

Calidad de la educación superior o calidad total en la educación superior

Ing. Mario Renán Granja

Coordinador Vinculación ENCI

Sin definir con precisión el “mercado” de la educación superior se hace imposible establecer la calidad total de la educación superior, tanto como filosofía institucional así como instrumento administrativo de gestión.

La utilización hecha en este texto del término “calidad total de la educación superior” no es casual, sino más bien intencional y trata de establecer una diferencia notoria con el término “calidad de la educación superior” en el camino por conocer el mercado de la educación superior. Estos términos se han utilizado como sinónimos, lo que demuestra el desconocimiento acerca del desarrollo de las orientaciones de las organizaciones hacia los mercados que han ido apareciendo en función de las necesidades de las organizaciones por mantenerse con éxito en éste, incluidas instituciones tan disímiles como la tienda de barrio, las universidades o las organizaciones para la protección del ambiente. Si analizamos brevemente las diferentes orientaciones de las empresas hacia el mercado que han aparecido en la historia de las organizaciones, y más aún en las empresas de carácter privado en el mundo (que es donde más se han concentrado las investigaciones hechas en este campo dentro de las ciencias administrativas), podremos comprender cómo las diferencias entre “calidad” y “calidad total” clarifican el camino que conduce a una definición del “mercado” de la educación superior. Un concepto u orientación de la empresa hacia el mercado consiste en la forma de pensar y hacer las cosas que tiene una empresa en relación consigo misma y su entorno (principalmente el mercado).

El concepto u orientación más antiguo de las empresas es el de “producción” que “afirma que los consumidores favorecerán aquellos productos que

estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo..” por lo que los directivos “concentran sus esfuerzos en lograr gran eficiencia en la producción y una cobertura amplia de distribución”. (KOTLER PHILIP, 2005). Aquí el elemento clave es la cantidad, no la calidad. Este concepto aplican aquellas empresas que, conscientes de su relación con el entorno, conocen que la demanda es superior a la oferta, o, que como acción estratégica, producen en grandes cantidades para minimizar costos unitarios por absorción de costos fijos (economías a escala).

Un segundo concepto es el de “producto” que “afirma que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o rendimiento. Los directivos de organizaciones orientadas hacia el producto canalizan su energía a la producción de buenos productos y a mejorarlos a través del tiempo” (KOTLER, 2005). Este concepto aplican las organizaciones que

reconocen que la demanda de sus productos ya no es mayor que la oferta, sino más bien igual o inferior a esta. Este concepto, que perfectamente puede homologarse con “calidad de producto” es el que se maneja en el mundo de las empresas, incluidas instituciones de carácter educativo como las universidades. Su enfoque es más bien de carácter interno, es decir, aplica el modelo de los recursos para obtener utilidades superiores al prome-



En la PUCE-SI la calidad total de la educación es el referente en la región norte del país.

dio de la industria, y hace que las cosas se hagan bien, desde la perspectiva de la empresa, para ofrecer “calidad” a los consumidores. En el ámbito de este concepto se han desarrollado diferentes “actividades nuevas” e ideas que han surgido “con un arreglo cautivador de nombres: control de calidad, prevención de defectos, control estadístico de procesos, control total de calidad, certificación del proveedor, círculos de calidad, auditoría de la calidad, aseguramiento de la calidad, función despliegue de la calidad, métodos de Taguchi, comparación competitiva (contramarcas o benchmarking)” (JURAN, 1995). Sin embargo, las empresas orientadas hacia el producto emprenden el diseño del mismo de manera equivocada, por cuanto tienen una concentración indebida en el producto y no en las necesidades del mercado, lo que les lleva a lo que Theodore Levitt denomina “Miopía en Mercadotecnia” (LEVITT THEODORE, 1960), que es una enfermedad que puede conducirle a la empresa a desaparecer del mercado. La Miopía en Mercadotecnia consiste en que las empresas sólo pueden “ver” lo que está más cerca, es decir lo que les interesa y lo que ellas hacen: sus productos, y no alcanzan a “ver” lo que está más lejos: las necesidades concretas de los consumidores.

La forma de entender y comprender el papel de la propia organización desde una perspectiva de reconocimiento del propio quehacer y su justificación existencial, la “razón de ser”, el “para qué estoy aquí”, “para qué existo”, “cuál es mi misión”.