

Modelo BPM aplicado a la decisión de estudiar en una u otra universidad

Rosa Alexandra Chaparro Guevara¹

Resumen

El presente artículo analiza el modelo de Behavioral Perspective Model (BPM) planteado por Foxall a un caso práctico visto desde la universidad con un estudiante que decide estudiar una carrera universitaria y se hace un comparativo desde el modelo planteado por Foxall con el fin de aterrizar cada componente del mismo.

Palabras clave: BPM, modelo, perspectiva conductual.

Abstract

This paper analyzes the Behavioral Perspective Model proposed by Foxall seen a case study from the university with a student decides to study a university degree and a comparison is made from the model proposed by Foxall land to each component of same

Keywords: BPM, model, behavioral perspective.

Introducción

En el presente artículo se pretende dar cuenta del modelo BPM aplicado a la toma de decisión de estudiar en una u otra universidad, para lo cual me basaré en el modelo de Foxall aplicando cada uno de los pasos que éste propone.

básica, no perdió asignaturas y estuvo dentro de los 10 primeros estudiantes pues era muy dedicado a sus estudios y disciplinado; en el colegio sus profesores le decían que él servía para las matemáticas y que porque no estudiaba una ingeniería o la misma matemática pura.



Gráfica 1. tomado de Sandoval, Robayo, Rincón & Cortés, citando a Foxall 2007.

Para ello se comenzó por utilizar el Modelo de Perspectiva Conductual BPM para el caso de un estudiante de sexo masculino de 20 años, quien se interesaba por las matemáticas, la historia y algo de las ciencias empresariales. Actualmente este joven trabaja en una empresa privada en la cual desarrolla actividades administrativas como auxiliar de oficina. Su padre es contador público titulado de una universidad pública y trabaja en una empresa privada y adicionalmente lleva otras contabilidades en empresas pequeñas o a personas que tienen sus negocios.

La familia del joven está conformada por tres hijos, papá y mamá dos de ellos ya profesionales, en el área de economía y en el área de mercadeo; el estudiante tuvo un rendimiento académico interesante en su formación

Cursó unos semestres de ingeniería biomédica, pero no le gustó la carrera. El joven afirma que veía muchas materias que le parecían de relleno y que finalmente no era muy bueno para los temas de la salud. Esa primera decisión de estudiar ingeniería biomédica la tomó con base en una serie de presiones que ejercieron sus mismos compañeros de colegio y la novia que tenía en ese momento. Lo anterior se puede desarrollar dentro de la historia de vida del estudiante.

Se matriculó en una universidad más económica y comenzó a estudiar contaduría pública. Actualmente está cursando IV semestre. Cuando decidió estudiar contaduría lo hizo a partir de lo que habló con sus padres y con algunos amigos que estudian administración y economía. Al indagar su proceso de toma de decisión, me informó

1. Directora del programa Tecnología en Gestión de mercadeo FCE, rchaparro@uniminuto.edu

que comenzó a buscar universidades más económicas y en las cuales él pudiera costearse su estudio porque quería trabajar, tener experiencia laboral y poder aplicar lo que se desarrolla en cada asignatura.

Esto comparándolo con el modelo de Foxall es la conducta del consumidor, pero posiblemente la conducta de consumo de este joven se verá afectada por una serie de elementos que semestre a semestre, influirán en su comportamiento como consumidor de un servicio como la educación.

La búsqueda de universidad la realiza a partir de tres aspectos fundamentales que él considera son importantes para su caso: el precio (que no supere los \$3.000.000 teniendo en cuenta que su salario es inferior a los \$700.000), la cercanía a su casa (puesto que como iba a estudiar en la jornada nocturna necesitaba utilizar menos tiempo en el desplazamiento) y el tercer aspecto era que fuera una universidad que le hubieran recomendado algún conocido y que le generara confianza.

En ningún momento anterior a la amena conversación que se tuvo, le habían preguntado cuáles eran los tres factores más importantes que él había tenido en cuenta para escoger la universidad y la carrera. Al preguntar para qué le iba a servir esta carrera, con mucha seguridad dijo que “para trabajar y ganar más dinero porque quiero tener mi propia empresa, ser independiente”. He aquí su reforzador funcional, entendiéndolo como el para qué le va a servir estudiar una carrera universitaria, sabe que al terminar la carrera de contaduría va a poder tener mejores condiciones de vida, es un reforzador funcional que lo motiva a estudiar y trasnochar pues también reconoce que próximamente cuando llegue a un sexto semestre, puede comenzar a postularse para un ascenso en la empresa en la que labora.

Sus reforzadores informacionales, se entiende por reforzador informacional lo que la gente o el grupo de personas van a pensar de su decisión, estarán dados por las reacciones de su grupo de amigos, de su familia, de los compañeros de trabajo quienes aceptarán o rechazarán el sitio donde la persona haya decidido estudiar. En el proceso de formación del estudiante también se evidenciarán factores como su comportamiento en un grupo, en el cual lo relacionarán con el sitio dónde terminó su carrera y por ende eso terminará contribuyendo con el estatus del sujeto.

Al realizar un análisis de datos textuales, con un grupo de 24 personas y el cual se analiza con el software SPAD-T se logra identificar que en los estudiantes, quienes efectivamente influyen más en la toma de decisión son sus padres, su núcleo más cercano y los compañeros de trabajo donde ellos se encuentren.

Para los estudiantes indudablemente lo que más incertidumbre les genera es el tema económico y quedarse sin empleo, pero tienen claro que su objetivo es terminar la carrera. Saben que existen riesgos de tipo físico y ajenos a ellos, que en algún momento los pueden afectar y hacerlos interrumpir sus estudios. Oliveira-Castro, Foxall y Sherezenmaier (2005) señalan que la beneficios utilitarios e informacionales y la elección de marcas debe realizarse con un análisis individual. En la educación superior estos temas deben comenzar a trabajarse de forma más cercana con el consumidor, puesto que allí se pueden encontrar estrategias interesantes de mejoramiento de los procesos educativos de nivel superior.

Es una oportunidad para que en las universidades se haga el seguimiento pero no a partir de cifras sino realmente comprendiendo y entendiendo los comportamientos que tienen sus usuarios, generando alternativas acordes con los perfiles de la población de estudiantes con la que se está trabajando; cuando se habla de perfiles de población se debe entender el comportamiento tipológico que tienen estos estudiantes.

Las estrategias que se desarrollaron en el pasado gobierno de Uribe se enmarcaron en la eficiencia del sector a través del fortalecimiento del Ministerio de Educación Nacional (MEN), con base en el decreto 2230 de agosto de 2003 por medio del cual se reforma dicho Ministerio. Existe un viceministerio dedicado exclusivamente a la educación superior, encargado de la definición de políticas y de la gestión de programas y proyectos a nivel nacional. Se fortalece el ICETEX para garantizar el acceso de una mayor población a la educación superior a través de los créditos educativos: el crédito ACCES (Acceso con equidad a la educación superior) se vuelve la línea de crédito que más movimiento comienza a generar en la población de estudiantes.

Pero los anteriores esfuerzos se quedan solamente en los temas económicos. También debe buscarse identificar los otros factores que terminan contribuyendo con la deserción en la educación colombiana, los porcentajes se

incrementan y es importante identificar otros aspectos como el estatus que tenga la universidad, las instalaciones, el nivel de los profesores, elementos que se convierten en reforzadores informacionales.

Puede suceder que por el cumplimiento de metas en las instituciones universitarias se comience a descuidar aspectos como el ejercicio administrativo. No hay nada que incomode más que las filas interminables en un tiempo donde existen facilidades como la Internet para hacer transacciones y trámites; las demoras administrativas y el exceso en algunos casos de papeleo para financiar las matrículas semestre a semestre se pueden convertir en aversivos informacionales, entendiéndose como aversivo informacional un elemento que en lugar de generar gusto hacia la institución termine generando procesos de alejamiento hacia la marca de la institución; en el caso de recibir comentarios de otros que no son los mejores hacia la universidad y cuando es el propio estudiante quien tiene que soportar las filas, las demoras, el maltrato y recibir lo que él no espera que le sea entregado por la institución universitaria.

El modelo de Foxall es interesante aplicarlo en el momento en el cual se recibe el servicio educativo, para evaluar la calidad de los profesores, pero no solamente con una serie de formularios que en casi todas las universidades se aplica, sino realmente indagando qué es finalmente lo que busca un estudiante ¿aprender o pasar una asignatura? Qué es lo más importante para el caso del estudiante ¿ser un profesional idóneo o tener cinco como promedio y finalmente no tener todas las competencias que el medio laboral exige? La conducta humana es compleja porque se piensa una cosa, se dice otra y finalmente se hace otra totalmente distinta.

Para continuar con el análisis, es necesario identificar que los estudiantes perciben de una forma particular el riesgo a no continuar con sus estudios. Cuando se escucha la palabra riesgo, generalmente se puede asociar la misma a un peligro, pero ¿en realidad es un peligro o al contrario, se desarrolla un ejercicio de incertidumbre, de no identificar qué es lo que va a suceder frente a un proceso que se está desarrollando? El servicio de educación no es ajeno a los pensamientos asociados al riesgo, al contrario, cuando los individuos deciden estudiar una u otra carrera profesional comienzan con una gran influencia del medio, se convierten en un gran reforzador informacional que aprueban o desaprueban si se va a ingresar a esta u otra

universidad; a si está dentro de sus condiciones económicas, de status y de accesibilidad financiera que les permita por lo menos garantizar el término de un proceso que generalmente dura 5 años.

Para Douglas Hoffman y John Bateson (2005, p. 91) los consumidores pueden presentar cinco tipos riesgos:

El riesgo financiero presupone que podría haber una pérdida monetaria si la compra del bien o del servicio sale mal o no funciona; el riesgo del desempeño se refiere a la idea que el elemento o el servicio pueden no desempeñar la tarea por la que fueron adquiridas; el riesgo físico puede ocurrir cuando algo funciona mal o no funciona correctamente y el cliente sufre una lesión; el riesgo social sugiere que puede registrarse una pérdida de nivel social personal ligado a una compra concreta; el riesgo psicológico trata de la influencia que la compra podría tener en la autoestima del individuo.

Cuando se habla de percepción del riesgo es innegable que se debe hacer un abordaje desde las ciencias sociales y más aún de aquellas que se encargan de estudiar el comportamiento humano, puesto que en el proceso de percepción se involucran todos los sentidos y el cerebro como gran integrador de las experiencias que se van desarrollando durante el transcurso de la vida. Es decir que la percepción del riesgo también se va desarrollando a partir de elementos socioculturales que se van gestando a través de la historia y por hechos que van marcando aspectos ambientales, económicos, culturales y políticos.

La percepción del riesgo socio cultural está permeado por los juicios de los individuos que conforman las sociedades quienes pueden identificar riesgos de tipo económico, a su integridad, riesgos educativos, de salud, de no poder acceder a las condiciones mínimas que la misma sociedad comienza a establecer como conceptos válidos de condiciones de vida aceptables.

Desde una mirada antropológica, la cultura es un comportamiento observado y los objetos materiales que facilitan la adaptación de un grupo a un entorno social, político o físico determinado (Martínez, 2010). Es decir que para las sociedades es importante el desarrollo de la cultura e identificar los aspectos que finalmente la conforman, cómo se diferencia con otras culturas, cómo ella misma influye los procesos de educación, de desarrollo y de relacionamiento entre los individuos.

Es de aclarar que el concepto de cultura es un conjunto de reglas y recursos organizados que buscan satisfacer las necesidades del agente en una relación de interdependencia (Giddens, 2004). Por lo cual se analiza la estructura social porque a partir de los procesos de educación estos terminan afectando de forma positiva o negativa el acceso y el ascenso en la estructura social establecida en un país como Colombia que está empeñado en desarrollar un evolucionismo social. Es que como lo plantea Giddens. “el mundo en que vivimos es espantoso y peligroso”, mundo que necesita garantizar el desarrollo de las sociedades a través de procesos de educación y garantizar el acceso a esta no solamente a los niveles básicos sino también que se pueda desarrollar el individuo en aspectos profesionales, que se presenten mayores procesos de investigación y de aportes al desarrollo de nuevas tecnologías.

La socialización busca la adaptación de los individuos en diferentes contextos subculturales en los que se debe desenvolver, e interfiere en el status social asignado por la misma sociedad. El primer agente de socialización es la familia y a partir de allí cada individuo y grupo de individuos con el que se tiene contacto, se convierte en una forma de socializar en la familia, en el colegio, en la universidad, en el trabajo. Según sea la clase social a la cual pertenezca el individuo, se presentan formas de socializar, por ejemplo, de manera represiva a través de castigos, o mediante castigos simbólicos, estos últimos generalmente dados en las clases medias y altas debido a su mayor formación educativa y mejor nivel de ingresos.

Es importante que las instituciones universitarias comiencen a identificar las actitudes que se pueden presentar al momento de enfrentar un riesgo dentro del proceso de formación y permanencia en las instituciones universitarias; entendiendo la actitud como “las predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa”. (Allport, 1935).

La orientación de otras influencias también hace parte de lo que cada individuo, en este caso los estudiantes, percibe del servicio, de lo que aprende, de cómo relaciona la marca a su institución universitaria y la forma en la que procesa la información que es pertinente para la interpretación del entorno y la toma de decisiones frente a situaciones inesperadas y adversas, que es lo que finalmente espera una institución universitaria al formar a un estudiante que pasa por sus aulas: adquirir elementos concep-

tuales, interpretar realidades y presentar soluciones a diferentes problemáticas.

Todo el análisis de este ejercicio es en un escenario abierto, puesto que los individuos de clase media pueden escoger entre varias posibilidades para educarse a nivel superior, y la influencia de decisión está dada por la historia de vida de cada estudiante que decide entrar o no a una universidad.

Aspectos relacionados con el valor de marca que cada universidad vaya desarrollando y bajo los cuales las personas comiencen a identificarla, a asociar los beneficios de la marca y los resultados de ser egresados de una u otra, los factores diferenciadores, el tipo de empleos que se obtienen, el nivel salarial al que aspira el egresado de una u otra universidad, el nivel de exigencia, el pensum, los profesores, el nivel de formación de estos, la satisfacción en general de los consumidores que en este caso son los estudiantes.

Estas herramientas aplicadas con lógica y disciplina, pueden permitirle a las universidades un seguimiento a cada estudiante con el fin de mejorar los servicios y generar en el largo plazo un relacionamiento más cercano con los estudiantes y egresados de las universidades.

El modelo de Foxall es un primer acercamiento que debe ser mejorado, pero que no obstante, permite dar los primeros pasos al reconocimiento del entorno en el cual las personas de la clase media pueden adelantar sus estudios universitarios.

Referencias

- Allport, G Attitudes en CA Murchison (ed), a handbook of social psychology, Clark University Press, Worcester, MA, 1935, pp 798, 844
- Douglas Hoffman K & Bateson, J. (2005) Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos. Méxio Ed. Thomson.
- Douglas, M. (1996). La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales. New York Paidós Ibérica.
- Galeano, M. E. (2004) Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Ciudad?: Fondo Editorial Universidad Eafit
- Martínez, C. & Ojeda, M. 2010 Antropología: la Cultura. Firmas Press (base de datos E-libro).