pueden cursarse, el 46% con sus respuestas, demuestra escaso conocimiento y el 54% responde cercano a la realidad del Centro Asociado.

LAS ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN CULTURAL

Asimismo, también, el 61,9% considera que deben realizarse actividades de extensión cultural, aunque no hay una tendencia clara sobre si estas actividades versarían sobre temas de interés y necesidades comarcales o, bien, temas de actualidad científica sin que tengan, necesariamente, que ver con las demandas comarcales.



LA DIFUSIÓN INFORMATIVA SOBRE EL CENTRO ASOCIADO

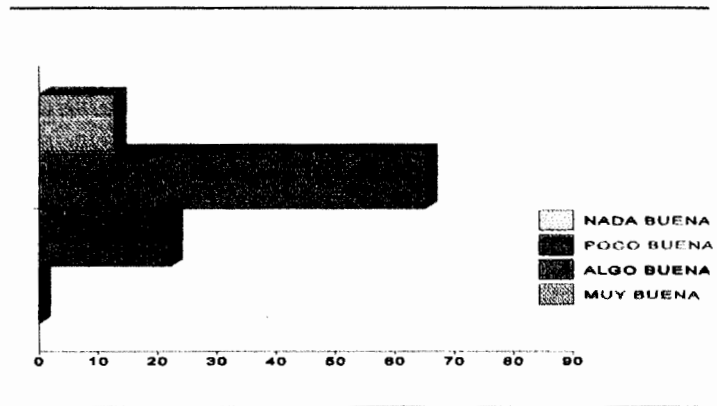


La mayor parte de las informaciones llegaron a través de la radio. En la Comarca se editan tres diarios de localización comarcal, sin embargo, la tirada es pequeña. La difusión informativa cobra mayor importancia en la radio, las cadenas nacionales, autonómicas y las emisoras locales de carácter municipal cubren perfectamente todos los rincones en los pueblos campo gibraltareños. Se justifica que el 39,7% de la información se deba a la radio y la cuota del 27% a la prensa. Otros canales son menos importantes. La información a través de la televisión es prácticamente inexistente, a pesar de las cadenas locales. Si tenemos en cuenta el carácter casi vecinal de estas televisiones, hay que considerar que la ausencia es de gran importancia.

LA IMAGEN DEL CENTRO ASOCIADO

La imagen del Centro la califican como muy buena el 12,7% y el 65% como algo buena. El 22,2% la definen como poco buena.

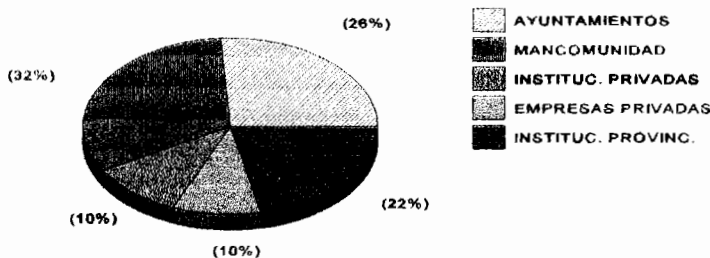
Globalmente la opinión positiva agrupa el 78% frente al 22% relativamente negativa.



V3: LA CAPACIDAD DE CAPTAR COLABORACIÓN:

En el sistema de financiación seguido por la UNED, los Centros se financian por parte de entidades patrocinadoras. Esta situación se favorece a medida que el Centro aumenta su capacidad de captación con las entidades de su entorno comarcal o provincial. Esta capacidad está relacionada con la idea que los responsables empresariales o institucionales tengan sobre la función de la Universidad, así como del carácter comprensivo de la razón de servicio que pueda adjudicársele a la misma y por ello al Centro Asociado.

LA COLABORACIÓN EN LA FINANCIACIÓN DEL CENTRO



Para poder situar esta capacidad de captación tenemos que conocer, obviamente, tres aspectos, el primero de ellos debe estar relacionado con qué piensan estos directivos sobre la colaboración en el desarrollo del Centro Asociado, quién debe prestar esta colaboración, ¿los ayuntamientos? ¿las instituciones oficiales de la comarca? ¿las instituciones privadas con fines culturales? ¿la empresa privada? o ¿las instituciones de ámbito provincial?

A estas preguntas los encuestados ofrecen los siguientes resultados:

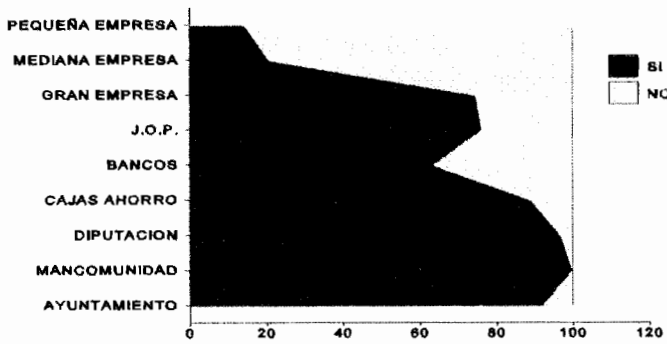
La colaboración de los Ayuntamientos es algo que comparte el 81 %.

La Mancomunidad de Municipios recibe el 100 % de las opiniones. El 31,7% para las instituciones privadas con fines culturales y algo menos para las empresas privadas, el 30,7 %. El 68,3 % es para las instituciones oficiales de ámbito provincial.

Todos están de acuerdo en la colaboración por parte de la Mancomunidad de Municipios a la que sigue en importancia los Municipios y las Instituciones de ámbito provincial, la menor parte recae sobre la empresa privada.

El segundo aspecto es conocer la opinión sobre qué entidades deben participar en la financiación. Hay en este terreno una línea que sirve de nexo en estas opiniones, la del dinero público por encima del privado.

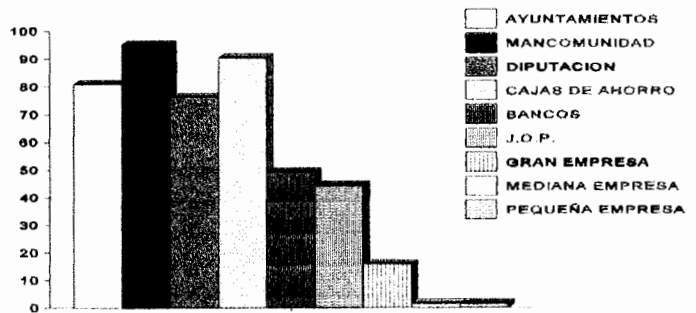
LAS ENTIDADES FINANCIERAS



Tal es la conclusión a la que podemos llegar observando los resultados. A partir de la Mancomunidad va decreciendo el área de importancia siguiendo el nexo de la inversión pública.

ENTIDADES FINANCIERAS IDÓNEAS

Finalmente, el tercer aspecto es elegir directamente las entidades idóneas para financiar el Centro. Las elecciones se mantienen establemente, con la misma línea que hemos analizado en la ocasión anterior y, es la Mancomunidad de Municipios la destacada en la elección. Diferencialmente con lo anterior, son las Cajas de Ahorros las que siguen en importancia.

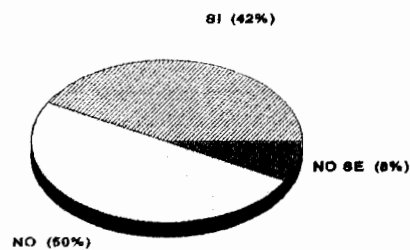


V4: VALORACIÓN.

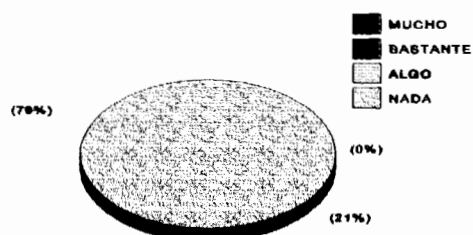
TITULADOS EN LAS ENTIDADES

El 42% de las entidades tiene algún titulado de la UNED, el 50 % no tiene ninguno, y el 8 % no conoce este dato.

El cambio que se efectúa en el trabajador de la empresa durante la realización de sus estudios y como resultado de culminarlos, debe ser algo perceptible para la entidad. Esto constituye, sin duda, la mejor tarjeta de presentación para la UNED y, por la misma razón, del Centro Asociado. Una prueba de su eficacia. Pues bien, las entidades que tienen algún titulado de la UNED opinan que su rendimiento ha mejorado "bastante" en un 21 % y el resto (79%) que ha mejorado "mucho".

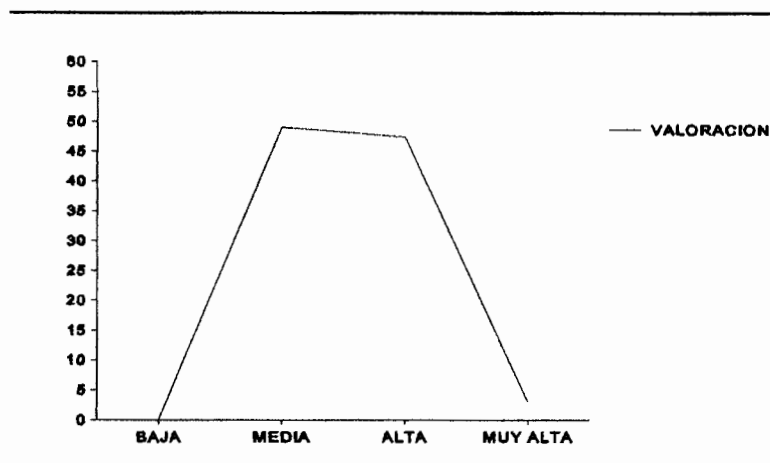


LA PERCEPCIÓN DE LA MEJORA PROFESIONAL



Con respecto a la valoración que realizan sobre la labor que el Centro viene desarrollando, las entidades estimaron en un 49,2 % una valoración media, el 47,6% una valoración alta y el 3,2 dan una valoración muy alta.

VALORACIÓN DE LA LABOR DEL CENTRO



4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

1. LA FUNCIÓN SOCIAL

La visión del papel social que desempeña la UNED, a través de su Centro Asociado, viene afectada por varios aspectos, uno de ellos es la característica de la empresa o institución, otro es la valoración que se hace sobre el Centro y, finalmente, la posesión o no de un titulado de la UNED como empleado de la empresa o institución.

Considerando la primera variable, la característica de la empresa, distinguimos: empresas grandes, pequeñas, instituciones, medios de comunicación y entidades financieras.

En el cruce de las variables con el grupo de empresas encontramos diferencias significativas en las consideraciones sobre la función social de la UNED (tabla 1). Estas diferencias se manifiestan en la opinión de que la UNED ofrece posibilidades de educación superior a aquellos que no pudieron estudiar en el pasado. Las Instituciones, los medios de comunicación y las empresas pequeñas son las que se afirman en este aspecto.

Tabla 1. – CONTRASTE ENTRE LAS FUNCIONES DE LA UNED Y GRUPOS DE EMPRESAS

VARIABLES	CHI-CUAD.	G.L.	SIGNIF.
V12.No pudieron estudiar en el pasado	22.75196	4	.0001 ***
V13.Una educación más barata.	15.80267	4	.0033 **
V14.Colaborar para descongestionar Cádiz.	10.56397	4	.0319 *
V15.Participar en un sistema de aprendizaje que se adapta a cada alumno, a su progreso y a sus características personales.	3.13478	4	.5355
V16.Facilitar el estudio a aquellas que no pueden acudir a otras Universidades por sus obligaciones laborales, de residencia, imposibilidad física...	1.69836	4	.7910
V17.Permidir estudiar a los jóvenes Campo gibraltareños que no pueden costearse el desplazamiento a otras Universidades	4.88763	4	.2990
V18.Proporcionar una experiencia distinta de Educación Superior cuyos frutos son beneficiosos para la comarca	7.29474	4	.1211
V19.Ser un medio eficaz de educación permanente	14.46890	4	.0059 **

Son, por otra parte, las empresas grandes las que abundan mayoritariamente en afirmar que es una forma de educación superior más barata. Las entidades financieras afirman que la UNED tiene como misión descongestionar la Universidad de Cádiz. Finalmente, también hay diferencias significativas en la variable que considera a la UNED como un medio eficaz de educación permanente, en la que son las Instituciones las que se destacan con respecto a los demás grupos.

Si consideramos la inclusión o no de algún titulado de la UNED en los grupos de empresas, las diferencias se mantienen, si bien hay pequeños matices que afectan a esta interacción. En la variable V12(no pudieron estudiar en el pasado) las diferencias existen cuando los grupos no tienen titulados; en esta situación se encuentran los medios de comunicación y el grupo de pequeñas empresas. Lo mismo ocurre con la variable V19(educación permanente), en la que se encuentran las entidades financieras.

En resumen se confirma la hipótesis que afirmaba la diferencia entre las empresas con respecto a la función social que cumple la UNED.

También hemos comprobado que coinciden en sus opiniones con los fines de la propia Universidad, lo que puede ser considerado, además, como un índice de eficacia. Son las Instituciones, las entidades financieras y los medios de comunicación los que están más cercanos a estos objetivos universitarios, a los que la inclusión o no de titulado de la UNED no aporta efectos diferenciales sustanciales y demuestra que haber tenido la oportunidad de conocer aspectos de la UNED, ha influido en la formación de estas opiniones.

2. LA PENETRACIÓN SOCIAL

Para los medios de comunicación y la Instituciones, el Centro resulta muy conocido, poco conocido para las entidades financieras(tabla 2). Las empresas pequeñas, que se han significado como poco conocedoras del Centro, son las que se alejan más en su afirmación sobre la realidad de los estudios, el porcentaje de respuestas en este caso es netamente distintivo.

Tabla 2. – CONTRASTE ENTRE LA PENETRACIÓN SOCIAL Y LOS GRUPOS DE EMPRESAS

VARIABLES	CHI-C.	G.L.	SIGNIFIC.
V21. El Centro es conocido en el Campo de Gibraltar.	23.95080	4	.0001 **
V22. Carreras que puedan estudiarse.	29.59170	8	.0002 **
V23. Debería realizar actividades de extensión cultural.	20.07055	4	.0005 **
V24. Comarcales o de otro ámbito.	25.47803	4	.0000 ***
V25. Tiene noticias sobre actividades de extensión cultural realizadas por el Centro.	18.83295	4	.0008 **
V26. Las fuentes de información.	87.03438	16	.0000 ***
V27. Valoración de la imagen del Centro.	64.73483	16	.0000 ***

Los grupos que demuestran conocer mejor el Centro son, también, los que propugnan que se desarrollen actividades de extensión cultural. Estas actividades deben responder a necesidades, precisamente, comarcales, frente a los menos vinculados, empresas grandes, entidades financieras y medios de comunicación, que opinan que no tienen que responder a estas necesidades.

Instituciones y medios de comunicación son los más informados sobre las actividades culturales. Las fuentes que propician esta información son características en cada grupo. Las empresas grandes y los medios de comunicación utilizan la prensa escrita. La radio es el principal para las Instituciones y la pequeña empresa. Las campañas a través del correo son el camino de las entidades financieras e Instituciones. Finalmente, la estimación de la imagen que tienen del Centro resulta muy importante en el grupo de las empresas pequeñas y, por el contrario, son las grandes empresas las que valoran peor este aspecto.

Para conocer cómo el efecto de tener un titulado de la UNED influye favorablemente en las actitudes, hacia el Centro Asociado y confirmar así la hipótesis, hacemos el cruce de variables incluyendo la variable que alude a la existencia o no de algún titulado de la UNED en la empresa. En el caso de lo conocido que el Centro resulta, efectivamente, las pequeñas empresas y las entidades financieras varían significativamente sus porcentajes que aumentan cuando se trata de reconocer las carreras que se pueden estudiar en el Centro Asociado.

También hay diferencias en la creencia de que el Centro desarrolle actividades de extensión cultural. En esta ocasión, las opiniones se manifiestan con mayores porcentajes en las Instituciones y pequeñas empresas. Y si estas actividades deben ceñirse o no a las necesidades de la Comarca, las diferencias indican que al tener un titulado, la opinión sobre ceñirlas a temas comarcales disminuye, universalizándose más estas actividades.

El efecto sobre la información de actividades de extensión cultural, hace disminuir los porcentajes en los grupos, excepto en las pequeñas empresas, que afirman en todos los casos tener noticias.

Las fuentes siguen siendo, para las entidades financieras, las campañas que aumentan y la radio que también se significa. En las Instituciones aumenta la radio y la vía de los estudiantes. En la pequeña empresa crecen la prensa y la radio. Las empresas grandes apenas si sufren variación. Tampoco hay cambios con respecto al análisis anterior en la valoración de la imagen del Centro.

La confirmación de que la penetración social de la UNED en las empresas, produce diferencias en la valoración que hacen de la imagen del Centro, se constata al analizar el cruce de estas variables. La recodificación de la variable V27, considera una valoración "baja" la comprendida entre 1 y 5, "alta" a partir de 5. Con estas condiciones observamos (tabla 3) que la significación estadística se encuentra asociada a la valoración alta y, en su defecto, siempre es más significativa que la baja.

Tabla 3. – CONTRASTE ENTRE LA PENETRACIÓN SOCIAL Y LOS GRUPOS DE EMPRESAS POR LA VALORACIÓN DE LA IMAGEN DEL CENTRO ASOCIADO

VARIAB	VALOR	CHI-CUAD.	G.L.	SIGNIFIC.
V21	BAJA	14.0000	3	.0029 **
	ALTA	14.6594	4	.0055 **
V22	BAJA	2.12121	3	.5476
	ALTA	16.5595	4	.0024 **
V23	BAJA	1.9384	3	.5853
	ALTA	15.3957	4	.0039 **
V24	BAJA	6.8727	3	.0761
	ALTA	20.9740	4	.0003 **
V25	BAJA	8.7733	3	.0325 *
	ALTA	12.5117	4	.0139 *
V26	BAJA	12.7556	4	.0471 *
	ALTA	57.5285	12	.0000 ***

Lo expuesto confirma las diferencias entre los grupos debidas a la penetración social. Las Instituciones y los medios de comunicación son los más informados y los que mejor conocen el Centro. Las diferencias en el tipo de actividad cultural vienen determinada por la condición de arraigo comarcal. La radio es la fuente de información más compartida y las pequeñas empresas las que mejor valoran la imagen del Centro Asociado.

La influencia en las opiniones, que ejerce tener o no un titulado de la UNED, es definitiva especialmente en las pequeñas.

5. LA CAPACIDAD DE CAPTAR COLABORACIÓN

La colaboración con el Centro Asociado es en la UNED algo consustancial con el funcionamiento de la propia Universidad. Es importante que los Centros Asociados generen una cierta capacidad para captar estas cooperaciones. Como índice de eficacia planteamos esta hipótesis. Para estudiarla analizamos tres situaciones relacionadas entre sí. La primera sobre la posibilidad de colaboración en los planes de desarrollo del Centro Asociado, la segunda sobre la participación en la financiación del Centro y, finalmente, en la tercera solicitamos que designen las tres entidades ideales para la financiación. Todas las variables, exceptuando dos, una con respecto a la participación de las cajas de ahorros en la financiación del Centro y las grandes empresas como entidad ideal, variables V39 y V318, producen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos. El análisis que hacemos de estas diferencias (tabla 4) nos permite afirmar:

– Las grandes empresas, en las tres situaciones, se inclinan por las instituciones oficiales y entidades financieras “menos privadas”(cajas de ahorros). A la hora de elegir las entidades ideales eligen rotundamente : Mancomunidad de Municipios, cajas de Ahorros y, en tercer lugar, Ayuntamientos y Diputación Provincial.

– Los medios de comunicación ofrecen diversidad en las tres situaciones. Para colaborar con los planes de desarrollo, la Mancomunidad y las Instituciones culturales privadas. Para financiarlo los Ayuntamientos, la Mancomunidad, las cajas de Ahorros y la Junta del Puerto, sin embargo, como entidades ideales se quedan con las tres primeras, eliminando a la Junta del Puerto.

– Para las Instituciones, la Mancomunidad y los ayuntamientos son los colaboradores más importantes. En la financiación hacen un recorrido en el que eliminan las entidades y empresas privadas, aunque, en la selección de las ideales eligen a la Mancomunidad, las Cajas de Ahorros y, en tercer lugar, los Ayuntamientos.

– Los Bancos y Caja de Ahorros tienen la misma postura que las grandes empresas en el capítulo de colaboración con el Centro, ayuntamientos, Mancomunidad e Instituciones provinciales. En la financiación Mancomunidad, Diputación y Cajas de Ahorros, que son así mismo las entidades ideales.

Tabla 4. – CONTRASTE ENTRE LA CAPACIDAD DE CAPTAR COLABORACIÓN Y GRUPOS DE EMPRESAS

VARIABLES	CHI-CUAD.	G.L.	SIGNIF.
LA COLABORACIÓN EN LOS PLANES DE DESARROLLO DEL CENTRO			
V31. Los Ayuntamientos de la Comarca.	18.19986	4	.0011 ***
V32. La Mancomunidad de Municipios.	-	-	-----
V33. Instituciones privadas culturales.	30.98168	4	.0000 ***
V34. Las empresas privadas.	9.54505	4	.0488 *
V35. Las Instituciones oficiales de ámbito provincial.	25.0845	4	.000 ***
LA PARTICIPACIÓN EN LA FINANCIACIÓN DEL CENTRO.			
V36. Los Ayuntamientos de la Comarca.	8.37523	4	.0788 *
V37. La Mancomunidad de Municipios.	-	-	-----
V38. La Diputación Provincial.	8.77869	4	.0669 *
V39. Las Cajas de Ahorros.	7.20824	4	.1253
V310. Los Bancos.	13.91402	4	.0076 *
V311. La Junta del Puerto.	24.26533	4	.0001 **
V312. Las grandes empresas.	27.35085	4	.0000 ***
V313. Las medianas empresas.	20.50688	4	.0004 **
V314. Las pequeñas empresas.	12.82992	4	.0121 *
LAS ENTIDADES IDEALES PARA FINANCIAR EL CENTRO.			
V315. Los Ayuntamientos de la Comarca.	23.46765	8	.0028 **
V316. La Mancomunidad de Municipios.	7.29479	4	.1211
V317. La Diputación Provincial.	31.77581	4	.0000 ***
V318. Las Cajas de Ahorros.	10.47091	4	.0332 *
V319. Los Bancos.	15.67356	4	.0035 **
V320. La Junta del Puerto.	33.8977	4	.0000 ***
V321. Las grandes empresas.	8.27819	4	.0819
V322. Las medianas empresas.	9.65323	4	.0467 *
V323. Las pequeñas empresas.	9.65323	4	.0467 *

– La pequeña empresa mantiene, igualmente, la misma elección y en la financiación entran Ayuntamientos, Mancomunidad y Diputación, esta última cambia por las cajas de ahorros como entidad financiera ideal para el Centro Asociado.

Tabla 5. –CONTRASTE ENTRE LA CAPACIDAD DE CAPTAR COLABORACIÓN Y GRUPOS DE EMPRESAS POR LA TENENCIA DE UN TITULADO DE LA UNED

VARIABLES	CHI-CUAD.	G.L.	SIGNIF.
LA COLABORACIÓN EN LOS PLANES DE DESARROLLO DEL CENTRO			
V31. Los Ayuntamientos de la Comarca.	3.80808	3	.2829
V32. La Mancomunidad de Municipios.	-	-	-----
V33. Instituciones privadas culturales.	16.21991	3	.0010 **
V34. Las empresas privadas.	11.48990	3	.0094 **
V35. Las Instituciones oficiales de ámbito provincial.	11.74901	3	.0083 **
LA PARTICIPACIÓN EN LA FINANCIACIÓN DEL CENTRO.			
V36. Los Ayuntamientos de la Comarca.	4.28819	3	.2320
V37. La Mancomunidad de Municipios.	-	-	-----
V38. La Diputación Provincial.	7.97333	3	.0466 *
V39. Las Cajas de Ahorros.	-	-	-----
V310. Los Bancos.	8.75859	34	.0327 *
V311. La Junta del Puerto.	16.61111	3	.0008 **
V312. Las grandes empresas.	4.77295	3	.1892
V313. Las medianas empresas.	15.73090	3	.0013 **
V314. Las pequeñas empresas.	15.26107	3	.0016 **
LAS ENTIDADES IDEALES PARA FINANCIAR EL CENTRO.			
V315. Los Ayuntamientos de la Comarca.	10.85483	3	.0125 *
V316. La Mancomunidad de Municipios.	-	-	-----
V317. La Diputación Provincial.	6.17901	3	.1032
V318. Las Cajas de Ahorros.	6.40583	3	.0935 *
V319. Los Bancos.	13.67356	3	.0036 **
V320. La Junta del Puerto.	6.24421	3	.1003
V321. Las grandes empresas.	4.46424	3	.2155
V322. Las medianas empresas.	7.97333	3	.0466 *
V323. Las pequeñas empresas.	7.97333	3	.0466 *

La influencia, que ejerce contar con un titulado en los grupos, se constata en las diferencias significativas estadísticamente, que se producen, como vemos en la tabla 5, son numerosas.

Constatando con los datos sobre las opiniones observamos que la tendencia que detectamos en los análisis anteriores hacia el sector público, en el caso de tener titulados no ocurre así, hay más equilibrio entre sector público y privado. Hay una subida sustancial del sector privado. Los Bancos y la mediana y pequeña empresa, sobre todo.

Definitivamente podemos afirmar que existen diferencias en lo que respecta a la colaboración con el Centro Asociado, también en relación con la contribución para financiarlo. En general los grupos encuestados, opinan que son la Mancomunidad de Municipios, los Ayuntamientos, la Diputación y las Cajas de Ahorro las ideales como financiadoras.

Cuando los grupos tienen titulados de la UNED, que como ya hemos demostrado aumenta el grado de información, hay mayor equilibrio entre los sectores público y privado.

6. LA VALORACIÓN

Para valorar la labor del Centro vamos a utilizar dos vías, ambas en el contexto de los grupos que conforman nuestra muestra. Mediante la primera cada grupo, en particular, realiza la valoración que le merece la mejora en el rendimiento profesional que ha observado en el trabajador, que perteneciendo a su empresa es, además, titulado de la UNED. Mediante la segunda pedimos a los grupos que valoren directamente la labor que viene desarrollando el Centro Asociado.

1. LA VALORACIÓN POR EL RENDIMIENTO DE LOS TITULADOS

La impresión que las empresas, en los centros de trabajo, dan de la mejora del rendimiento laboral de los titulados de la UNED, es un indicativo útil de la eficacia de la misma Universidad, en este caso a través del Centro.

Los antiguos estudiantes, al acabar sus estudios, han obtenido mejoras en muchos campos, uno de ellos, como quedó demostrado en el capítulo de los licenciados, es el progreso profesional debido a la formación obtenida y al título que la respalda. Esto se convierte en un punto de referencia en el trabajo que se transforma en la mejor embajada de la UNED, de su Centro Asociado, y una referencia valorativa de la labor de la propia Universidad. La hipótesis de trabajo plantea las diferencias en la valoración que, efectivamente, confirmamos con el análisis de los datos obtenidos entre los grupos en los que trabaja algún licenciado. Son las Instituciones las que mejor valoran y las pequeñas empresas las que peor.

Tabla 6. –CONTRASTES ENTRE LA VALORACIÓN DEL RENDIMIENTO LABORAL DE LOS TITULADOS Y LOS GRUPOS

Analysis of Variance						
Source	Sum of D.F.	Mean Squares	F	F	Ratio	Prob.
Between Groups	4	364.4754	91.1188	8.7315		.0000
Within Groups	58	805.2707	10.4357			
Total	62	969.7460				

Group	Count	Mean	Deviation	Error	95 Per Cent Int for Mean
Grp 1	6	3.5000	3.8341	1.5652	-.5235 To 7.5235
Grp 2	6	.0000	.0000	.0000	.0000 To .0000
Grp 3	9	8.2222	.6667	.2222	7.7098 To 8.7347
Grp 4	19	3.4737	4.1948	.9624	1.4518 To 5.4955
Grp 5	23	1.3913	3.1004	.8465	.0506 To 2.7320

COMPARACION DE MEDIAS ENTRE GRUPOS	
GGGGG	
IIIII	
PPPPP	
Mean	Group 2 5 4 1 3
.0000	Grp 2
1.3913	Grp 5
3.4737	Grp 4 **
3.5000	Grp 1
8.2222	Grp 3 ****

El contraste por parejas distancia a las Instituciones del resto de los grupos y a las entidades financieras de las pequeñas empresas y medios de comunicación.

Puede argumentarse que las Instituciones y las entidades bancarias, donde la promoción profesional está más asociada a la formación y titulación académica, son precisamente las que más reconocen las mejoras profesionales de los titulados que, a juzgar por ello, se hacen más patentes.

2. LA VALORACIÓN DIRECTA DEL CENTRO

Seguramente uno de los mejores índices de eficacia que podemos estudiar es la valoración directa. Las diferencias entre los grupos son significativas estadísticamente y, como planteamos en la hipótesis de trabajo, aquellos grupos que colaboran más con el centro son los que mejor lo valoran. En esta situación están las Instituciones y las grandes empresas.

Tabla 7. – CONTRASTES ENTRE LA VALORACIÓN DIRECTA DEL CENTRO Y LOS GRUPOS DE EMPRESAS

Analysis of Variance									
Source	Sum of D.F.	Mean Squares	F Squares	F Ratio	F Prob.				
Between Groups	4	29.7767	7.4442	5.3251	.0010				
Within Groups	58	81.0805	1.3979						
Total	62	110.8571							
Group	Count	Mean	Deviation	Error	95 Per Cent	Int for Mean			
Grp 1	6	6.0000	.6325	.2582	5.3363	To	6.6637		
Grp 2	6	5.8333	.9832	.4014	4.8016	To	6.8851		
Grp 3	9	7.0000	.7071	.2357	6.4565	To	7.5435		
Grp 4	19	5.8316	1.2566	.2883	5.0259	To	6.2372		
Grp 5	23	4.9130	1.3788	.2875	4.3168	To	5.5093		
COMPARACIÓN DE MEDIAS ENTRE LOS GRUPOS									
G G G G G r r r r r p p p p p									
Mean	Group	5	4	2	1	3			
4.9130	Grp 5								
5.8316	Grp 4								
5.8333	Grp 2								
6.0000	Grp 1								
7.0000	Grp 3								

Las que peor, las pequeñas empresas.

Considerando que son las Instituciones y las grandes empresas las que colaboran con el Centro Asociado, queda demostrado que esta buena impresión del Centro de la UNED influye positivamente sobre sus aportaciones. Este es un dato de vital importancia para el futuro del Centro Asociado.

3. LA INTERACCIÓN CON LOS TITULADOS DE LA UNED

La valoración no puede depender, exclusivamente, de la influencia que pueda ejercer el hecho de poseer o no algún trabajador que haya realizado sus estudios en la UNED. Confirmar este extremo sería una señal de poca eficacia del Centro. Los datos constataban que el 50% de los integrantes del grupo de las grandes empresas tiene algún titulado, ninguno en el de los medios de comunicación, el 42 % en las entidades financieras, un 26 % en las pequeñas empresas y la totalidad de las Instituciones.

Sometemos los datos a los estadísticos X^2 y ANAVA para estudiar la interacción –Tabla 8–, los resultados en ambos estadísticos indican que no hay interacción. En los del análisis de varianza comprobamos como hay diferencias en la acción de cada una de las variables, sin embargo, no la hay, en el caso de la interacción.

Tabla 8. –INFLUENCIA DE LOS TITULADOS EN LA VALORACIÓN

CHI- CUAD.	G. L.	SIGNIFICAC.	
3.46667	3	.3251	
ANALISIS DE VARIANZA			
	Sum of	Mean	Signif
Source of Variation	Squares	DF	F of F
Main Effects			
X44	10.850	4	2.712 4.376 .004
X41	43.622	1	43.622 70.369 .000
2-way Interactions			
X44 X41	3.364	2	1.682 2.714 .075
Explained	76.763	7	10.966 17.690 .000
Residual	34.094	55	.620
Total	110.857	62	1.788

En resumen los grupos encuestados reconocen y valoran como buena la labor del Centro. Esta valoración está respaldada en el caso de los que en la actualidad prestan su colaboración en el desarrollo y financiación del Centro y esta valoración no se debe a que en sus respectivas empresas haya o no un titulado de la UNED, si no a la labor que el Centro viene realizando.

Se valora bien el progreso profesional de los titulados de la UNED. Y en los grupos en los que la promoción profesional está más favorecida con la formación universitaria, la valoración es significativamente mejor.

7. CONCLUSIONES

Las Instituciones y los medios de comunicación reconocen la función social que hemos venido confirmando en los grupos estudiados. Para las empresas grandes supone una forma de educación superior más barata.

También son los dos grupos, instituciones y medios de comunicación los que demuestran conocer mejor el Centro Asociado, ellos opinan que las actividades culturales deben responder a las necesidades de la comarca, en este aspecto se diferencian de las empresas y entidades bancarias.

La información sobre el Centro Asociado la reciben mediante la prensa escrita las grandes empresas y los medios de comunicación. La radio es el medio de las instituciones y pequeñas empresas, las entidades bancarias la reciben de las campañas a través del correo.

Los que mejor conocen el Centro valoran bien su imagen y por los que menos lo conocen, por lo tanto, son las instituciones y los medios de comunicación los que la valoran más. En general la valoración es alta y media alta.

Todas coinciden en que el orden para colaborar con el Centro sería, en primer lugar las instituciones públicas comarcales, en segundo lugar las cajas de ahorros, en tercer lugar las grandes empresas y finalmente, las entidades financieras y las pequeñas empresas.

La valoración del rendimiento de los titulados del Centro como profesionales, en los casos en que poseen alguno es alta.

Valoran mejor las instituciones y las grandes empresas. La valoración directa que hicieron de la labor del Centro fue alta, las instituciones y las grandes empresas lo valoran mejor que las entidades financieras y la pequeña empresa.

Tener o no un titulado de la UNED produce diferencias de opinión en las pequeñas empresas, con respecto a las grandes en cuanto a la opinión sobre la función social. Sí produce diferencias en el caso de la colaboración con el Centro Asociado. Pero no tiene efectos sobre la valoración del Centro que se debe, en la actualidad a la labor que el Centro viene realizando.

BIBLIOGRAFÍA

- **ATKINS, J.M., BEATTIE, J. y DOCKRELL, W.B.** (1996): Assessment Issues in Higher Education. Sheffield: Employment Department.
- **BERCOVITZ, A.** (1981): Las estructuras de apoyo: los Centros Asociados, en Simposium Iberoamericano de Rectores de Universidades Abiertas. MADRID. UNED.
- **COLE, S.C.** (1990): Conceptions of Educational Achievement. Educational Researcher, 19 (3).
- **CONSEJO DE UNIVERSIDADES** (1995): Programa de Evaluación de la Calidad de las Universidades. Madrid. MEC.
- **CUENIN S.** (1991): Un examen de las políticas europeas en materia de evaluación de la Enseñanza Superior. En: J.G. Mora, DE Miguel y S. Rodríguez. (Eds). La evaluación de las instituciones universitarias. Madrid: Consejo de Universidades. Secretaría General.
- **DAHILLOR W.** (1990) Practice and evidence in the evaluation of teaching. En: Dahllöf et al. Report of the IMHE Study Group on Evaluation in Higher Education. O.C.D.E. Tenth General Conference of Member Institutions. París. June 1990.
- **DOCHY F., SEGERS M., WIJEN. W.** (1990): Selecting Performance Indicators. A proposal as a result of research. En: L. Goedegebuure, P. Maasien & D. Westerheijden (Eds.). Peer Review and Performance Indicators. Utrecht: Lemma.B.V.
- **HOLMBERG, J.** (1981): Educación a distancia : situación y perspectivas. BUENOS AIRES. KAPELUSZ.
- **KAYE, A.** (1988): La enseñanza a distancia: situación actual, en Perspectivas núm.65 (1).
- **MARÍN IBÁÑEZ, R.**-(1986): Coste-eficacia de las universidades a distancia, en B.I. de AIESAD núm.13. MADRID AIESAD. pp.1-9.
- **MEYER, J. y MULLER, M.** (1990): An unfolding analysis of the association between perception of learning context and approaches to learning. South African Journal of Higher Education, 4.
- **PÉREZ JUSTE, R.**-(1988): La evaluación de instituciones educativas aplicadas a los Centros Asociados de la UNED., en Revista Iberoamericana de Educación superior a Distancia núm. 1. AIESAD. UNED.
- **PÉREZ SERRANO, G.**-(1990): Investigación-Acción. Aplicaciones al campo educativo. MADRID, DYKINSON.
- **PÉREZ SERRANO, G.**-(1994): Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes. MADRID, LA MURALLA.
- **RODRIGUEZ DIAZ, M.A.** (1984): Evaluación del rendimiento de la enseñanza superior a distancia. MADRID. UNED.
- **WHITE, R.A.** (1980): Los estudios de coste-eficacia de problemas de enseñanza a distancia en el mundo, en Jornadas sobre coste-eficacia de la enseñanza a distancia. MADRID. FUNDESCO.