
EDITORIAL

LA CALIDAD EN EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Si bien es cierto que varios son los elementos que entran al proceso, el de mayor importancia es el alumno a quien, como cliente principal, se le han de satisfacer sus requerimientos y necesidades identificados con la ayuda de otro elemento: el profesor, quien ha de servir de facilitador de los aprendizajes del primero, aprendizajes que se logran durante y al final del proceso y que deben ser, hasta donde sea posible, previamente identificados y formulados como objetivos.

Los objetivos, que deben ser logrados por el alumno en una interacción comunicacional, intensa y profunda con el profesor, se han de referir a lo que el alumno ha de ser capaz de hacer, saber y sentir como resultado de las experiencias de sus interacciones con el medio.

Hacia la integralidad del hombre en cuanto a su formación en el saber, saber hacer y ser se debe orientar todo el proceso y sus subprocesos integrantes para que el alumno vaya adquiriendo los conocimientos, habilidades intelectuales, destrezas y actitudes que producen modificaciones en su comportamiento y enriquecen su personalidad.

La formación integral del hombre, medida y apreciada en términos de criterios de medición e indicadores de logro, determina la calidad de la educación en general y del proceso enseñanza-aprendizaje, en particular.

Para ello, y en búsqueda de un mejoramiento continuo, además de la calidad en los insumos, aportados por el entorno, y de un buen diseño del proceso, se requiere la selección de contenidos, estrategias y medios que, estrechamente relacionados con los objetivos, sean aplicados adecuadamente en el trabajo cooperativo alumno-profesor.

Igualmente, y como elemento integral e integrante del proceso enseñanza-aprendizaje, es indispensable definir y aplicar un mecanismo de evaluación que permita identificar y obtener información útil, no sólo de los resultados de cada subproceso, sino también del proceso total, para ser aprovechada, mediante apropiada retroinformación, en las decisiones de ajustes y acciones correctivas encaminadas a evitar las desviaciones y a reducir la entropía en la obtención de los aprendizajes definidos en el diseño.

La evaluación, referida a los objetivos, se convierte así en aprendizaje y en herramienta de la calidad del proceso cuando se usan diferentes formas y tipos instrumentales, con lo cual se asegura el mejoramiento permanente.

De manera simultánea a la medición y apreciación del logro de los objetivos de aprendizaje, la evaluación, así utilizada, permite identificar debilidades y fortalezas de la acción docente, en sí misma, y del diseño macro o microcurricular ejecutado.

La complejidad del proceso enseñanza-aprendizaje por los muchos factores que en él intervienen y que, principalmente, son variables pertenecientes al ser humano, difícilmente manipulables, implica el manejo cuidadoso de procesos o estrategias y herramientas que permitan, así sea en forma aproximada la apreciación de sus logros mediante indicadores y criterios que reflejen el nivel de calidad con el cual funciona el proceso.

JAIRO GOMEZ MONTOYA

GERENCIA Y TECNOLOGIA

LA COMUNIDAD EUROPEA ¿EN 1992?

Al referirse al mercado común europeo, la antigua denominación de C.E.E. Comunidad Económica Europea también se modificó y hoy se habla de la Comunidad Europea C.E. Hasta el presente son 12 países, simbolizados en 12 estrellas, dentro del logotipo que identifica a tan poderoso grupo, a saber: Inglaterra, Francia, Italia, Alemania, España, Bélgica, Portugal, Grecia, Holanda, Dinamarca, Irlanda, Luxemburgo, Portugal.

No está ninguna nación de Escandinavia, Europa del Este, o los soviéticos, cuando en Europa las Redes de Ferrocarriles unen comunitariamente a más de 35 países. Sobre el proceso, su desarrollo y estado actual, no hay duda de la seriedad y consolidación de este mercado común, pero hasta dónde los propósitos y las promesas del renovado grupo se cumplirán?

El entorno político-social y económico de la C.E.I. Comunidad de Estados Independientes (antigua U.R.S.S.), y en el análisis geopolítico, los casos de Yugoslavia, Albania, Rumania afectan el proceso.

Al explorar elementos de mercadeo y tecnología, hay enormes diferencias tecnológicas de la Europa Oriental, una desventaja competitiva en mercados internacionales. La Rusia de hoy y sus vecinos de muchas nuevas Repúblicas, viven al penetrar en la economía de mercado una profunda crisis. La C.E. necesita la prosperidad económica de estos países. De entrada, será un ente facilitador para absorber la producción agrícola, especialmente, de tales naciones.

En Europa se podrá hablar de un consumidor único?

Las barreras idiomáticas, culturales, marcan de entrada notables diferencias. Los europeos dicen que se sienten cada día más orgullosos de sus respectivas nacionalidades: El francés más francés, el inglés más inglés y el italiano, más italiano.

1992, estamos en la megatendencia de la globalización. He aquí uno de los retos para la C.E. que en 1992 no puede demostrar ni actuar, bajo el concepto de un consumidor único europeo.

Más allá de los obstáculos para confirmar esta integración -otra de las megatendencias que ya

tocan a Colombia- en Europa, ¿qué camino frente a este mercado común con tan alto nivel de consumo y gran capacidad de adquisición deben tomar las Américas?

Este reto para el bloque americano, se fracciona en tres grupos: desarrollados (Canadá - EEUU), en vía de desarrollo real (Brasil - México - Chile - Argentina) subdesarrollados: (comandados por Venezuela y Colombia y más abajo el resto de países centro y suramericanos)

Para Norteamérica, donde las condiciones tecnológicas y económicas son iguales y en algunos casos superiores a las naciones de la C.E. el futuro está en crear nichos de mercado en la comunidad, penetrar en estos países con sus productos, tecnología, servicios y buscar un fuerte posicionamiento.

Pero para el resto y específicamente Colombia, ¿cuál es la ruta a seguir para la nueva realidad europea?

Queda un interrogante grande y un dilema que tiene el sello de la incertidumbre. Hasta 1992, llegamos con productos agrícolas y metales, nuestra proliferación de recursos petrolíferos, como los energéticos, ha sido más publicidad que realidad; nuestra tecnología es pobre y ni siquiera el factor turístico atrae la atención de la C.E. por las circunstancias que atraviesa el país. Cruda realidad, más no una visión en extremo pesimista. Un diagnóstico que convoca al sector público y al privado, que tanto esfuerzo hace, para luchar por alcanzar la colocación de nuestros productos en este mercado, revitalizar y forjar ventajas competitivas y buscar otras salidas a estos reiterados procesos de integración.

Finalmente, si bien 1992 no es la verdadera realidad de la C.E. ni su consolidación como bloque, más distantes a su actualidad aún incoherente aparecen los países tercermundistas para acceder a tan importante mercado.

JORGE ENRIQUE VANEGAS OSORIO

Administrador de negocios y Especialista en Mercadeo; Profesor en el Departamento de Mercadeo y Director del Club de Mercadeo en la Universidad EAFIT.