

La percepción como condicionante del comportamiento del consumidor frente a las ofertas de educación superior en el sector agropecuario*

Rodrigo Posada Bernal**

Resumen

Introducción. La individualidad es considerada en todas las estrategias de mercadeo para lograr los propósitos planteados, y de la individualidad, la percepción es determinante para caracterizar la actitud de consumo de las personas. Es la tipificación de esta percepción la que arroja elementos de juicio que permiten dirigir, con cierto grado de seguridad, las acciones de *marketing*. La elección de un pregrado, específicamente en el sector agropecuario, no es ajena a la presencia de la percepción, por lo que es necesario identificar la forma como se estructura, para poder influenciar sobre ella.

Objetivo. Identificar los principales factores que inciden en la percepción de los individuos, referentes a las opciones de estudio de educación superior en el sector agropecuario.

Material y método. Se basó en la utilización de la encuesta estructurada, que tuvo por finalidad identificar los motivos que inducen a modificar o a afianzar la percepción en los estudiantes. Esta encuesta permite obtener información sobre características socioeconómicas, opiniones, actitudes y motivaciones del público objetivo. La encuesta se aplicó durante el año 2009 a estudiantes de colegios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, clasificados según el estrato socio económico y zona de influencia. **Resultados.** Entre los más significativos están: la tendencia en todos los estudiantes, sin diferencia de estrato socioeconómico, de estudiar Medicina

* Artículo derivado de la investigación del mismo nombre, realizada entre los años 2009 y 2010 por el grupo de investigación DELTA, con apoyo del Fondo para el Desarrollo de la Investigación de la Corporación Universitaria Lasallista.

** Economista Industrial, magíster en Ciencias de la Administración, docente de la Corporación Universitaria Lasallista en la Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias.

Veterinaria, con un 53% de aceptación; la percepción que poseen sobre el reconocimiento social que brinda estudiar en una institución universitaria de prestigio; de un total de 588 estudiantes que optaron por carreras agropecuarias, un 50% considera relevante este aspecto; adicionalmente, la seguridad económica que brinda el posgrado elegido y la posibilidad de lograr un empleo con relativa facilidad definen en el público objetivo un argumento sobre el cual basar su decisión de estudio. La percepción sobre calidad académica de la institución y la exigencia académica de la misma, se presentaron como elementos altamente valorados; es así como un 68,9% de los encuestados manifestaron su deseo de estudiar en una institución con un alto nivel académico, y un 55,6% precian en alto grado la exigencia académica como elemento que asegura la calidad de los programas ofrecidos; por último, la facilidad personal para estudiar el pregrado elegido, con un 90,6% de aceptación y la participación del núcleo familiar en esta decisión, con un 9,3%, han aparecido como elementos que han ganado peso en la formación del proceso perceptivo. **Conclusión.** Es innegable el papel que juega la percepción en los estudiantes de educación media, al momento de elegir el pregrado a estudiar; por consiguiente, las instituciones de educación superior deben identificar en cuál etapa del proceso de formación de la percepción deben actuar, para lograr estructurar estrategias de mercadeo efectivas, y lograr cambios a favor en las decisiones de los posibles estudiantes, de acuerdo con sus políticas internas.

Perception as a conditioning factor of the consumer's behavior for choosing higher education offers in the agropecuary sector

Abstract

Introduction. Individuality is regarded in all of the marketing strategies, in order to achieve the objectives. The perception of this individuality is a key factor to characterize the consumption attitudes people have. Classifying this perception allows marketing specialists to have judgment elements to implement, with some accuracy, marketing actions. Electing an undergraduate program, specifically in the agropecuary sector, implies, of course, a perception, and it is necessary to identify how it is structured in order to influence it. **Objective.** To identify the most important factors that influence the perceptions individuals have about the higher education options in the agropecuary sector. **Material and method:** The article was based on the use of a structured survey, aiming to identify the reasons why the perception can be modified or strengthened among students. This survey was useful to get information about the social and economic characteristics of the sample population, and also about their attitudes and motivations. The survey was applied in 2009 to high school students from

the Abrurrá Valley's Metropolitan Area, classified under social and economic levels and under influence zones terms. **Results.** Among the most meaningful results the following ones can be remarked: The trend to study Veterinary Medicine, among all students, with a 35% acceptance grade; The perception they have of the social acknowledgement provided by the fact of studying in a prestigious institution; From a total number of 588 students who chose agropecuary studies, 50% considers this issue as relevant; Also the economic safety given by the graduate programs chosen and the possibility to get a job with a relative ease, define among the target group an argument from which they can make their choice concerning education. The perception of the institution's academic quality and its academic standards were considered as very valuable elements; 68.9% of the people surveyed said that they wanted to study in an institution with very demanding academic standards and 55.6% highly appreciate academic demand as an element to guarantee the quality of the programs offered; Finally, the personal skills to study the undergraduate program chosen, with a 90,6% of acceptance, and the participation of the whole family in the decision made, with a 9.3%, appeared as elements that are becoming more important in the perception process. **Conclusion.** The role played by perception among high school students when they choose their undergraduate programs can not be denied. Therefore, higher education institutions must identify in which of the stages of the perception process they have to intervene in order to create effective marketing strategies and obtain favorable changes in the decisions of their potential students, according to their internal policies.

Introducción

Desde las prácticas y estrategias de mercadeo, cuando una organización desea impactar sobre su público objetivo buscando incitar hacia ciertas actitudes de consumo, utilizando en forma óptima los recursos disponibles, es necesario evidenciar e identificar los motivos reales que acompañan las decisiones de demanda. Pero igual de importante es poder evidenciar de qué forma los motivos que inducen al consumo pueden ser modificados, para poder condicionar, de una manera acertada, la oferta de productos (bienes y servicios), y lograr una percepción positiva sobre ellos.

Estremecer conceptos, modificar estructuras de pensamiento en los individuos no es tarea fácil; es incursionar en las realidades epistemológicas, desde donde se conciben los principios de pensamiento de cada quien. Esto implica que intervenir en una realidad de pensamiento requiere acciones de alta efectividad, donde la posibilidad de error está negada, pues cualquier elemento que no se

logre controlar, que permanezca a la deriva, puede generar erróneas interpretaciones de la realidad.

El *statu quo*, tan común en todas las situaciones de nuestra vida, debe ser impactado para romper con la encrucijada de la inactividad práctica, buscando tal vez una conveniencia pragmática de las situaciones de competitividad y eficiencia.

Competitividad y eficiencia son dos palabras poco utilizadas en la gestión de mercadeo en las instituciones universitarias de nuestro país, las cual se desenvolvían, hasta hace relativamente muy poco, en un medio ambiente sin turbulencias en el cual el financiamiento estaba asegurado y la competencia se encontraba limitada. Hoy, dicho marco de referencia ha cambiado drásticamente y es otro el escenario que enfrentan las universidades, en el cual estas no sólo deben ser eficaces, sino que deben buscar y alcanzar la eficiencia. La eficacia es la obtención de los resultados deseados, y la eficiencia se logra cuando se obtiene un resultado deseado con el mínimo de insumos.

Es bien sabido que en los individuos uno de los elementos principales que induce a la acción, y específicamente a la acción de consumo, es la percepción que se posea sobre el objeto sobre el cual recaerá ésta; la acción es el último eslabón del proceso de toma de decisiones, después de elaborarse en forma intrínseca una secuencia lógica de aceptaciones y rechazos. Según Hammond¹, el proceso de toma de decisiones se inicia con la identificación de un problema, que se caracteriza después de que el individuo se percata del detonante de este. El detonante es el elemento que genera el problema, y por consiguiente es sobre el cual se debe actuar para resolverlo realmente; el proceso continúa con el evidenciador, que es el elemento, interno o externo, que pone de manifiesto la realidad de un problema; y luego se identifica la manifestación del evento que se analiza, la cual se refiere a lo que se observa en la cotidianidad de los hechos; se continua con la identificación y análisis de la alternativa que puede solucionar el problema, para terminar con el proceso de acción mencionado.

Todas estas etapas se amalgaman con el sentimiento de la percepción, para construir un férreo concepto de consumo, el cual, mediante estrategias mediáticas, puede ser modificado, para crear el ambiente necesario en la comercialización de este o aquel producto. Tratar de identificar los elementos que configuran esta percepción, determinar los motivantes que impulsan a la acción y caracterizar la forma como se pueden moldear o tratar de canalizar de una forma diferente los elementos constitutivos de ella es uno de los mayores retos en cualquier estrategia de mercadeo. Por esta razón, lo primero que toda organización debe identificar al implementar sus estrategias de comercialización, sin lugar a dudas, es la forma como se concibe y se forma la percepción sobre el producto o servicio ofrecido.

La percepción es un proceso constructivo, es una categoría mental, que consiste en interpretar las sensaciones, pero que no tiene una base científica, que

le asigne una coherencia conceptual; esta interpretación se resuelve a través del tiempo en una idea o imagen la cual está condicionada en gran medida por el estilo de vida de los individuos, por su entorno y por su experiencia. Por esta razón, la percepción puede ser modificada, ya que el concepto de las cosas, por efecto de nuevas experiencias puede cambiar, en forma positiva o negativa según la realidad individual de sus sensaciones.

La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización (Matlin y Foley)². La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, que se convierten en los detonantes de la percepción, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro (Feldman)³, lo que le imprime a esta categoría mental, un espacio sumamente importante en la configuración del proceso perceptivo. El anterior concepto es muy importante en las prácticas de mercadeo, ya que dependiendo de la forma como desde los postulados de esta disciplina se maneje la realidad, el individuo podrá inclinarse por un consumo o por otro.

Es evidente que la percepción se basa en los estímulos y las experiencias individuales, poniendo a la hermenéutica, como el eje rector del proceso perceptivo; es decir, en este acápite el proceso interpretativo asume una gran fuerza en la valoración de los eventos que rodean el entorno en el cual se opta por una decisión de consumo.

Según Walter Schupnik⁴ La percepción es el “Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: Las características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones particulares del individuo, siendo las dos primeras sujetas a modificaciones por medio de ciertas prácticas y estrategias del marketing, las cuales tendrán mayor o menor validez, dependiendo de la forma como se interpreten las condiciones particulares de las personas. Es aquí donde surge la importancia de identificar el eje directriz de la percepción de los individuos, para estructurar procesos y estrategias que permitan modificar una o varias de estas influencias y poder así tener cierto control sobre los motivantes del consumo.

En la elaboración de la percepción, todas las personas construyen de una forma consciente o inconsciente un proceso lógico y coherente, compuesto por cuatro etapas determinadas por los tres tipos de influencias mencionadas anteriormente.

Estas etapas son: la necesidad perceptiva, en la cual cada individuo siente la urgencia de satisfacer una necesidad, y asume diferentes intensidades y condiciones dependiendo de las características particulares de cada quien; es en esta etapa donde el mercadeo tiene que estar atento en su estrategia de evidenciar a los

posibles consumidores nuevas necesidades, es la etapa de la percepción donde las organizaciones deben prestar una gran importancia a la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I); la segunda etapa se define como la selección perceptiva e identifica el momento donde los individuos conciben el universo de satisfactores que se considera, poseen las características necesarias para satisfacer sus necesidades.

En esta etapa es necesario que las estrategias de mercadeo se inclinen de una manera decidida a lograr un posicionamiento de los productos o de su imagen corporativa en el medio, pues es un hecho que si el posible consumidor no reconoce la empresa o el producto en sus posibilidades de consumo, no será posible que lo incluya en su universo de satisfactores; es tal vez una de las etapas más sensibles en el proceso de formación de la percepción, es el momento en el cual se obtiene una posición en el mercado; la tercera etapa se conoce con el nombre de la elección perceptiva, y es aquella en la que el consumidor asume su posición de demanda, es decir es donde la persona toma partido por un producto, de los identificados en la selección perceptiva.

En este momento la persona evalúa los beneficios frente a los costos de su decisión, y efectivamente decide sobre el producto a consumir; en este momento el posicionamiento de producto o de marca asume un papel definitivo como impulsador de la decisión de elección, es aquí donde las organizaciones deben prestar especial interés a la calidad y a la innovación de sus productos; y la última etapa del proceso se denomina la apropiación perceptiva, la cual involucra diferentes aspectos que permiten que las personas logren en forma definitiva poseer el producto; el primer elemento que se involucra en esta etapa se refiere a la oportunidad del producto, la cual tiene que ver con el aspecto temporal de la oferta, es decir que el producto sea apropiado para el momento histórico que se está viviendo y que el individuo reconozca esta temporalidad, y el segundo aspecto que se debe considerar es la facilidad de la adquisición, la cual involucra aspectos tan sensibles y determinantes como el precio, la promoción, los medios de pago y el fácil acceso a estos elementos.

Para Jack Trout⁵ en mercadeo se identifica la ley de la percepción, por medio de la cual puede afirmarse que “El *marketing* no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”; esto implica que no hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del *marketing* son percepciones en las mentes de los consumidores actuales y potenciales. La percepción es la realidad; todo lo demás es una ilusión. Según esta ley la percepción de un producto es como la realidad de la mente; lo que el cliente o consumidor crea será lo que imperará a la hora de elegir un producto, no importa ante cuál producto esté.

En forma específica, la elección de la institución y del programa de pregrado que satisfaga las necesidades individuales de estudio no es ajena a la percepción del individuo. ¿Por qué elige una persona determinado pregrado?, ¿cuál es el

elemento que motiva a elegir esta o aquella institución? Una persona siempre se encontrará ante un gran número de instituciones de educación superior que ofrecen una considerable posibilidad de carreras que en buena forma podrían suplir cualquier temática deseada.

El gran interrogante surge ante la necesidad de identificar el real motivo que ha llevado a elegir una o la otra. Lograr claridad al respecto es de gran importancia para las instituciones de educación superior, ya que permitiría identificar y rastrear en qué momento un individuo realiza su acción de elección y cuáles fueron los elementos que encauzaron dicha acción. Más aún, surge aquí la posibilidad de poder identificar de qué forma podría moldearse la percepción del individuo para que la elección se realice a favor de una u otra opción.

Lograr identificar la forma como la percepción de las personas puede ser influenciada en la decisión de estudio superior es de gran utilidad para definir cómo influir en los diferentes estratos socioeconómicos, cómo se presentan las estrategias publicitarias o promocionales, que elementos deben ser puestos de relieve para motivar a la elección, cómo deben ser estructurados los currículos para que las personas se sientan atraídas por ellos, y cuál debe ser la oferta educativa que debe ser implementada.

La investigación asume una importancia relevante en el sector educativo, porque permite identificar los aspectos que tienen en cuenta los potenciales estudiantes al momento de elegir su opción de estudios profesionales en el área agropecuaria, y para evitar costos innecesarios en la estructuración de estrategias de mercadeo eficientes, al identificar de qué forma influyen en la percepción, variables como el estrato socio económico, la posición socio cultural donde se ha desenvuelto, el nivel académico del colegio, sus experiencias personales, y el entorno que lo rodea, para asumir su opción de estudio.

Materiales y métodos

Población y muestra: para calcular el total de estudiantes de grado once en el 2009 se buscó la información en el Anuario Estadístico de Antioquia del 2007, y se realizó la proyección bajo el sistema Montecarlo de simulación, el cual se basa en ensayos independientes en los que los resultados para un ensayo no afectan lo que sucede en ensayos subsiguientes (Sweeney)⁶. Esta proyección arrojó una cifra de 25.400 estudiantes en el Valle de Aburra, tanto en colegios privados, como oficiales, y permitió establecer una muestra de 2.502 personas.

Instrumento de recolección de la información: el instrumento utilizado fue la encuesta estructurada la cual tuvo por finalidad identificar los motivos que inducen a modificar o a afianzar la percepción en los estudiantes. La encuesta se aplicó a estudiantes de colegios ubicados en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, clasificándolos según el estrato socio económico al que pertenecen.

Según Eyssautier⁷, una encuesta se considera estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se formulan a todos por igual. Se utilizó este tipo de encuesta, porque ella permite obtener información sobre características socioeconómicas, opiniones, actitudes y motivaciones del público objetivo.

La principal ventaja del uso de la encuesta es que, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos sobre la temática investigada. Adicionalmente, la encuesta estructurada presenta las siguientes ventajas: asegura la elaboración uniforme de las preguntas para todos los que van a responder, es fácil de administrar y de evaluar, y permite un proceso más objetivo tanto del que responde, como del que analiza las encuestas

Los participantes respondieron preguntas sobre su comportamiento, las intenciones, las actitudes y las motivaciones que priman al momento de elegir un pregrado y una institución para estudiar una carrera agropecuaria.

Resultados

A continuación se presentarán los resultados que la investigación en referencia mostró.

Para un mejor análisis y comprensión de la información recopilada, el análisis de la información se realizó teniendo en cuenta dos grupos de encuestados, de la siguiente forma: estudiantes de colegios ubicados en estratos 2 y 3, y estudiantes de colegios ubicados en estratos 4, 5 y 6.

Realizar esta división permite evaluar y analizar de una forma más precisa, el modo como se percibe el estudio de carreras agropecuarias, según el estrato de procedencia.

Se encuestaron 2.502 estudiantes, de los cuales 1.105 correspondieron a estratos 2 y 3, y 1397 a estratos 4, 5 y 6.

De esta muestra de encuestados, 217 estudiantes de colegios ubicados en estratos 2 y 3, y 371 estudiantes de colegios ubicados en sectores 4, 5 y 6 manifestaron su deseo de estudiar carreras agropecuarias; este resultado arroja una intención de estudio en esta área del 23,5%, que ocupa un segundo lugar después del área de la salud que arrojó una intención de estudio del 26%.

También pudo observarse en el estudio realizado, que tanto en estratos 2 y 3, como en estratos 4, 5 y 6, existe una preferencia por estudiar en instituciones universitarias; en estratos 2 y 3 el porcentaje es del 49% y en estratos 4, 5 y 6 es del 86,7%; se observó que en los estratos 4, 5 y 6, la tendencia a estudiar en este tipo de instituciones prácticamente dobla en porcentaje a los estratos 2 y 3. En estratos 2 y 3, se evidenció una alta tendencia a estudiar tecnologías, con un 39,6% de aceptación, mientras que en estratos 4, 5 y 6 este tipo de estudios presenta una motivación muy baja, con un 13,3% de aceptación; en cuanto a carreras técnicas,

la situación es aún más crítica, pues en los estratos 2 y 3, la intención de estudio es del 11,4%, mientras que en los estratos 4, 5 y 6 no existe ninguna intención de estudio de perfil técnico.

En la investigación también se indagó sobre las carreras del sector agropecuario, en las cuales se tenía una preferencia, resultados que fueron sumamente radicales según el estrato socio económico al que se pertenecía.

En los estratos 2 y 3, existe una alta tendencia a estudiar Medicina Veterinaria, con un 48,8% de aceptación, continuando en su orden Zootecnia con una intención del 26,8%, Administración de Empresas Agropecuarias, con una intención del 15,2 % y por último Industrias Pecuarias, con una aceptación del 7,4%.

En los estratos 4, 5 y 6, la situación no difiere mucho en relación con Medicina Veterinaria, ya que el 56,1% de los estudiantes encuestados manifestó su interés en este pregrado, continuando en intención de aceptación Industrias Pecuarias, con un 17,6%, para proseguir con Administración de Empresas Agropecuarias, con un 13,7% de intención de estudio; llama la atención la poca aceptación de Zootecnia en este nivel de estratos, como opción de estudio, pues solo un 10,2% ha manifestado su intención de estudio.

Otro aspecto que es necesario resaltar en este punto es la poca intención, en todos los estratos de estudiar pregrados del área de las ciencias ambientales, pues en ningún caso la intencionalidad excede del 2,5%.

La investigación realizada, obviamente, se centró en estudiar la percepción que los estudiantes encuestados tenían sobre los elementos y circunstancias que los motivan a realizar las respectivas elecciones; por consiguiente, a partir de este momento se realizará un análisis de los aspectos que desde la percepción influyen en el proceso de la decisión que se elaborará para los dos grandes grupos de estratos identificados.

En los estratos 2 y 3, existe un consenso al considerar que estudiar un pregrado en el área agropecuaria genera un alto reconocimiento social, pues el 69% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que en los estratos 4, 5 y 6 solo el 18,6% de las personas consideran que se genera un alto reconocimiento social. Aquí se puede establecer un umbral claramente definido entre los dos grupos, lo que debe ser considerado con sumo cuidado al emprender una estrategia comunicacional en cualquier sentido.

Otro aspecto importante que debe ser observado como resultado de la investigación referenciada es la forma como los estudiantes de pregrado perciben que las carreras del sector agropecuario brindan seguridad económica, una vez se haya obtenido el respectivo título. En los estratos 2 y 3 existe una amplia percepción de que al terminar sus estudios existe un alto porcentaje de lograr seguridad económica, ya que un 47% de ellos considera que se logrará dicha seguridad en alto grado, frente a un 32,6% de las personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6. Sin embargo, al

medir la percepción en ambos grupos de estudiantes, entre un mediano y alto grado, el nivel de consenso es muy similar, pues en el primer grupo el porcentaje asciende al 85,7%, y en el segundo grupo asciende al 76,3%; esto denota la esperanza puesta por los estudiantes de todos los estratos socio económicos en obtener una seguridad de ingresos al obtener su título de pregrado.

De igual forma, y como complemento al anterior aspecto, se ha indagado sobre la participación en el campo laboral de los egresados de estos pregrados, y se ha podido concluir que en ambos grupos de personas existe la esperanza de que al poseer un título, se facilitará la consecución de un puesto de trabajo, pues en los estratos 2 y 3 el 75,% de las personas consideran que en mediano y alto grado esta consecución sería una realidad, mientras que en los estratos 4, 5 y 6 un 68,6% consideran que en mediano y alto grado se aseguraría un puesto de trabajo.

El posicionamiento corporativo, es decir, el reconocimiento de la universidad por el público, y la imagen institucional que en el medio se tenga sobre la institución universitaria, también se presenta como un elemento de percepción sumamente importante en el momento de elegir un pregrado en el área agropecuaria. En los estratos 2 y 3, para un 75,1% de los estudiantes es muy importante el reconocimiento de la institución en el medio, mientras que para un 24,9% de estos estudiantes es mediana la importancia de este reconocimiento. Esto quiere decir que un 100% de los estudiantes de sectores de bajos ingresos le prestan una significativa importancia al nombre de institución donde estudiarían su pregrado. En los estratos 4, 5 y 6 la situación no es menos representativa, pues un 80,6% de estos estudiantes le asignan una calificación de alto grado al nombre de la institución, mientras que el 12,1%, le asignan una mediana importancia.

No menos importantes y sorprendentes fueron los resultados obtenidos sobre la percepción que los estudiantes tienen de lograr triunfo en la vida, al estudiar un pregrado de orden agropecuario. Para los estratos 2 y 3, definitivamente el estudiar un pregrado influye en un alto grado en ser triunfadores en la vida, y posiblemente en esta percepción basan su decisión de estudio, pues un 72,4% de ellos opinan que en alto grado se triunfa en la vida si se estudia una carrera. Por el contrario, en los estratos 4, 5 y 6 existe un escepticismo sobre esta percepción, pues solo 19,9% de los encuestados reconocieron que para triunfar en la vida es necesario estudiar un pregrado.

Al parecer los posibles estudiantes de educación superior son críticos y exigentes con las cualidades de las instituciones universitarias, pues su percepción les ha llevado a identificar varios elementos neurálgicos que influirían en el momento de elegir dónde estudiar su carrera.

Analicemos estos elementos en forma independiente, para poder caracterizar la acción de demanda de cada grupo identificado. El primer aspecto sobre el que se investigó se refiere a la importancia que el prestigio de la institución de educación superior posee: en los estratos 2 y 3, un 18% de ellos consideran este

aspecto como determinante al momento de elegir una universidad, mientras que el 23% de los estudiantes de estratos 4, 5 y 6, consideran relevante esta cualidad. La accesibilidad económica no parece ser un factor de preocupación mayor, pues solo un 16,6% de los estudiantes de estratos socio-económicos bajos lo consideraron como elemento que impulsaría a su elección, mientras que en los estratos socio-económicos más pudientes, solo el 10,4% lo considera como un elemento determinante de elección.

Llama la atención que un factor como el nivel académico se convierta en uno de los elementos que se considera con mayor fuerza como factor que impulsa al consumo, pues en estratos 2 y 3 un 35,1% considera que el nivel académico es definitivo para optar por una institución, y en los estratos 4, 5 y 6 el 22,4% asumen este factor como uno de los más definitivos en la decisión.

La ubicación de la institución es un factor que poco peso tiene en el momento de decidir por una opción de estudio, pues solo el 11% de los estratos 2 y 3 lo consideran relevante y el 20,4% de los estudiantes de estratos 4, 5 y 6 le otorgan una relativa fuerza. Pero un factor como la exigencia académica, parece ser importante para los dos grupos en cuestión, pues el 19,1% de los estudiantes de los estratos 2 y 3 lo consideran básico en el momento de elegir una institución de educación superior y el 23,8% de los estudiantes de estratos 4, 5 y 6 le otorgan una importancia relevante.

No sorprendió la respuesta recibida cuando se indagó sobre la preferencia de estudio en instituciones de educación superior pública o privada, pues en los estratos 2 y 3 el 95,8% prefieren estudiar en una institución pública, y en los estratos 4, 5 y 6 el 81,1% prefieren estudiar en instituciones privadas.

Es de anotar que estas preferencias están enmarcadas bajo todo el contexto perceptivo que se ha analizado en los párrafos anteriores.

Por último, al indagarse sobre aspectos personales que motivarían la elección de un pregrado en el área agropecuaria, se puede aseverar que la facilidad que posee la persona por las carreras ofrecidas es definitiva para elegir el pregrado, y se pudo establecer que en los dos grupos investigados, este factor es relevante. En los estratos 2 y 3, la facilidad en el área es importante para un 92,6% de los estudiantes, mientras que para los estratos 4, 5 y 6 este factor es importante en un 89,5%. Además, aparece un aspecto que, aunque no presenta porcentajes de aceptación significativos, es necesario que las instituciones de educación superior lo tengan en cuenta, pues su influencia puede tomar proporciones de importancia al momento de decidir: este aspecto se refiere a la influencia de la familia en el momento de optar por un pregrado; las respuesta ante la pregunta si existe alguna presión por parte de la familia, en los estratos 2 y 3 se ha recibido en un 7,4% una respuesta afirmativa y en los estratos 4, 5 y 6 la respuesta afirmativa fue del 10,5%.

Impactar en el proceso de la percepción no es tarea fácil, pero es importante que las personas de mercadeo analicen y evalúen el proceso de la percepción

descrito, a la luz de los criterios identificados en la investigación realizada y se planteen nuevas estrategias que permitan optimizar los esfuerzos que desde allí emanen, con la finalidad de optimizar costos y lograr resultados más precisos sobre los temas estudiados.

A continuación se presentarán algunas tablas que ilustran los resultados presentados:

Tabla 1. Intencionalidades

		Estratos 2 y 3	Estratos 4, 5 y 6
Tipo de institución deseada	Universitaria	49%	86,7%
	Técnica	11,4%	0%
	Tecnológica	39,6%	13,3%
Programa de estudio preferido	Medicina veterinaria	48,8%	56,1%
	Zootecnia	26,8%	10,2%
	Administración de Empresas Agropecuarias	15,2%	13,7%
	Industrias Pecuarias	7,4%	17,6%

Tabla 2. Percepciones

		Estratos 2 y 3	Estratos 4, 5 y 6
Deseo de reconocimiento social	Alto grado	69%	18,6%
	Mediano grado	28%	62,8%
Obtener seguridad económica	Alto grado	47%	32,6%
Inserción en el campo laboral	Alto grado	37,8%	17,8%
Conocimiento de la institución	Alto grado	75,1%	80,6%
Facilita triunfar en la vida	Alto grado	72,4%	19,9%

Tabla 3. Motivantes

	Estratos 2 y 3	Estratos 4, 5 y 6
Alto prestigio de la institución	18,2%	23%
Acceso económico	16,6%	10,4%
Buen nivel académico	35,1%	22,4%
Ubicación	11,0%	20,4%
Exigencia académica	19,1%	23,8%
Facilidad en el área	92,6%	89,5%
Intervención de la familia	7,4%	10,5%

Discusión

Los hallazgos que han sido evidenciados con la presente investigación permiten elaborar un perfil con mucha claridad de los estudiantes de bachillerato que pretenden estudiar alguna carrera del orden agropecuario. Estudios previos que en forma específica se hayan orientado al sector agropecuario no se pudieron identificar, pero sí existen en el medio varios estudios que tratan de establecer las percepciones que sobre el estudio superior tienen los estudiantes de bachillerato, entre ellos es pertinente mencionar a Fernando Chaparro⁸, que identifica varios aspectos, tales como: calidad de la educación, pertinencia de los programas, acceso económico, legalidad de la institución y educación continuada, que un usuario tiene en cuenta a la hora de hacerse un concepto de credibilidad, positivo o negativo, sobre una universidad.

Estos aspectos fueron analizados detalladamente, para así tratar de determinar el concepto aproximado que se puede hacer un usuario sobre la credibilidad de los programas ofrecidos en la educación superior colombiana.

De todas las variables estudiadas, muy pocas reportaron situaciones que podrían impactar negativamente en la formación del concepto de credibilidad de un postulante. Del resto, la gran mayoría reportaron impactos positivos en la formación en pregrados y posgrados. Así, se llegó a la conclusión de que en general el sistema educativo superior de Colombia goza de un alto grado de credibilidad.

Por otro lado, Mauricio Nieto⁹ sostiene que es urgente promover en la educación universitaria una mejor comprensión de la ciencia y sus relaciones con la sociedad. Hoy en día los llamados estudios sobre ciencia; tecnología y sociedad, constituyen un fértil y polémico campo de investigación que forma parte de los programas de la mayoría de universidades del mundo.

Adicionalmente, Carmelo Polino y Dolores Chiappe, 2001, desde el Observatorio Iberoamericano de Ciencia, Tecnología e Innovación del Centro de Altos Estudios Universitarios de la OEI (La Organización de Estados Iberoamericanos para la Ciencia y la Cultura) y con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) han venido desarrollando el Proyecto “Percepción de los jóvenes sobre la ciencia y la profesión científica”.

El objetivo general de este proyecto es proporcionar un panorama de situación acerca de la percepción que tienen los estudiantes de nivel medio de las profesiones científicas y tecnológicas y su atractivo como opción laboral, sobre la imagen de la ciencia y los científicos, la valoración del aporte de las materias científicas en la escuela para la vida, y los hábitos informativos sobre ciencia y tecnología. A través de la evidencia empírica que se obtenga se espera contribuir a la definición de políticas públicas destinadas al estímulo de las vocaciones científicas y tecnológicas en los países de la región.

También, Henry Dueñas Sánchez¹⁰ ha realizado un estudio sobre la percepción de la ciudadanía con respecto a los elementos que esta considera para tomar la decisión en el momento de elegir un programa de estudio o una universidad. En síntesis, Dueñas opina que el estudio de la percepción de los estudiantes debe considerar múltiples dimensiones, las cuales van desde el análisis de las instituciones socio-jurídicas que determinan el actuar de las personas, hasta factores geográficos y ambientales del desarrollo de cada quien.

La presente investigación se nos manifiesta como un verdadero crisol en el cual podemos evidenciar una serie de aspectos, que deben ser reconocidos en el momento de estructurar cualquier estrategia de mercadeo; allí se identifica la alta tendencia que se posee en todos los estratos socioeconómicos de la población analizada, para estudiar carreras del área agropecuaria que, sin duda, abren las puertas para pensar estrategias que permitan llegar al público objetivo con un considerable número de adeptos. Estas estrategias deben estar de acuerdo con las intencionalidades de cada universidad, pero lo que sí es cierto es que existe un público numeroso en todos los estratos.

También se ha observado, por la interpretación de las respuestas tabuladas, que si la institución no tiene por política llegar a estratos socio-económicos de bajo poder adquisitivo, no debe pensar en ofrecer programas técnicos o tecnológicos, pues posiblemente el número de personas que se matricularán será muy bajo, y los esfuerzos para lograr algún nivel de matrículas serán muy altos, igual que los costos en recursos físicos y en dinero.

Es innegable el alto porcentaje que Medicina Veterinaria asume en los públicos analizados, lo que implica que en los programas de pregrado de orden agropecuario, difícilmente alguna disciplina lograría superarla y, por consiguiente, las diferentes universidades con ofertas en este sector deberían mirar de una forma seria, la posibilidad de ofrecer este programa, dando opciones reales para que las personas de los diferentes estratos socio-económicos tengan la posibilidad de ingresar a él.

Es evidente la esperanza que los estudiantes con bajo nivel socio-económico le imprimen al estudio de un pregrado, para lograr un reconocimiento social, obteniendo de esta forma el estatus deseado en la comunidad donde se desenvuelven, y como consecuencia el pregrado se asume como una alternativa que puede ayudar a mejorar su calidad de vida; se manifiesta en este punto la confianza que los estudiantes pertenecientes a estratos socio-económicos de bajo poder adquisitivo ponen en el estudio de una carrera como elemento que les permite triunfar en la vida.

Como consecuencia de lo anterior, se nos presentan las instituciones de educación superior con un rol altamente definido, mediante el cual se conciben como generadoras de seguridad y bienestar para un amplio sector de su público potencial, y las universidades deben dar respuesta clara y oportuna a esta percepción mediante estrategias contundentes que realmente afiancen y refuercen este concepto; por consiguiente, el reto social de las instituciones de educación superior

es grande y por ningún motivo deben defraudar a los estudiantes que ven en ellas su carta de navegación.

Desde la perspectiva de uno de los aspectos más sensibles del mercadeo, el cual tiene que ver con la visibilidad y el reconocimiento social de los actos de consumo, la investigación realizada no ha sido ajena a esta realidad. Es sumamente importante para los estudiantes que aspiran a una universidad, y especialmente para carreras de orden agropecuario, el reconocimiento que en el medio posea la institución universitaria. Es decir, el conocimiento y la aceptación que la sociedad posea la institución define la opción de estudios en una gran mayoría de los casos; pero no se queda solo en la visibilidad, también existe un deseo manifiesto por parte de los posibles estudiantes, de que la universidad sea reconocida por su exigencia académica, pues mirado este aspecto desde una perspectiva de competitividad profesional, es una característica que con cierta seguridad podría ayudar a desempeñarse en buenas empresas, en cargos directivos y con buena asignación salarial.

Por último, con la presente investigación surge un nuevo elemento que debe ser evaluado por las instituciones como un factor de alta incidencia en la toma de decisión de estudio por un pregrado o por una institución, y es el concepto o sugerencia que la familia emite sobre el uno o la otra, y que afecta en gran forma la acción final de un estudiante sobre sus opciones, pues es un factor que maneja estructuras de orden sentimental, de referente de poder y de respeto, que establecen normas de comportamiento, las cuales normalmente no son consideradas o pasan desapercibidas en las estrategias de mercadeo. Es necesario evaluar la conveniencia de llegar en forma clara y precisa a los hogares, específicamente a los padres, para presentarles los beneficios que se pueden lograr si sus hijos deciden estudiar un programa agropecuario en una determinada universidad.

Conclusiones

La investigación ha demostrado que la construcción de la percepción sobre la elección de estudiar un pregrado en el área agropecuaria es determinante para resolverse por una u otra institución universitaria, y por uno u otro programa de formación. Las universidades que ofrecen este tipo de formación deben evaluar los resultados expuestos, para dirigir de una forma clara y precisa sus diferentes estrategias de *marketing*.

El entorno en el que los individuos se desenvuelven, en el cual tienen todas sus experiencias y afinan sus impresiones, puede ser modificado, lográndose un cambio en los conceptos epistemológicos y en la interpretación de la realidad de cada uno de ellos, para lograr nuevos conceptos sobre decisiones de consumo. Es decir, se puede lograr presentar una nueva realidad educativa, si la institución universitaria logra identificar en cuál momento del proceso de la percepción debe actuar para labrar un nuevo concepto sobre ella. La percepción es sumamente

sensible al estrato socio-económico al que se pertenece, es permeable a sucesos gratos o desagradables frente al objeto analizado, se cimienta en una expectativa de vida que se desea, y forma procesos de análisis que corresponden a la realidad presentada, aspectos todos estos que pueden ser modificados, mediante procesos continuos, serios y coherentes de visibilidad de los servicios y productos ofrecidos, desde instituciones organizadas y responsables.

Definitivamente, las universidades deben realizar un análisis muy serio sobre el estado laboral de sus egresados, para hacerlo público entre los posibles candidatos a estudiar estas carreras agropecuarias. Es necesario que la visibilidad del bienestar laboral y la seguridad de ingresos entre los egresados sea asegurada por todos los medios de comunicación corporativos, para brindar un elemento de confianza al momento de elegir el pregrado.

Indudablemente, las instituciones de educación superior deben realizar ingeniosos esfuerzos en darle a su nombre un alto reconocimiento en el sector educativo, de tal forma que se vuelva atractiva para los estudiantes de bachillerato.

Referencias bibliográficas

1. KEENEY, Ralph L.; RAIFFA, Howard; HAMMOND, John S. Decisiones inteligentes: guía práctica para tomar mejores decisiones. Bogotá: Norma, 1999. 289p.
2. MATLIN, Margaret W. y FOLEY, Hugh J. Sensación y percepción. México: Prentice Hall, 1996. 554p.
3. FELDMAN, Robert. Psicología. México: McGraw-Hill, 1999. 646p.
4. SCHUPNIK, Walter. El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. [en línea] < www.mercadeo.com.> <walter.schupnik@aig.com> 1999.
5. TROUT, Jack y RIES, Al. Las 22 leyes inmutables del marketing: viólelas bajo su propio riesgo. México: McGraw-Hill, 1993. 187p
6. SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A.; ANDERSON, David R. Métodos cuantitativos para los negocios. México: Thomson, 2004. 822p.
7. EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice. Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia. México: ECAFSA, 2002. 316p.
8. CHAPARRO, Fernando. Apropiación social del conocimiento, aprendizaje y capital social. En: Simposio Internacional sobre Ciencia y Sociedad. Medellín: Universidad de Antioquia, 2003.
9. NIETO OLARTE, Mauricio. El público y las políticas de ciencia y tecnología. En: Interciencia Vol. 27, No. 002. Caracas: p. 80 – 83
10. DUEÑAS SÁNCHEZ, Henry. La apropiación del conocimiento desde la práctica de la innovación en las universidades: Medellín: Universidad EAFIT, 2006.