



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR (ARGENTINA)

MAGISTER EN COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL



Tesis

CALIDAD UNIVERSITARIA

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

**La comunicación como elemento clave
El caso de la Educación Superior en Paraguay**

Roberto Elías Canese

Año, 2006

INDICE TEMÁTICO TENTATIVO

Introducción	3
Capítulo I – LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL PARAGUAY	
1.1. Antecedentes	9
1.2. Situación actual de las universidades	18
1.3. Criterios de calidad universitaria	22
Capítulo II – LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA	
2.1. Comunicación institucional	35
2.2. Marketing relacional y comunicación estratégica	39
2.3. Comunicación de la calidad de los servicios educativos	41
Capítulo III – ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA REALIDAD	
3.1. Antecedentes de la investigación	48
3.2. Recolección de datos	48
3.3. Trabajo de laboratorio	49
3.4. Análisis de los resultados	51
Conclusión	56
Apéndice	62
Anexos	63
Bibliografía	99

TÍTULO: Calidad Universitaria

La necesidad de la calidad universitaria es un hecho gravitante en el mundo y es así que los movimientos reformistas apuntan a la calidad como el tema fundamental en toda reforma.

El Paraguay no puede seguir manteniendo un sistema universitario de línea tradicional, con las dos principales universidades que deben tener una reforma substancial y las privadas que aunque son muy nuevas, algunas son solamente proyectos meramente comerciales y no educativos.

SUB. TÍTULO: La comunicación como elemento clave – El caso de la Educación Superior en Paraguay

Si bien la calidad es el eje fundamental de las reformas, si no existe una comunicación eficiente es difícil que la sociedad perciba los cambios y sobretodo los criterios que deben ser tenidos en cuenta en una educación superior con calidad.

Como expresamos en la definición del título, varias universidades privadas son solamente proyectos comerciales, sin embargo, existen otras que fueron realmente creadas dentro de un proyecto académico y que están haciendo las cosas para situarse en los estándares modernos de calidad que deben comunicarse a la sociedad ya que la misma, pone a las universidades privadas dentro de un mismo plano.

PROBLEMAS

- La falta de comunicación no permite transmitir al segmento meta los criterios de calidad que ofrecen determinadas universidades.
- El mercado de referencia pone a las universidades privadas en un mismo nivel.
- La falta de calidad de algunas universidades privadas perjudica a las que quieren hacer bien las cosas.

- La cultura local lleva muchas veces a buscar títulos universitarios sin mucho esfuerzo y a bajos costos.
- El alumno trabajador es el principal cliente de las universidades privadas y es un material difícil de trabajar.
- El factor económico no permite a las universidades invertir en tecnología de punta.

MARCO TEÓRICO

Si consideramos estudios realizados respecto a calidad universitaria, los mismos contemplan como elementos fundamentales a la malla curricular, tecnología, la infraestructura y los recursos humanos.

La situación de la educación superior en el Paraguay, en parte influida por el aspecto económico hace que el estudiante busque conveniencias de tipo económico sin importar la mayoría de las veces los elementos citados más arriba respecto a los estándares de calidad. Asimismo, el ingreso de alumnos está muy por debajo de lo que sería una media para el tipo de población en forma comparativa con sociedades similares.

La deserción entre el primero y segundo curso tiene una media elevada, alrededor de un 30%, mucho más profunda en las carreras como ingenierías donde el porcentaje llega hasta los 45%. La mayoría de las veces, aunque en parte la deserción es por problemas económicos, en la mayoría de los casos es por problemas académicos por falta de una base escolar sólida.¹

La comunicación no llega a la población en general haciendo una demostración clara de los criterios de calidad que algunas universidades pueden demostrar. No es de amplio conocimiento, por falta de interés de los medios difundir noticias acerca de la evaluación y de la acreditación de carreras o instituciones, más bien lo que se logra de la prensa son noticias malas cuando existen problemas en alguna institución.

¹ Datos extraídos de los archivos del Consejo de Universidades del Paraguay

En la planificación estratégica se expresa el modo de cómo se va a efectuar la relación con el mercado, partiendo de un análisis de situación para identificar los objetivos y a seguir determinar estrategias positivas venciendo el reto estratégico y conociendo la intensidad de los factores exógenos y endógenos.²

La competencia produce una ronda continua de diferentes y nuevos atributos al servicio y es así que si un atributo tiene éxito, enseguida los competidores lo ofrecen. Para el logro del éxito la estrategia de diferenciación es perfectamente aplicable, esa diferenciación ligada a la calidad total, determina la diferencia del servicio.³

Las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado, así como por un lado existen marcas desconocidas, por otro lado existen marcas con alto grado de aceptabilidad por los clientes y desde luego marcas que disfrutan de la preferencia de los mismos, esto último lleva a la fidelidad del cliente.⁴

Se destaca que cuando el estudiante ingresa en una institución se denota su sensibilidad a esa marca, pues en ese momento su deseo de compra es reflejada por su inclinación hacia la elección de una carrera específica. Asimismo, es dable destacar que la fidelidad a una marca se debe en gran medida al marketing directo, pues, el consumidor tiene un sentimiento de identificación y una relación de amistad, cariño, de conocimiento, de seguridad, de confianza, de admiración, que incluso a veces esta fidelidad es tal que el cliente busca en todo momento tomarla como referencia.

Es a esto último que se apuesta en una Universidad, ya que la lealtad de los estudiantes hacia su institución está muy ligada a la calidad del servicio y a la satisfacción del mismo.

² AECA, Principios de Organización y sistemas

³ Pride y Ferrel – Marketing, conceptos y estrategias

⁴ Pride y Ferrel – Marketing, conceptos y estrategias

MARCO DE REFERENCIA

La investigación se centra en Asunción y el área metropolitana y comprende el estudio del período comprendido entre Mayo y Noviembre de 2005.

Existen algunos estudios referentes a la calidad universitaria en Paraguay, no obstante, es necesario que se lleguen a datos más profundos para lograr establecer un parámetro adaptado a las posibilidades locales, sin perder la competitividad con las universidades de la región.⁵

HIPÓTESIS

Una comunicación eficiente de los criterios de calidad, permitirá mayor aceptación en el mercado de las universidades que los aplican.

VARIABLES

*“Se trata de una característica observable o un aspecto discernible en un objeto de estudio que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías”.*⁶

Independiente:

- Comunicación eficiente de los criterios de calidad.

Dependiente:

- Aceptación en el mercado de las universidades

TÉRMINOS CLAVE

Fue necesario un estudio sobre los **sistemas comunicacionales** partiendo de la **percepción de la sociedad** dividida en segmentos y aquellos atributos que sobresalen para cada uno de ellos. Así mismo se hizo una investigación sobre los medios y el mensaje para lograr una **comunicación eficiente** de tal manera a comunicar a la sociedad lo que ella quiere saber respecto de las universidades.

⁵ Datos proporcionados por el Dr. Domingo Rivarola, miembro del CONEC sobre estándares mínimos de calidad universitaria.

⁶ ANDER-EG, Ezequiel y AGUILAR, María José, “*Como elaborar un proyecto*”, Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas, Argentina, 1989, Pág.- 101.

De la formulación de la hipótesis y de las variables derivadas de esta, surgió como necesaria una investigación profunda acerca de los **criterios de calidad** establecidos para entrar en un **sistema de calidad total**.

Así mismo se investigó acerca de las **asociaciones universitarias que persigan la calidad** de sus asociados y que a través de su **certificación** ese sello de calidad trascienda a la sociedad.

El rol de la **Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación** se analizó partiendo de la **ley** que la crea y las funciones de la misma respecto a las **acreditaciones de instituciones y carreras** y el trabajo que vienen realizando.

La aceptación de las universidades. De acuerdo a grupos focales investigados, la mayoría de las veces se generalizan los conceptos en cuanto a la calidad de las universidades, sin embargo, profundizando la investigación se nota que mediante una **comunicación eficiente** es posible transmitir **criterios de calidad** que permiten a la opinión pública comparar y aceptar a aquellas que cumplen esos requisitos.

ACTIVIDADES OPERATIVAS

Fuentes de información primaria

- Entrevistas con el Departamento de Educación Superior del Ministerio de Educación y Cultura.
- Entrevistas con miembros del Consejo de Universidades
- Entrevistas con Rectores
- Entrevistas con referentes de la sociedad civil
- Grupos focales con estudiantes universitarios y secundarios del último año
- Encuestas a padres de familia con hijos en edad universitaria

Fuentes de Información secundaria

- Dirección General del Estadísticas, Encuestas y Censos
- Informes del CONEC (Consejo Nacional de Educación y Cultura)
- Catastro de Universidades del Consejo de Universidades
- Informes del Boletín de IESALC/UNESCO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I – La Educación Superior en el Paraguay

Antecedentes

Breve reseña histórica de los ordenamientos institucionales de la educación en el Paraguay

En el año 1872 se crea el Consejo de Instrucción Pública. El 4 de Enero de 1877 se crea el Colegio Nacional, institución de educación secundaria. En 1880, el Seminario Conciliar, institución formadora de sacerdotes paraguayos. En el año 1887 se crea el Consejo Superior de Educación. Con la Ley de la Reforma Educativa, el 24 de Septiembre de 1889 se crea la Universidad Nacional de Asunción, que da su primera promoción de Abogados el 18 de Julio de 1893, y la primera promoción de Médicos en 1904.

El 22 de Marzo de 1960 se funda la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción a solicitud de la Conferencia Episcopal Paraguaya.

En 1980 se promulgó la Ley 828/80 de Regulación de las Universidades, bajo la cual se crearon seis Universidades Privadas. El 29 de Marzo de 1993 se sanciona la Ley 136/93 por la cual se crean tres Universidades Nacionales y otras tantas Universidades Privadas.

En el marco legal de la Educación Superior en Paraguay se rige por la Constitución Nacional, por la Ley General de Educación N° 1264/98, por la Ley 136/93 de Universidades y por la Ley N°. 2072/03 que crea la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación (ANEAES).

Políticas Públicas y educación en el Paraguay

Antecedentes

“La última década ha sido testigo de importantes cambios en el ámbito político paraguayo, derivados ante todo de un proceso de transición a la democracia y de transformaciones del marco constitucional y legal. En efecto, la caída del gobierno autoritario de Stroessner en 1989, la promulgación de la Constitución de 1992 y de nuevas leyes, así como la creación y transformación de numerosas instituciones estatales, contribuyeron a la vigencia del pluralismo político y las libertades públicas, a una mayor independencia de los tres poderes del Estado, a elecciones cada vez más limpias y al desmantelamiento del aparato represivo estatal”⁷.

La mayor independencia de los Poderes Legislativo y Judicial, la posibilidad de tener elecciones cada vez más transparentes para elegir autoridades nacionales, departamentales y municipales, la promulgación de importantes leyes que sientan las bases para garantizar los Derechos Humanos, son factores que crean un marco propicio para el desarrollo y ejercicio de la democracia como sistema político.

En el aspecto económico, a diferencia de otras economías latinoamericanas, en Paraguay no se han dado cambios substanciales para transformar la estructura académica, caracterizada por la escasa diversificación económica, la elevada concentración de los recursos y el alto porcentaje de actividades que se desarrollan en un marco de informalidad e ilegalidad. A partir de 1989 se han introducido algunas reformas institucionales favorables a la gestión económica, pero grandes áreas del sector público permanecen sin cambios. Las reformas tributaria y financiera, la nueva ley de la Función Pública, el marco normativo para privatizar ciertos servicios públicos y las reformas parciales de los Ministerios de Educación y de Hacienda, deben avanzar más allá del plano normativo y profundizarse en otras áreas como la descentralización, la lucha contra la corrupción, y la calidad del gasto y de la gestión pública.

⁷ PNUD Paraguay, Informe Nacional sobre DESARROLLO HUMANO PARAGUAY 2003. Pág. 79