

1-1-2018

Análisis de los programas de la Universidad de La Salle Bogotá : elección racional y educación

Julia David Morales Buitrago
Universidad de La Salle, Bogotá

Laura Melisa Morales Buitrago
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia>

Citación recomendada

Morales Buitrago, J. D., & Morales Buitrago, L. M. (2018). Análisis de los programas de la Universidad de La Salle Bogotá : elección racional y educación. Retrieved from <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/563>

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Economía by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.



Informe Final Prácticas

Universidad De La Salle

Análisis de los programas de la Universidad de la Salle Bogotá: Elección Racional y Educación.

**Julia David Morales Buitrago
Laura Melisa Morales Buitrago**

Asesor: Jaime Alberto Rendón

**Universidad de la Salle
Facultad de ciencias económicas y sociales
Programa de economía
Informe Práctica
Bogotá 2018**

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Palabras Clave.....	4
Agradecimientos.....	4
Clasificación JEL.....	4
Introducción.....	5
Síntesis De Las Fases De La Práctica.....	6
Relación Práctica – Proceso De Formación	7
Problemática Abordada	8
Objetivos.	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	9
Marco Teórico.....	9
Metodología.....	21
Análisis de Contexto.....	21
Resultados y Análisis.....	23
Conclusiones.....	39
Recomendaciones.....	40
Referencias Consultadas.....	41

Resumen

La educación es un derecho y una necesidad en el desarrollo humano de la sociedad, en los últimos años ha tomado un papel relevante en torno a ser un mecanismo de cambio tanto económico como social, muchas organizaciones buscan brindar al creciente mercado las condiciones para abarcar la mayor cantidad de este, mediante oferta y precio, incorporando diferentes mecanismos que sean llamativos a la hora de tomar una decisión referente a en donde y que estudiar.

La educación puede contribuir al desarrollo humano, fortaleciendo el factor trabajo, dado la mano de obra calificada, pero teniendo en cuenta los factores que afectan la decisión de escoger tanto una carrera, como la institución en la cual se pretende estudiar, es aquí cuando la educación se convierte en una inversión y en una elección racional, en donde se pretende maximizar los beneficios y reducir los costos, si la decisión de estudiar es totalmente racional o por el contrario esta depende de factores externos que afectan esta decisión. Analizando algunos factores de la educación, así como la toma de las decisiones racionales que intervienen al momento de escoger una institución educativa y los posibles factores que afectan esta decisión.

Abstract

Education is a right and a necessity in the human development of society, in recent years it has taken a relevant role around being a mechanism for both economic and social change, many organizations seek to provide the growing market the conditions to cover the greatest amount of this, through offer and price, incorporating different mechanisms that are striking when making a decision regarding where and what to study.

Education can contribute to human development, strengthening the work factor, giving skilled labor, but taking into account the factors that affect the decision to have both a career, and the institution in which it is intended to study, it is here that the Education becomes an investment

and a rational choice, where it is intended to maximize benefits and reduce costs, if the decision to study is completely rational or on the contrary this depends on the external factors that affect it. Analyzing some factors of education, as well as the rational decisions that intervene when choosing an educational institution and the possible factors that affect this decision.

Keywords:

Education - Market - Human development - Investment - Rational choice - Benefits - Costs.

Clasificación JEL

D4 – D7 – D8

Agradecimientos

En primer lugar a Dios, por permitirnos estar en donde estamos y guiarnos en cada uno de nuestros pasos, a nuestra familia por estar siempre ahí, por su apoyo, por su impulso, por demostrarnos que trabajando y esforzándote logras lo que te propongas, a nuestro tutor, por asesorarnos y darnos la oportunidad de participar en esta investigación, a la universidad por formarnos como una parte muy importante para la sociedad.

Introducción

Las condiciones actuales de la educación y las políticas educativas se han tornado hacia un mercado en donde los escenarios de este plantean retos y expectativas desde la demanda y la oferta, las nuevas circunstancias que permiten el desarrollo de diferentes prácticas en busca de apropiarse de una mayor parte del mercado, conllevan a implementar mecanismos por parte de las instituciones prestadoras de este servicio en relación a las condiciones dentro de las cuales se desarrolla el mercado.

La relación entre la educación y el mercado es cada vez más relevante, las condiciones planteadas han llevado a que la demanda de la educación sea cada vez mayor, teniendo en cuenta el planteamiento de la Escuela de Economía Neoclásica como lo estableció Walras (1987) en su obra Elementos de Economía Política Pura en donde la variaciones en la demanda desencadenan variaciones en la oferta y en los precios, buscando un punto de equilibrio, “equilibrio general” dentro de un mercado perfecto, la demanda de la educación es cada vez más alta y así mismo la oferta de este servicio es cada vez mayor, pero con variaciones en los precios que afectan la toma de decisiones racionales.

La práctica aquí presentada busca abordar y analizar en una primera parte las condiciones de los programas de la Universidad de la Salle en relación a sus pares en Bogotá, tratando de identificar algunos factores relevantes que permitan analizar las posibles causas dentro de la toma de decisiones que conllevan a la elección de otra institución educativa, así como las condiciones que influenciarían dicha decisión.

Se pretende analizar la toma de las decisiones racionales en torno a la educación, para ello es necesario tener presente la importancia de la educación dentro del desarrollo del ser humano, como esta puede afectar no solo la toma de las decisiones que se pretenden sean racionales sino el alcance de las mismas dentro del análisis al momento de observar las condiciones del mercado,

observando los diferentes aspectos interdisciplinarios que puedan afectar la toma de decisiones en busca de los mejores beneficios.

Teniendo en cuenta lo anterior, la practica pretende abarcar varios factores que pueden influenciar la toma de las decisiones racionales al momento de escoger estudiar en una u otra institución educativa, observando la libertad del ser humano, su ética y su educación dentro de un proceso de elección, y si este proceso es totalmente racional o por el contrario se puede ver afectado por factores externos que desencadenan variaciones al momento de tomar una decisión, así mismo identificando factores tanto internos como externos que pueden generar cambios dentro de una elección racional.

Finalmente, se busca identificar que tan racionales son las decisiones del ser humano, y si existen factores que afecten estas decisiones, así mismo como estas decisiones afectan el mercado de la educación y como las condiciones de este mercado podrían cambiar si se tienen en cuenta los factores que influenciarían la decisión en relación a una u otra educación educativa.

Síntesis De Las Fases De La Práctica

La práctica se desarrolló en tres (3) fases, en la primera (1) fase se establecieron las condiciones dentro de las cuales se comparara los programas de la Universidad de La Salle, teniendo en cuenta parámetros como el valor de la matrícula, los numero de créditos, el número de semestres, acreditación, etc., para poner las mismas condiciones o factores a otras organizaciones de educación, buscando identificar posibles debilidades o fortalezas.

En la segunda (2) fase se recolecto la información correspondiente y dentro de los parámetros establecidos en la primera fase, la información será obtenida de las páginas web de las diferentes universidades, del Ministerio de Educación, de El Sistema Nacional de Información de la

Educación, ya en relación a los factores determinados se procederá a agrupar dicha información y a comparar la información obtenida en relación a la información de la Universidad de la Salle.

En la tercera (3) fase se analizará de la información de la Universidad de la Salle en relación a sus pares e identificando las condiciones en las cuales se encuentran los programas de pregrado de la universidad, comparando los factores ya establecidos, bajo las mismas condiciones, identificando factores que puedan afectar la participación dentro del mercado educativo de la Universidad de la Salle, como sus fortalezas y debilidades.

Relación Práctica – Proceso De Formación

La educación se ha convertido en un mercado muy importante, dada la creciente demanda de la misma y la necesidad de educar para poder enfrentar los retos que se presentan tanto en la vida personal, laboral y espiritual, la educación permite tener una mayor capacidad de análisis, de interpretación y la capacidad de buscar soluciones a los problemas que se presentan en la sociedad.

Dentro del proceso de educativo se ha buscado formar profesionales que tengan la capacidad de analizar y resolver problemas que se presentan en la sociedad, identificando las posibles causas y los mecanismos que podemos utilizar para solucionarlos, el análisis de la información, el alistamiento de la misma, la creación de bases de datos que nos permitan observar y comparar diferentes factores para identificar las condiciones en que se encuentran.

La relación se presenta en el análisis de la información y la identificación tanto de debilidades como fortalezas, en la investigación de factores que puedan o no ser la causa de algún problema, utilizando los conocimientos adquiridos dentro del proceso de formación, el poder identificar condiciones que repercutan de manera positiva o negativa dentro de la toma de decisiones, analizando así mismo la teoría económica que se presenta dentro de la toma de decisiones.

Aplicando la teoría económica y la práctica, con el fin de identificar los factores relevantes dentro de la toma de decisiones, si la elección es totalmente racional (mayor beneficio y menor costo) y poder observar las condiciones en las cuales se presentan la toma de decisiones, como los posibles factores que puedan influenciar, así mismo comprender la importancia de la educación y la relevancia de su papel en la sociedad, como motor de cambio y de crecimiento económico, social y cultural.

Problemática Abordada

La educación se ha convertido en uno de los mayores mercados, la alta demanda que se presenta ha generado el aumento de la oferta por parte de diferentes instituciones educativas que buscan aumentar su participación dentro del mercado educativo, aplicando diferentes mecanismos que les permitan ser más atractivas para la demanda y atraer el mayor número de compradores.

El crecimiento del mercado educativo y de las instituciones que participan en este, ha generado la reducción de la participación de algunas instituciones educativas, para el caso la Universidad de La Salle, en donde se ha observado la reducción en las matrículas de los diferentes programas con los que cuenta la universidad.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante identificar posibles factores relevantes en la pérdida de participación dentro del mercado de la educación de los programas de la Universidad de la Salle, en relación a sus pares en Bogotá.

Objetivos

-Objetivo General:

Comparar las condiciones de los programas de la Universidad de la Salle con sus pares en Bogotá, Ingeniería Civil, Ingeniería Eléctrica, Finanzas y Comercio Internacional, Negocios y Relaciones Internacionales.

-Objetivos Específicos:

1. Describir desde la teoría económica la toma de decisiones racionales y factores que pueden influenciar en esta.
2. Analizar los programas de Ingeniería Civil, Ingeniería Eléctrica, Finanzas y Comercio Internacional y Negocios y Relaciones Internacionales, con sus pares en Bogotá.
3. Relacionar los conceptos de la racionalidad en la educación.
4. Identificar los factores determinantes en el comportamiento de los consumidores.

Marco Teórico

La educación es un factor importante dentro de la sociedad, se ha convertido en una pieza inamovible del desarrollo social económico y cultural, de tal manera que se ha transformado en un mercado con tendencia progresiva hacia la mercantilización, la creciente oferta en la educación dada la gran demanda que presenta, hacen de este un mercado relevante, que involucra una serie de decisiones y mecanismos mediante los que se pretende por parte de las instituciones educativas lograr una mayor participación dentro del mercado.

La educación no solo permite la transformación del ser humano, su participación dentro de la sociedad y el encadenamiento de relaciones en busca de mejorar sus condiciones económicas y sociales, no solo desde la búsqueda personal, sino también desde una óptica general, el decidir estudiar se convierte entonces en una decisión importante, dado que dicha decisión puede convertirse en un motor de cambio dirigido hacia las expectativas de cada persona.

De esta manera la elección de estudiar debería encontrarse atada a una elección racional, a la manera en que deberíamos tomar dicha decisión, elegir en donde estudiar, elegir que estudiar, elegir por que estudiar, siempre teniendo en cuenta cuales serían los beneficios de esa decisión, desde la microeconomía la elección racional se convierte en una teoría relevante a la hora de

modelar y tratar de entender el comportamiento social, “los fenómenos sociales deben explicarse a partir de acciones de los individuos” (Martínez, 2004, p. 140), la manera en que se toman decisiones bajo el supuesto de maximización de la utilidad, en donde las decisiones de los consumidores se encuentran dirigidas al aumento de la satisfacción o beneficio y la reducción de los costos.

La elección racional presenta unas características que se pueden establecer en: Tres argumentos básicos: 1º) Los individuos toman decisiones racionales con arreglo a fines, 2º) dadas sus preferencias (elemento subjetivo de la acción) y 3º) teniendo en cuenta cuales son las restricciones en las que pueden tomar sus decisiones (elemento objetivo de la acción) (Martínez, 2004, p. 140)

De tal manera que dicha elección tendría los elementos necesarios para maximizar los beneficios, un individuo que establece sus condiciones de manera racional, observando sus posibilidades y sus preferencias deberá tomar una decisión teniendo en cuenta las restricciones que ostenta, teniendo en cuenta los medios (educación, poder adquisitivo (dinero), alternativas etc.) que posee este buscará alcanzar los objetivos planteados de la mejor forma posible.

Por otro lado a pesar de todas las posibles alternativas con las cuales se cuenten, existe un factor muy importante dentro la elección racional, la restricción o restricciones dentro de las cuales se encuentren inmersas nuestras decisiones, a pesar de poder conocer varias alternativas pueden existir restricciones (Dinero – Tiempo) que limiten o cambien la decisión final, pero así mismo estas restricciones pueden variar según nuestras preferencias.

Las preferencias hacen parte del objetivo, si se tiene como meta estudiar una carrera profesional y dentro de unas alternativas posibles, entran en juego las preferencias que tenga el agente, las cuales son:

Un conjunto de preferencias ordenadas, es decir, (a) transitivas, de modo que preferir a sobre b y b sobre c es inevitable preferir a sobre c y (b) constantes en el tiempo de modo que se espera que el actor que prefiere a a b continúe prefiriéndolo (Cristano, 2006, p 138)

Estos supuestos reducen la toma de decisiones de los agentes en relación a sus posibilidades y limitan las alternativas que se puedan tener.

Pero se puede tomar una decisión racional en presencia de preferencias cuando la información no es completa, según Elster (1989) en el caso de estudios superiores, cuando no se encuentra la información completa o se cree tener toda la información sobre una alternativa, un factor importante es el precio o valor de la educación, pero no es un factor determinante, en este caso la decisión se torna ligada a los factores comparables de esta, como por ejemplo a los amigos, al lugar de residencia, a las personas que estudiarían los mismo y hacen parte de su vínculo social, etc., así se puede observar que no es un solo factor el que influiría dentro de la toma de la decisión y además de eso los factores no son comunes, no tendrían una comparación mutua, si se tienen en cuenta los supuestos básicos de la elección racional (transitividad y continuidad) las preferencias solo se podrían evaluar dentro de una única dimensión, lo cual conlleva a que las preferencias solo podrían determinarse dentro de un solo criterio y este criterio debería mantenerse a través del tiempo.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede observar que se presentaría una falla dentro de las expectativas, las expectativas no podrían ordenarse dentro de una única dimensión, se pretende ordenar teniendo en cuenta un único factor, lo cual limitaría la decisión, si las expectativas son comparadas dentro de un solo factor, dejaría de lado diferentes condiciones que pueden cambiar la toma de las decisiones.

De esta manera las preferencias se encuentran organizadas, se supone que la elección viene dada por las preferencias que a su vez están atadas a la búsqueda de un mayor beneficio, la elección entre las posibles alternativas no podría darse dentro de una única ordenación de las preferencias,

Amartya Sen: Una persona tiene una ordenación de preferencias dada y cuando aflora una necesidad se supone que refleja su interés, representando su bienestar, aportando su idea de lo que debería hacerse, y describe sus verdaderas elecciones y comportamiento. ¿Puede una ordenación de preferencias hacer todas estas cosas? Una persona así descrita puede ser racional en el sentido – limitado – de no revelar inconsistencias en su comportamiento de elección, pero si no ha utilizado otros conceptos, puede ser que tenga un poco de tonto. El hombre puramente económico se encierra, en efecto, para ser un imbécil social. La teoría económica se ha preocupado mucho de su tonto racional ataviado en la gloria de su único propósito de la ordenación de preferencias. Pero necesitamos una estructura más elaborada (citado Dalmau y Descalc, 1999, p. 1-2)

Si la elección se compone de un único factor esta sería limitada, si las preferencias se encuentran dadas dentro de la búsqueda del interés o un bienestar generado en relación a las expectativas que se tienen dentro de la toma de las decisiones, se estarían limitando las posibles preferencias y la decisión se encontraría casi de manera exclusiva dentro del comportamiento del individuo.

Muchas de las decisiones que se toman, a pesar que dentro de un marco de preferencias estas no se encuentren en la cima de las mismas, se termina tomando dicha decisión teniendo en cuenta otros factores, es aquí cuando las preferencias presentan un grado mayor de complejidad, podríamos tomar una decisión en relación a nuestra preferencia, pero esta lección va cambiando cuando incluimos diferentes factores y así mismo las variación pueden presentarse, no podrían ser constantes y por tal razón nuestras preferencias cambian y nuestra elección también.

Muchos factores pueden hacer parte de nuestra toma de decisiones nos podemos ver influenciados por lo que consideramos como socialmente bueno o aceptable, por lo que es preferente dentro de nuestro propio interés, por factores como el ingreso, el lugar de residencia, la ubicación, lo que piensan de la institución educativa y lo que pensamos de la misma, de tal

manera que nuestra decisión no es solo racional, es también social, moral, geográfica, familiar, etc., lo que sí es claro es que se deja de lado el hombre puramente económico y se tienen en cuenta otros factores que repercuten dentro de la toma de decisiones.

De tal manera y como lo establece Dalmau y Descalc (1999) pueden existir tres niveles de preferencias, las preferencias de nivel 1 que corresponderían a las razones, las creencias, el nivel 2 “metapreferencias” que se constituye de los deseos e intereses a largo plazo y el nivel 3 que son todas aquellas preferencias que están relacionadas con la moral (valores) del individuo, de esta manera dentro del proceso de elección puede existir una diferencia dentro las preferencias de un nivel en relación a las de otro nivel.

De tal manera que las preferencias pueden afectar la toma de decisiones y se puede presentar un conflicto dentro de las preferencias según el orden de las mismas, en el caso de la educación que por orden de preferencias se encontraría en las preferencias de primer nivel y de segundo nivel, en el primer caso la decisión de donde estudiar estaría atada a las razones y las creencias que tengamos, en donde por nuestros conocimientos nos vemos guiados a tomar la decisión dentro de un grupo de instituciones educativas, pero como esta es una decisión de largo plazo, que podría afectar las condiciones tanto sociales como económicas en las cuales se encuentre la persona, de esta manera se presentaría un conflicto dentro de las preferencias de primer nivel y las de segundo nivel, en donde la decisión de estudiar en una u otra institución educativa fluctuaría, dentro de las razones que se tengan al momento de escoger una institución y los intereses que tengamos a largo plazo en relación a la institución, los beneficios que podemos tener a la hora de elegir, y las facilidades que podamos obtener tanto económicas como sociales.

Dado lo anterior dentro de las diferencias que se puedan presentar entre las preferencias de nivel uno, nivel dos o nivel tres, entra en juego el coste de la decisión, o lo que se conoce como el costo de oportunidad.

El costo de oportunidad es un factor importante dentro de la toma de decisiones, entendiendo este como el costo en el cual se incide cuando se toma una decisión y se dejan de lado las demás opciones, de esta manera estaríamos “perdiendo” los beneficios que podríamos haber recibido al tomar una decisión diferente.

Como lo estableció Von Wieser (1927), el costo de oportunidad es todo lo que dejamos de recibir cuando tomamos una decisión, tanto económica como social, de tal manera cuando elegimos una alternativa entre varias alternativas disponibles dejaríamos de lado los posibles beneficios que podríamos recibir al haber tomado una decisión diferente. De tal manera que dentro de las alternativas que se tiene para tomar una decisión, cada una de estas alternativas tendría tanto ventajas como desventajas con lo cual la toma de las decisiones debería evaluar el menor costo en el cual se incurriría al tomar una decisión.

Si el costo de oportunidad llevaría al menor costo dentro de una decisión tomada, en relación a los beneficios que dejamos de lado por no tomar otra decisión, el análisis de este tendría que incluir los beneficios y costos de todas las posibles opciones, pero los parámetros para el análisis de las ventajas o desventajas de una decisión estarían atadas a nuestras preferencias, así el análisis del costo de oportunidad dependería de nuestras preferencias.

Si la educación es una inversión dentro de la cual se incurren en costos, en busca de recibir beneficios en el largo plazo, esta decisión debería incluir en su análisis el costo de oportunidad, al encontrarse en el dilema de escoger una u otra institución educativa, la elección racional de esta decisión debería ser la institución educativa que me genera el mayor beneficio al menor costo, o el costo de oportunidad más bajo, pero tanto la elección racional como el costo de oportunidad se encuentran atadas a nuestros condicionamientos racionales, sociales y éticos, de tal manera que la decisión no dependería exclusivamente de los beneficios y los costos que se tengan, dejando de lado el egoísmo del hombre económico.

Si las decisiones se toman de manera racional, el egoísmo (bienestar propio) buscaría el mayor beneficio personal, este sería aquel que motivaría la decisión a tomar, siempre pensando en el bienestar propio del individuo: Edgeworth pensó que había establecido la aceptabilidad del “egoísmo” con el supuesto conductista fundamental para su investigación particular, destruyendo la aceptabilidad del “utilitarismo” como una descripción del comportamiento efectivo. Por supuesto, el utilitarismo no es el único enfoque no egoísta. Además, entre los intereses propios de se encuentran los intereses de diversos grupos: familias, amigos comunidades locales, grupos de colegas, clases económicas y sociales. (Sen, 1986, p. 174)

Dentro de la toma de las decisiones se involucrarían diversos factores que afectarían de manera positiva o negativa la decisión.

Desde la visión de Edgeworth (1967), las actuaciones o la toma de las decisiones de los individuos se encuentran bajo su propio interés, dentro de un contexto racional, lo que se conoce como el “Homo Economicus” lo cual establecería que la decisiones se tomarían pensando en el interés propio, ¿pero qué tanto de nuestro interés se encuentra limitado exclusivamente a la búsqueda del mayor beneficio, o si por el contrario nuestro beneficio se encuentra atando a otros factores que influyen en nuestra decisión?

Si la decisión o la elección que se tome dentro de un marco de alternativas parten de nuestro egoísmo, y el egoísmo nos lleva a tener una preferencia por una alternativa en vez de otra, las preferencias determinarían la elección que se tome, pero a su vez las preferencias se encontrarían atadas a factores racionales, sociales, éticos y morales que afectarían la toma de decisiones del individuo.

Desde esta óptica el ser egoísta buscaría el bienestar propio y las decisiones que se tomarían, estarían enmarcadas dentro de unos parámetros que revelarían la preferencia del individuo por una opción, lo que llevaría a la toma de decisiones racionales, la elección racional.

Cuando se refiere a la elección racional se supone que existe una relación entre la decisión y la razón o el razonamiento en torno a esa decisión, de tal manera se establecería, que la decisión del individuo en cierto modo se encuentra influenciada por el razonamiento, de tal manera que se espera que el individuo elija una opción dentro de las diferentes posibilidades, usando la razón para lograr el mayor beneficio dentro de la toma de las decisiones.

Para Sen (1986), existen dos circunstancias en las cuales se presenta un problema en relación a la acción racional del individuo, la primera se presenta cuando el individuo toma una decisión dentro de un marco de opciones y dada la decisión tomada, al momento de evaluar los resultados o beneficios obtenidos, se identifica que no se logró lo que se deseaba en relación a la decisión tomada, lo que el autor llamo “irracionalidad de correspondencia”, que se puede presentar cuando al tomar una decisión de manera apresurada o sin observar cuidadosamente tanto los beneficios como los costos de la elección, se termina rechazando la elección tomada.

Por otro lado se podría presentar lo que Sen (1986) llamo irracionalidad de reflexión, en donde las condiciones de raciocinio del individuo no le permitirían tomar la mejor decisión, a pesar de analizar las condiciones de la decisión y los beneficios que podría tener dentro de las posibles opciones, de esta manera al analizar lo logrado por haber tomado una decisión, se identifica que el objetivo a lograr o beneficios buscados, podrían haberse logrado mediante otra decisión tomada.

Lo anterior no pretende dejar de lado la importancia de la elección racional, o mostrar condiciones por las cuales la elección no es tan racional, por el contrario pretende identificar que dentro de la elección racional se presentan variables y factores que pueden afectar la decisión a tomar así como los resultados esperados o beneficios que se podrían lograr bajo dicha decisión.

Las diferentes decisiones que se puedan tomar se encuentran enmarcadas dentro de unos parámetros de intercambio, una transacción que surge entre dos o más personas y que busca que

ambas partes reciban un beneficio, de tal manera que en este proceso se hace preciso identificar aspectos relevantes que puedan afectar las decisiones del consumidor.

Existen diferentes modelos que buscan describir el comportamiento del consumidor, dentro de la conducta que se puede dar en el proceso de consumo, se encuentra el mercado, dentro del cual se desenvuelven las decisiones que se toman, decisiones que no son fáciles de identificar, “el estudio del consumidor no debe supeditarse exclusivamente a los momentos del consumo; su comprensión implica un análisis interdisciplinar, en tanto los consumidores están inmersos en entornos sociales, económicos y culturales, que influyen en sus decisiones” (Gil, Torres y López, 2013, p. 181)

De acuerdo con lo anterior, se haría necesario identificar los diferentes factores que pueden afectar la toma de las decisiones del consumidor, no solo los factores dentro de los cuales se encuentre el consumidor, no solo se presentarían causas sociales, entorno cultura y situación economía, existirían otros factores que afectarían la toma de decisiones de los consumidores, el análisis de los factores implica la interdisciplinariedad, de tal manera que se pueda observar el comportamiento de los consumidores desde diferentes perspectivas, como lo son la psicología, la sociología y la economía entre otras, de tal manera que se involucren la mayor cantidad de factores que pueden afectar la toma de las decisiones y como estas decisiones pueden generar tanto un beneficio para el consumidor como para el productor.

El comportamiento del consumidor según Solomon (2008) está condicionado a sus necesidades o deseos, en donde la satisfacción de las necesidades se convierte en la base para la relación de intercambio que se presenta dentro del mercado, pero la necesidad a satisfacer está influenciada por razones sociales, culturales, psicológicas y económicas, que son las que afectarían el comportamiento del consumidor.

Por otro lado dentro de las decisiones que pueda tomar el consumidor pueden existir varias variables como lo estableció Howard y Sheth (1969), en donde la toma de las decisiones presenta cuatro fases, en la primera fase denominada las entradas, en donde se recibe la información relacionada con la decisión que se pretende tomar, en donde la información puede ser significativa, simbólica y social, en donde la información significativa es aquella que relaciona las funciones o funcionalidad de la decisión, la información simbólica es aquella que procede de la parte comercial, puede ser visual o verbal, y los comentarios u opiniones son la parte social.

Howard y Sheth (1969) en la segunda fase plantean los constructos de percepción o hipotéticos y los constructos de aprendizaje, los primeros hacen referencia a la entrada de la información, toda aquella información con la que se cuenta al momento de tomar una decisión, presentando una diferencia, el constructo permite analizar la información con la cual se cuenta para tomar la decisión, es el punto en el cual el consumidor a pesar de no comprender la información de manera profunda, busca los mecanismos para analizar y comprender todos los estímulos que puede generar la información dada. Los constructos de aprendizaje que surgen después de los de percepción, se dividen en cuatro fases: la motivación, la comprensión, la confianza y la actitud.

La motivación está relacionada con la satisfacción, el beneficio por tomar la decisión, la comprensión se encuentra influenciada por la percepción con la que se cuenta si se toma dicha decisión, esta puede ser afectada por los conocimientos propios y opiniones de terceros en relación a la alternativa que se pretende tomar, la confianza, se forma a partir de los resultados obtenidos en la motivación y en la comprensión, entendiendo que dicha decisión resultaría en el mayor beneficio posible, por último la actitud es formada por la confianza, dado que esta le da la seguridad para tomar la decisión.

La perspectiva psicológica en el estudio del comportamiento del consumidor surge por las limitaciones racionalistas que proponían los economistas en décadas anteriores, las cuales suponían que las elecciones hechas por los consumidores entre un bien o servicio y otro se

determinaban por procesos meramente racionales ligados a su capacidad económica. Es por eso que se hace necesario estudiar al sujeto y todas las variables internas y externas, que influyen en su comportamiento (Gil et al., 2013, p. 192)

Desde la psicología se ha buscado analizar el pensamiento del consumidor, las variables que pueden afectar las decisiones y como estas pueden ser influenciadas para lograr un determinado objetivo, desde esta óptica el análisis o comportamiento de los consumidores no solamente se encontraría en el proceso de intercambio, en la búsqueda del mayor beneficio, por el contrario, se pretende analizar los posibles estímulos que pueden modificar la decisión de compra, como las características de estos pueden modificar las preferencias y como el consumidor recibe la información que afecta la toma de decisiones.

La toma de decisiones se puede dar por los estímulos que son provocados por el entorno, estos estímulos afectan la conducta de consumidor y las decisiones de este, para Appadurai (1991) el consumo se convierte en el reflejo de la personalidad del consumidor, en relaciones con su identidad, en la vinculación de sus preferencias, de tal manera que el comportamiento del consumidor mostraría las preferencias de este y como, las características de un bien que se encuentra en el mercado, tienen una relación con la identidad del consumidor.

Por otro lado, las decisiones del consumidor se ven afectadas no solo por las condiciones propias con las que se cuenta, también por las acciones realizadas por los productores, acciones que pueden modificar las decisiones que el consumidor pueda tomar, si el consumidor busca satisfacer una necesidad o encontrar el mayor beneficio posible dentro de una decisión, no solo las preferencias y características propias pueden afectar la toma de las decisiones, el productor dentro del proceso de Marketing, para Dogana (1984) las decisiones del consumidor se encuentran relacionadas con las preferencias de los productores, de tal manera que existiría una relación o vínculo entre las preferencias del consumidor como las del productor, transformándose

en expectativas y características del producto, las cuales pueden ser imaginarias o reales, pero que tendrían una afectación dentro de la elección del individuo.

Teniendo en cuenta lo anterior, existen varios factores que pueden influenciar la toma de las decisiones, desde lo racional, como lo personal, la cultura, la sociedad, la comunicación y la forma en que el productor de a conocer las características del producto, es así como la decisión dejaría de ser puramente racional e involucraría otros factores al momento de tomar una decisión. Según Kahneman (2015), desde la visión de un psicólogo las personas no son puramente racionales ni totalmente egoístas, además de eso, en las personas los gustos son cambiantes, los seres humanos tienden a percibir de manera distinta las posibilidades con las que cuentan, pero dentro de la toma de decisiones, casi siempre la decisión que se toma se encuentra relacionada con el menor riesgo posible, para el autor, dependiendo del ángulo en que se observen las posibilidades de elección, la aversión al riesgo puede ser mayor o puede ser menor, pero dentro de las opciones que se puedan tener siempre se encuentra presente la “aversión a la pérdida”, dentro de la decisión a tomar se observa que siempre es mayor el miedo a perder que el miedo a ganar, siempre que la ganancia generada por una decisión no sea igual al doble de la pérdida posible, la decisión será guiada por la aversión a la pérdida. Otro punto importante es el punto de referencia, que es aquel desde el cual se parte al momento de tomar una decisión, este punto es diferente para cada individuo, por tal razón la elección varía según el punto, así mismo las preferencias son cambiantes según el tiempo y el punto en el que se encuentre el sujeto.

Dado lo anterior se podría establecer que las decisiones no son racionales, que estas no son del todo basadas en la mayor utilidad que le pueda generar al individuo y que a pesar de existir un menor costo, se elige el mayor costo, así mismo factores sociales, culturales y emocionales, generan variaciones dentro de las decisiones que se puedan tomar, de este modo el alcance de las daciones no se puede medir exclusivamente por la utilidad que genere, así mismo las perspectivas que se creen tener presentan cambios dependiendo del punto de referencia desde el cual se tome

la decisión, de tal manera que el ser puramente económico no toma sus decisiones de manera racional.

Metodología

La metodología de la práctica es cualitativa y cuantitativa, en donde se recolecto información relacionada con los programas de pregrado y posgrado de la Universidad de la Salle y sus pares en Bogotá, teniendo en cuenta variables como: número de créditos, número de semestres, valor de la matrícula, cantidad de alumnos matriculados, jornada, acreditación de alta calidad y formas de pago, realizando un análisis comparativo de los programas de pregrado y posgrado de la universidad.

La recolección de la información se realizó por medio de las páginas web de las instituciones educativas, llamadas telefónicas y visitas (cuando fue necesario), e información suministrada en la página web del sistema nacional de información de la educación superior (SNIES).

En segundo lugar se realizó la revisión teórica de la elección racional y la toma de decisiones, revisando la literatura existente y las investigaciones ya realizadas en este campo.

Tercero, se analizara la revisión teórica y se pretende identificar factores relevantes que puedan afectar la toma de las decisiones en relación a la información obtenida y como se puede ver afectada la decisión de escoger una u otra institución educativa, así mismo las capacidades o retos que podría tener la Universidad de la Salle en relación a sus pares en Bogotá.

Por último se darán algunas conclusiones y recomendaciones en relación a la participación de la Universidad de la Salle dentro del mercado de la educación.

Análisis de Contexto

Dentro de la práctica se analizaron las condiciones de los programas de pregrado y posgrado de la Universidad de la Salle en relación a sus pares en Bogotá, con lo que se buscó identificar factores

relevantes que puedan mejorar la participación dentro del mercado de la educación superior por parte de la universidad, se analizó las posibles ventajas y desventajas que podrían tener los programas académicos en relación a otras universidades que son consideradas competencia.

Teniendo en cuenta las variables ya mencionadas (número de créditos, número de semestres, valor de la matrícula, cantidad de alumnos matriculados, jornada, acreditación de alta calidad y formas de pago), se busca identificar las condiciones de los programas, a manera informativa y de análisis para otras áreas de la universidad.

La educación es un mercado cambiante, que exige cada día mayores retos, pero así mismo exige para las instituciones educativas cambios que hagan de las mismas un lugar más atractivo para el consumidor de este mercado, las universidades tienen la necesidad de ser cada día más fuertes dentro del mercado, de abarcar una mayor parte de este y de contar con las características que les permitan mantenerse en el mercado, dado los cambios que se vienen presentando en los contextos sociales, económicos y culturales de la sociedad.

La pertinencia de la práctica radica en la identificación de las características de los programas de la Universidad de la Salle, de cómo se encuentran en relación a sus pares, para que dicha información pueda tenerse en cuenta en relación a cambios que se puedan presentar dentro de los programas de la universidad y su participación en el mercado educativo.

La práctica puede generar cambios dentro de las políticas de la universidad, en los programas y en la manera que se presenta la universidad a los consumidores, así mismo las condiciones de mercado que se pretenden abordar y cambios internos que podrían generar un mayor beneficio tanto para la universidad como para los consumidores o agentes del mercado.

la educación nos permite tener un crecimiento económico y social, así como una participación más alta dentro de la sociedad, hemos convertido la educación en un factor de cambio, la

educación permite la movilidad social, el desarrollo social y económico, el cambio cultural, no es un secreto que una sociedad mejor educada es una sociedad con mejores oportunidades y mayor desarrollo humano, “el desarrollo puede verse como un proceso de expansión de las libertades reales de las personas” (Sen, 1999), desde esta perspectiva la libertad acuña factores como el crecimiento económico, el aumento del ingreso, la tecnología, entre otros, pero es claro que el desarrollo no solo depende de estos factores, las instituciones juegan un papel muy importante en el desarrollo, instituciones económicas y sociales, donde entran los servicios de la educación.

La educación es un factor determinante en el cambio social, cuando la sociedad tiene las condiciones para acceder a este derecho, se genera un cambio cultural, una transformación en las relaciones sociales, un cambio estructural, la formación le permite al ser humano afrontar problemas o dificultades que se presenta, entender fenómenos tanto sociales, políticos y económicos y participar dentro de la toma de decisiones, genera un beneficio extra. Es así como desde una libertad establecida y en busca de ese beneficio extra, tomamos una decisión, ya sea por una u otra institución educativa.

Resultados y Análisis

Programa de ingeniería civil.

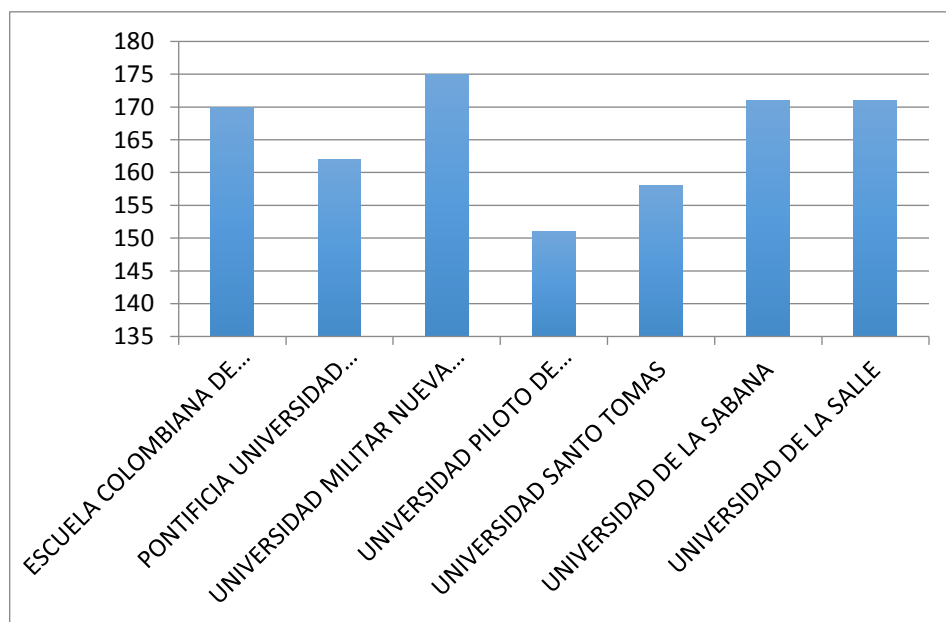
Dentro de los parámetros establecidos para el análisis comparativo de los programas de la Universidad de La Salle en relación a sus pares en Bogotá, el programa de Ingeniería Civil se comparó dentro de las siguientes características: número de créditos, número de semestres y valor de la matrícula, número de matriculados, acreditación del programa.

Las universidades con las cuales se comparó el programa de ingeniería civil de la Universidad de La Salle, fueron: Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, Universidad Militar Nueva

Granada, Universidad Piloto De Colombia y Universidad Santo Tomas, Pontificia Universidad Javeriana y Universidad de la Sabana.

En relación al número de semestres se observó que en todas las universidades incluida la Universidad de La Salle el programa de ingeniería civil cuenta con 10 semestres, algo que no resulta muy relevante dentro del análisis, por otro lado en el número de créditos si se presentan diferencias, el programa con mayor número de créditos se encuentra en la universidad Militar Nueva Granada, el cual tiene 175 créditos, y el programa con menor número de créditos se encuentra en la universidad Piloto de Colombia, el programa de la universidad de La Salle se encuentra en el tercer puesto con un total de 171 créditos.

Número de créditos académicos



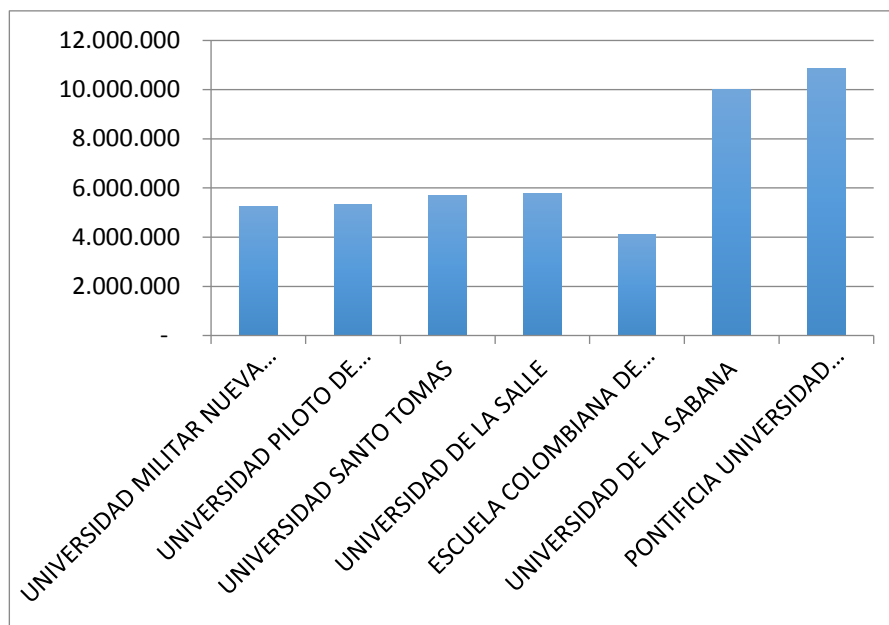
Fuente: Elaboración propia con base en información de páginas web de los programas.

Con respecto al valor de la matrícula se observó que la universidad con el programa de más costoso de ingeniería civil es la Pontificia Universidad Javeriana, y la universidad con el

programa menos costoso es la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, la Universidad de La Salle se encuentra como el tercer programa más costoso.

Para el número de matriculados dentro del programa de Ingeniería Civil, se tomó como referencia la información suministrada por el SNIES, las matrículas realizadas para el año 2016, tanto en primer semestre como en el segundo semestre, teniendo en cuenta también el sexo de los matriculados.

Valor de la matrícula



Fuente: Elaboración propia con base en información de páginas web de los programas.

Para el primer semestre del 2016 se observó que la universidad con el mayor número de matriculados durante este periodo fue la Escuela Colombiana De Ingeniería Julio Garavito, y que la universidad con menor número de matriculados fue la Universidad de la Sabana, la Universidad de la Salle se encontró en el cuarto puesto, para el segundo semestre la Universidad Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, continuo con el mayor número de matriculados, pero la Universidad de La Salle paso del cuarto lugar al sexto lugar, también se

observó que es mayor el número de matriculados de sexo masculino que femenino, este fenómeno se presenta en los dos semestres.

Se realizó una evolución comparativa en relación a los matriculados en el primer semestre dentro del periodo comprendido entre el año 2005 al año 2016, en donde se observó que se presentan variaciones positivas en su mayoría para todo el segmento de las universidades, la Escuela Colombiana de ingeniería Julio Garavito, se mantiene como la universidad con mayor número de matriculados, y la universidad con el menor número de matriculados primer semestre es la Universidad de la Sabana, aclarando que en programa de la Ingeniería Civil existe desde el año 2015 en la Universidad de la Sabana.

Análisis

En relación al número de semestres el programa de Ingeniería Civil no presenta diferencia con sus pares en Bogotá, pero si observamos la relación entre número de semestres y cantidad de créditos, la Universidad de La Salle presenta una desventaja, dado que las otras universidades tienen menor número de créditos, con lo cual las otras universidades se convertirían en opciones más atractivas a la hora de tomar una decisión en relación a la institución educativa, en este caso la Universidad Piloto de Colombia presenta el menor número de créditos (151), contra la Universidad de la Salle (171), lo cual representa una diferencia de 20 créditos, además de eso, se encuentran dos universidades más con menor número de créditos en el programa, la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad Santo Tomás.

Por otro lado el valor del semestre, es otro factor importante en relación a la participación dentro del mercado, en el programa de Ingeniería Civil, la Universidad de La Salle se encuentra como el quinto programa más costoso, en donde la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito presenta el programa más económico del segmento, aclarando que dentro de las condiciones establecidas para el valor del semestre por parte de la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio

Garavito, esta hace una análisis de la situación económica del estudiante y bajo parámetros establecidos por la institución, esta calcula el precio del semestre, para la práctica se tomó el valor mínimo que dicha institución puede cobrar, La Universidad Militar Nueva Granada, la Universidad Piloto de Colombia y la Universidad Santo Tomas, ocupan los puestos 2, 3, 4, respectivamente, con lo que se puede apreciar que dichas universidades se convierten en competencia directa de la Universidad de La Salle, con un menor costo, lo cual genera una ventaja extra para estas instituciones educativas. La Universidad Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad de la Sabana, presenta un costo de casi un 90% más del valor del semestre en relación a la Universidad de La Salle, de tal manera que se encontrarían por fuera del segmento, se puede decir que estas dos universidades no son competencia directa dentro del mercado de la educación superior para la Universidad de la Salle.

Con respecto al número de matriculados, la Universidad de La Salle a pesar de encontrarse en el tercer puesto, se observó que se ha presentado una disminución en la cantidad de matriculados, lo cual genera un aumento en las matrículas de sus pares, que como hemos observado presentan características que pueden influenciar dentro de la decisión de los estudiantes. Para el año 2016 la Escuela Colombiana de Ingeniería fue la universidad con mayor número de matriculados (687), seguida de la Universidad Militar Nueva Granada (392) y la Universidad Piloto de Colombia (313), dejando a la Universidad de la Salle (291) en el cuarto puesto.

Dado lo anterior se observa que las Universidades que se encuentran dentro del segmento de la Universidad de La Salle, han ganado participación en el mercado, incrementando gradualmente el número de matriculados, y consolidándose como competencia directa de la Universidad de La Salle.

El programa de Ingeniería Civil, en las universidades que fueron objeto de la práctica, se encuentra con acreditación de alta calidad, en todos los casos, lo cual no genera un factor importante, ya que todos los programas cuentan con acreditación de alta calidad y registro

calificado, de tal manera que las condiciones serían las mismas en relación a estas dos características.

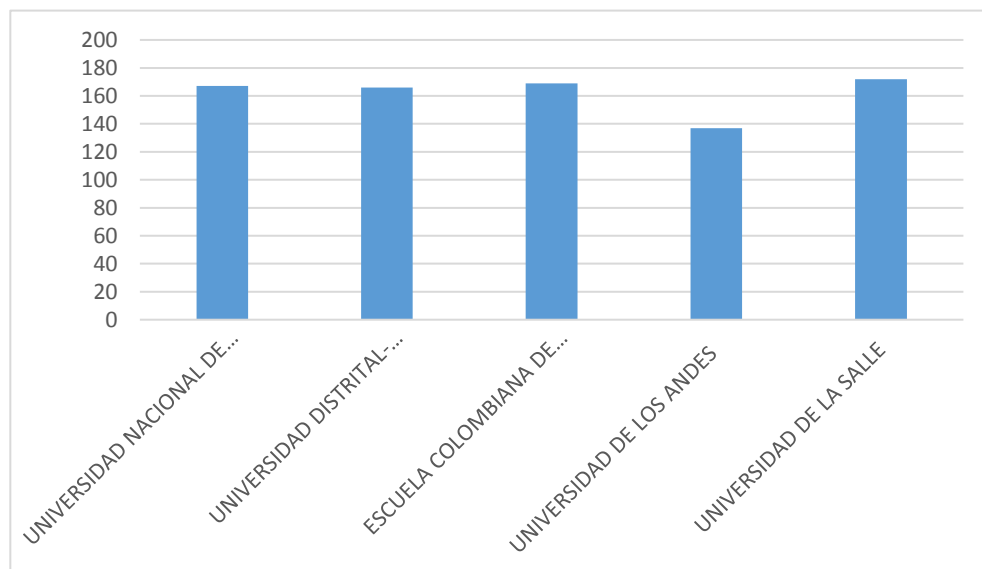
Programa de Ingeniería Eléctrica.

El programa de Ingeniería Eléctrica se comparó bajo los mismos parámetros del programa de Ingeniería Civil.

Las universidades con las cuales se comparó el programa de Ingeniería Eléctrica de la Universidad de La Salle, fueron: Universidad Nacional de Colombia, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito y la Universidad de los Andes.

En relación al número de créditos, la Universidad de La Salle, presenta el mayor número de créditos, con un total de 172 créditos, seguida por la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, por otro lado la universidad con menor número de créditos dentro del programa de ingeniería Eléctrica es la Universidad de los Andes.

Número de créditos académicos

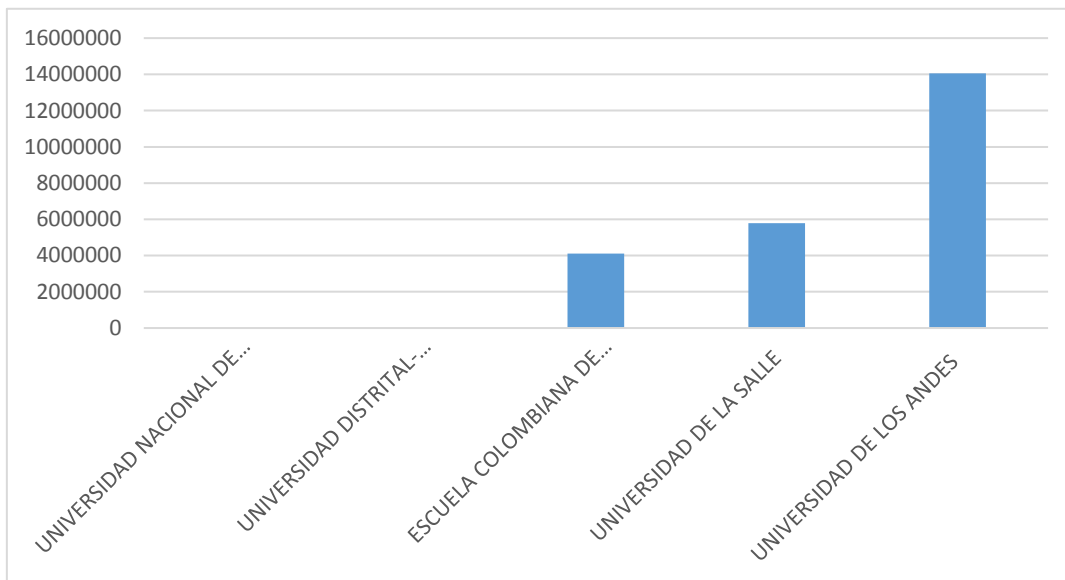


Fuente: Elaboración propia con base en información de páginas web de los programas.

Con respecto al número de semestres, una sola universidad con el programa de Ingeniería Eléctrica presenta un número inferior a diez (10), semestres, la Universidad de los Andes, las demás universidades tiene diez (10) semestres en este programa.

La Universidad que posee el valor más alto en el programa de Ingeniería Eléctrica es la Universidad de los Andes, seguida por la Universidad de la Salle, y la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, en este caso se debe tener en cuenta que la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad distrital francisco José de Caldas, no se tuvieron en cuenta ya que por su carácter público las variaciones en los costos de la matrícula son muy fuertes, por tal motivo se tomó como valor de la matrícula cero (0).

Valor de la matrícula



Fuente: Elaboración propia con base en información de páginas web de los programas.

Dentro del número de matriculados para el primer semestre 2016, la universidad con mayor número de matriculados fue la universidad Distrital Francisco José de Caldas, seguida por la

Universidad Nacional, la Universidad de La Salle se encuentra en el tercer puesto. Para el segundo semestre de 2016 la tendencia continua, manteniendo a la Universidad Distrital Francisco José de Caldas en el primer puesto, y al igual que en el programa de Ingeniería Civil, se observó un mayor número de matriculados de sexo masculino que de sexo femenino.

Dentro de la evolución de las matrículas en su mayor parte se mantiene un crecimiento en el número de matriculados durante el periodo analizado, en donde la Universidad Distrital Francisco José de Caldas cuenta con el mayor número de matriculados, seguida de la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad de la Salle.

En el caso del programa de Ingeniería Eléctrica, cabe mencionar que, dentro del análisis de las características de los programas y las universidades seleccionada, para el caso, se contaron con dos universidades de carácter Distrital, la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Francisco José de Caldas, por tal razón se presentan variaciones positivas en estos meses.

Análisis

El programa de Ingeniería eléctrica de la Universidad de la Salle, presenta 10 semestres, sin presentar diferencias con sus pares en Bogotá, a excepción de la Universidad de los Andes, la cual cuenta con 8 semestres en el programa.

El número de créditos dentro del programa, sitúa a la Universidad de La Salle en el primer puesto, siendo la universidad con el mayor número de créditos dentro del programa de Ingeniería Eléctrica, seguida de la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad Francisco José de Caldas y la Universidad de los Andes respectivamente, con lo cual podemos establecer que el Universidad de La Salle presenta una desventaja en relación al número de créditos del programa en relación a sus pares y a su competencia directa dentro del segmento.

Con respecto al valor del semestre las universidades que presentaría el menor costo serian la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, pero como estas dos universidades son de orden público, el valor del semestre es calculado por un análisis socioeconómico, pero no existe un mínimo o un máximo, a diferencia de la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, por tal razón, estas dos instituciones educativas se encontrarían por fuera del segmento de la Universidad de la Salle, así, la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, presentaría menor costo, seguida por la Universidad de La Salle y la Universidad de los Andes, respectivamente, pero en el caso de la Universidad de los Andes el valor del semestre es más del 100% en relación al valor de la Universidad de La Salle, lo cual la deja por fuera del segmento, de tal manera que la competencia directa es la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito.

En el número de matriculados la Universidad Francisco José de Caldas, presenta el mayor número (146) seguida de la Universidad Nacional (116) y la Universidad de la Salle (93), en el cuarto lugar se ubica la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito (88) y la Universidad de los Andes (85), podemos identificar que para el programa de Ingeniería Eléctrica, la Universidad de la Salle se encuentra bien posicionada con respecto a su pares, dado que el orden público de la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Francisco José de Caldas, las dejan por fuera del segmento, pero es importante tener presente que las diferencia entre la Universidad de La Salle y la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito es solo de cinco (5) matrículas y aún más con la Universidad de los Andes, que la diferencia es solo de ocho (8) matrículas, pero teniendo en cuenta el valor de la matrícula de la Universidad de los Andes, hacen de este un factor relevante.

En el caso de la acreditación de alta calidad y el registro calificado, todas las universidades relacionadas con la práctica para el programa de Ingeniería Eléctrica, cuentan con registro de alta calidad y registro calificado, lo cual no resulta un factor relevante para su análisis.

Programas de Posgrado

Especialización en Medicina Interna de Pequeños Animales y Especialización en Gerencia de Proyectos en Ingeniería.

Dentro de los parámetros establecidos para el desarrollo de la práctica y la búsqueda de la información, se observó que los dos programas no presentan pares en la ciudad de Bogotá, lo cual los dos programas presentan una ventaja en dado que son únicos dentro del segmento, en el caso de la Especialización en Medicina Interna de Pequeños Animales, y a manera de comparación existe el mismo programa en la Universidad del Norte (barranquilla), la cual no hace parte de la práctica, pero serviría de punto de comparación.

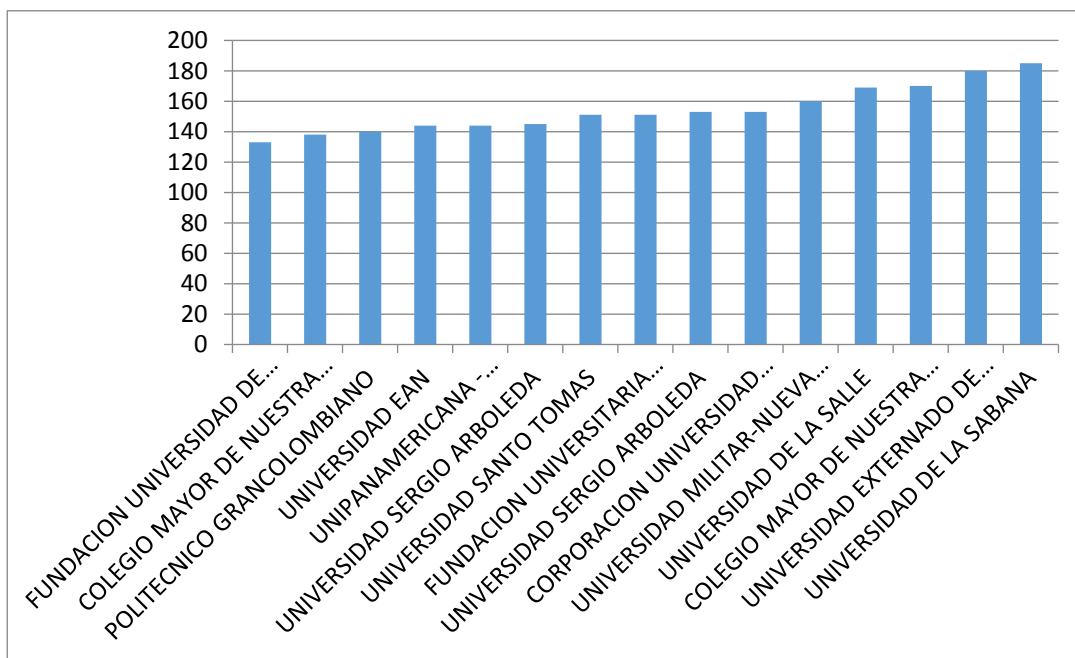
En relación las matrículas, se observa un aumento de las mismas, pero no de manera importante, para el caso de la Especialización en Medicina Interna de Pequeños Animales, se observa que es mucho menor que la Especialización en Gerencia de Proyectos en Ingeniería, y que en su mayor parte son mujeres las que se matriculan en este programa, por el contrario en la Especialización en Gerencia de Proyectos en Ingeniería, el mayor número de matriculados corresponde al sexo masculino, factor que se observa en los programas de pregrado de Ingenierías.

Programa de Negocios y Relaciones Internacionales

Dentro de los parámetros establecidos para el análisis comparativo de los programas de la Universidad de La Salle en relación a sus pares en Bogotá, el programa de Negocios y relaciones internacionales se comparó dentro de las siguientes características: número de créditos, número de semestres y valor de la matrícula, número de matriculados, acreditación del programa.

Las universidades con las cuales se comparó el programa de Negocios y relaciones internacionales de la Universidad de La Salle, fueron: Universidad Santo Tomas, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Universidad Sergio Arboleda, Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario, Universidad de la Sabana, Universidad EAN, Universidad Externado de Colombia, Corporación Universitaria Piloto de Colombia, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, UniPanamericana, Politécnico Gran Colombiano y Universidad Militar Nueva Granada. En relación al número de semestres se observó que de las 15 universidades comparadas cuatro de estas contaban con 8 semestres en total, cinco con 9 semestres y seis de estas incluida la Universidad de la Salle con diez, esto en relación al número de créditos, once de estas Universidades tienen un promedio de 160 créditos, tres un promedio de 165 créditos incluida en este grupo la Universidad de la Salle y por último la universidad de la Sabana con 185 créditos siendo la universidad con el más alto número de créditos para para el programa de Negocios y Relaciones Internacionales

Número de créditos académicos

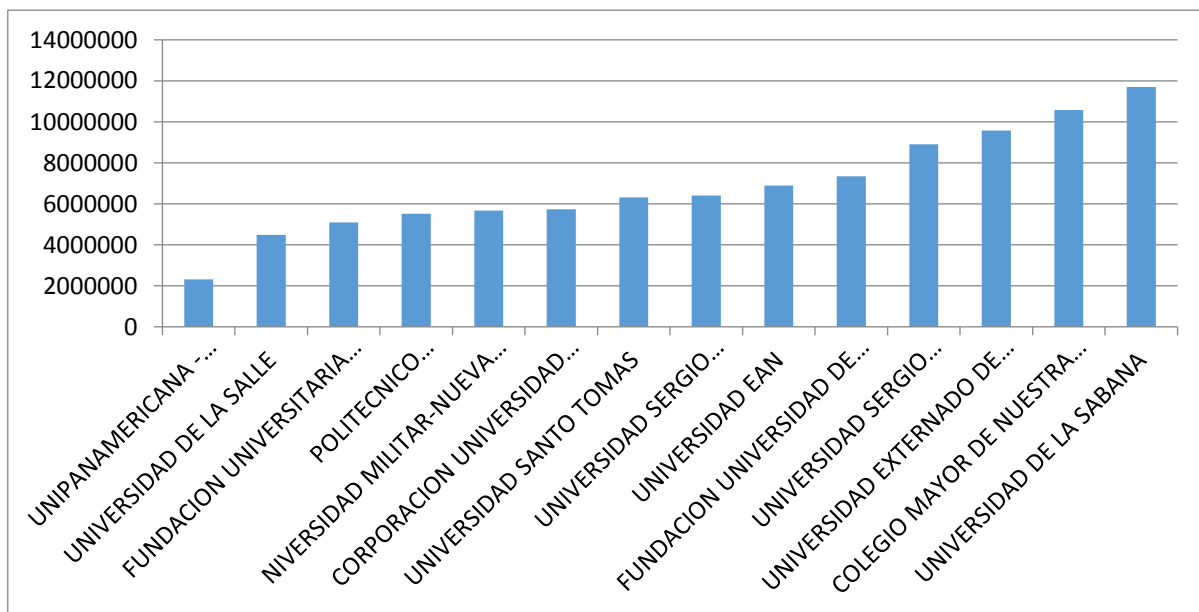


Fuente: Elaboración propia con base en información de páginas web de los programas.

Con respecto al valor de la matrícula se observó que la universidad con el programa más costoso de Negocios y relaciones internacionales es la Universidad de Sanaba, y la universidad con el programa menos costoso es la Fundación Universitaria Panamericana, la Universidad de La Salle se encuentra como el segundo programa menos costoso.

Para el número de matriculados dentro del programa de Negocios y relaciones internacionales, se tomó como referencia la información suministrada por el SNIES, las matrículas realizadas para el año 2016, tanto en primer semestre como en el segundo semestre, teniendo en cuenta también el sexo de los matriculados.

Valor de la matrícula



Fuente: Elaboración propia con base en información de páginas web de los programas.

Para el primer semestre del 2016 se observó que la universidad con el mayor número de matriculados durante este periodo fue la Universidad Externado de Colombia, y que la universidad con menor número de matriculados fue la Universidad Sergio Arboleda, la Universidad de La Salle se encontró en el tercer puesto del mayor número de matriculados, para el segundo semestre la Universidad de la Sabana tiene el mayor número de matriculados, y la

Universidad de La Salle mantiene el tercer lugar de mayor número de matriculados, y la Universidad Sergio Arboleda mantiene su puesto en el menor número de matriculados también se observó que es mayor el número de matriculados de sexo femenino que el masculino, este fenómeno se presenta en los dos semestres.

Se realizó una evolución comparativa en relación a los matriculados en el primer semestre dentro del periodo comprendido entre el año 2005 al año 2016, en donde se observó que se presentan variaciones positivas en su mayoría para todo el segmento de las universidades. Sin embargo en el caso particular de la Universidad de La Salle en el año 2011 no registra matriculados, así mismo 2012 y 2013 cada uno con 16 y 12 matriculados un número muy pequeño de estudiantes para un promedio de 130 estudiantes en el 2009 y 2010 con el inicio del programa.

Cinco de estas Universidades tienen reconocimiento de alta calidad, en relación a las jornadas solo en cuatro de las 15 universidades comparadas se ofrece el programa en jornada Nocturna.

Con la información suministrada podemos concluir El Politécnico Gran Colombiano cuenta con un valor de matrícula de (5.513.000) y ocho semestres, para un valor total de formación de (44.104.000) el más bajo acreditado, seguido de la Universidad de La Salle con un costo de matrícula de (4.477.000) y 10 semestres de formación, Fundación Universidad de Bogotá – Jorge Tadeo Lozano cuenta con un valor de matrícula de (\$7.340.000) con 8 semestres y un valor total de (58.720.000). La Universidad con la matrícula más alta entre los programas de alta calidad es la Universidad de la Sabana (\$11.700.000).

La Universidad de la Salle con este programa se viene acercando a un segmento de mercado de universidades de un alto nivel socio económico, con una gran ventaja de ser un programa económico.

El total del valor de la formación del programa La Universidad de La Salle es la tercera más económica, donde doblan su valor la Universidad del rosario, el Externado de Colombia y la Sabana casi triplicando su valor.

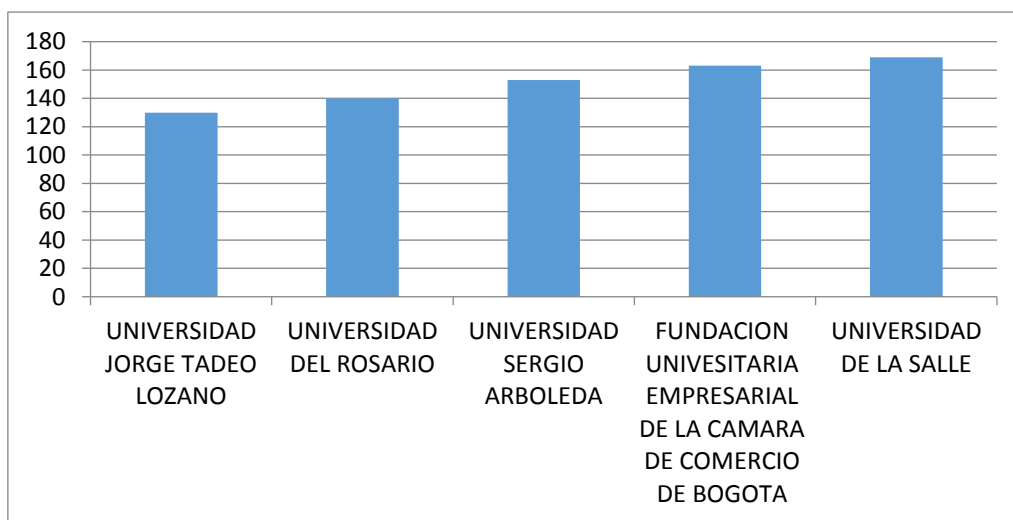
Programa de Fianzas y Comercio Internacional

El programa de finanzas y Comercio Internacional se comparó bajo los mismos parámetros del programa de Negocios y relaciones internacionales.

Las universidades con las cuales se comparó el programa de finanzas y Comercio Internacional de la Universidad de La Salle, fueron: Universidad Sergio Arboleda, Universidad del Rosario, Universidad Jorge Tadeo Lozano y Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio.

En relación al número de créditos, la Universidad de La Salle, presenta el mayor número de créditos, con un total de 169 créditos, seguida por la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio (163), por otro lado, la universidad con menor número de créditos dentro del programa de finanzas y Comercio Internacional es la Universidad Jorge Tadeo Lozano (130).

Número de créditos académicos

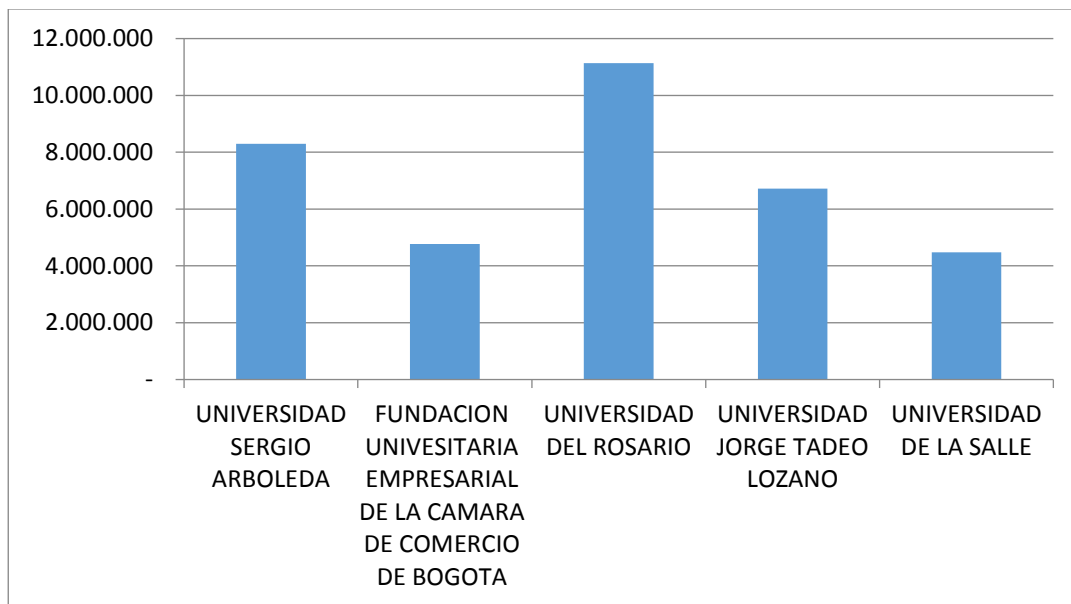


Fuente: Elaboración propia con base en información de páginas web de los programas.

Con respecto al número de semestres del programa de finanzas y Comercio Internacional, La Universidad de La Salle junto con la Universidad Sergio Arboleda cuentan con 10 semestres, las siguientes Tadeo y Rosario con 8 cada una y la de menor número de semestres es la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio con 7 semestres.

La Universidad que posee el valor más alto en el programa de Finanzas y Comercio Internacional es la Universidad del Rosario, seguida por la Universidad Sergio Arboleda, el menor costo del programa es de la Universidad de la Salle seguida de la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio.

Valor de la matrícula



Fuente: Elaboración propia con base en información de páginas web de los programas.

Dentro del número de matriculados para el primer semestre 2016, la universidad con mayor número de matriculados fue la Universidad de La Salle, en este ciclo el menor número de matriculados lo obtuvo la Universidad Sergio Arboleda y al igual que en el programa de

anteriormente comparado se observó un mayor número de matriculados de sexo femenino que de sexo masculino, para el segundo semestre la Universidad de La Salle se mantiene con el mayor número de matriculados.

Dentro de la evolución de las matrículas en su mayor parte se mantiene un crecimiento en el número de matriculados durante el periodo analizado, en donde la Universidad de La Salle cuenta con el mayor número de matriculados, seguida de la Universidad del Rosario.

De acuerdo a la comparación realizada podemos analizar que la Universidad de la Salle, presenta el valor de la matrícula más bajo (\$4.477.000), seguida por la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio (\$4.775.000), mientras que el Colegio mayor Nuestra Señora del Rosario cuenta con el valor de la matrícula más alta con un valor de (\$11.133.000), reflejando así una diferencia de más de 6 millones de pesos frente al valor más bajo, en relación al número de créditos y el número de semestres, el costo total de la formación universitaria se puede triplicar en relación a la Universidad de menor costo y la de mayor costo, aunque las Universidades con menor costo no cuentan con acreditación de alta calidad, para un nicho de mercado específico por condición social es una muy buena alternativa.

Esto muestra claramente que son dos segmentos distintos, los públicos que acceden a estas universidades son de un nivel socioeconómico diferente, en el caso del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario se trata sin duda alguna de una oferta de Universidades para un sector social de altos ingresos que no tienen a la Universidad de La Salle como alternativa de formación, sin embargo, la Universidad en este programa muestra ser sumamente competitiva.

Dentro del programa de Finanzas y Relaciones Internacionales, se observa que la Universidad de la Salle se encuentra bien posicionada dentro de este mercado, ya que el costo de la matrícula es menor, a pesar de manejar el mayor número de créditos.

Conclusiones

1. Los programas de Pregrado de la Universidad de La Salle presentan una pérdida de participación dentro del mercado de la educación superior, las condiciones en las cuales fueron comparados con sus pares en Bogotá, muestran que existen diferentes características, que afectan la participación de la universidad, encontrándose universidades que tienen características más atractivas dentro del mercado de la educación, entre las que se encuentran el número de créditos, el número de semestres y el valor por semestres de los diferentes programas observados.

Los programas de la Universidad de La Salle, cuentan en su mayoría con el mayor número de créditos, esto conlleva al aumento del número de semestres, encontrándose dentro del mercado educativo universidades dentro del mismo segmento que presentan menor número de créditos y menos semestres, por otro lado el valor de la matrícula, aunque no es de los más altos, si es el más alto dentro de las universidades que son competencia directa.

2. Desde el análisis realizado se puede observar que al momento de elegir una institución educativa, no solo es importante tener en cuenta sus costos y el tiempo que se invertirán en busca de un beneficio futuro, desde la elección racional estos dos serían factores determinantes a la hora de elegir la institución educativa, pero se observa que a pesar que otras instituciones tienen un mayor costo en el semestre, su participación dentro del mercado de la educación superior viene en aumento, dado esto, las acciones de los consumidores son producto de diferentes factores (sociales, culturales, económicos, preferencias, opiniones y marketing) que modifican la elección, no solo en el primer momento o ingreso a la universidad, también se presenta a través del tiempo.

3. La evolución de las matrículas muestra que el crecimiento de las misma es decreciente, dentro del período observado se presentan variaciones tanto positivas como negativas, en donde existen universidades que se encuentran dentro del mismo segmento de la Universidad de la Salle, que están incrementando su participación dentro del mercado de la educación.

4. Existen factores que influyen dentro de la toma de decisiones, en relación a los valores de las matrículas se observa que muchas veces las decisiones son tomadas por el nombre o “prestigio” de la institución educativa, a pesar que los costos sean mayores la elección es tomada por los conocimientos previos que se tienen de dicha institución y el reconocimiento que tiene dentro del mercado.

Recomendaciones

1. Dado los resultados observados y la reducción dentro del mercado de la educación superior, se debe realizar una revisión de la estructura curricular de los programas de la Universidad de La Salle, esto con el fin de analizar las posibles ventajas y desventajas con las cuales cuentan los programas.

2. Observar las causas o motivos por los cuales los estudiantes deciden trasladarse a otras instituciones educativas, analizando las variables que desencadenan el abandono por parte de los estudiantes, que condiciones favorables son otorgadas por otras instituciones que se vuelvan relevantes para el traslado de los estudiantes.

3. La imagen de la universidad es de suma importancia, como la institución sea vista por parte de los futuros estudiantes es de vital importancia, de tal manera es importante una estrategia de marketing que renueve la visión dentro del mercado de la Universidad de La Salle, así mismo la publicidad dirigida a los nichos del mercado, pensando en qué lugares, espacios y momentos se debe transmitir la publicidad, buscando llegar a un mayor grupo del mercado de la educación superior.

4. La revisión de las condiciones y políticas de la universidad, así como el apoyo a los estudiantes, los procesos de grado y las facilidades de acceso a la educación superior, los vínculos laborales que la universidad pueda tener, son factores determinantes a la hora de tomar la decisión de estudiar dentro de una institución educativa.

Referencias Consultadas

Appadurai, A (1991). La vida social de las cosas – Perspectiva cultural de las mercancías. Los Noventa, No. 282, 17-88. Recuperado en <https://www.u-cursos.cl/fau/2012/0/DH-107/2/foro/r/Appadurai-La-Vida-Social-de-Las-Cosas.pdf>

Cristiano, J. (2006). Racionalidad de la acción y racionalidad de la teoría. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), No. 113, 135-153. Recuperado en http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_113_071168335960876.pdf

Dalmau, J. Descalc, A (1999). La multiplicidad de esquemas preferenciales: una aplicación al concepto de necesidades tutelares. Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valencia, 1 -16. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3143270>

Dogana, F. (1984). Psicopatología del consumo cotidiano. Barcelona, España: Gedisa.

Edgeworth, F. (1967) Mathematics Psychics. An Essay on the Application of Mathematics To The Moral Sciences. New York, Estados Unidos: Augustus M. Kelley.

Elster, J. (1989) Ulises y las sirenas, Estudios sobre racionalidad e irracionalidad. Distrito Federal, México: Fondo de Cultura Económica.

Gil, C, Torres I, López Z, (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. Anagramas – Universidad de Medellín, Volumen 11, 179-200. Recuperado en <http://www.scielo.org.co/pdf/anr/v11n22/v11n22a11.pdf>

Howard, J. Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New Jersey, Estados Unidos: Wiley.

Kahneman, D. (2015). Pensar Rápido Pensar Despacio. Madrid, España: Debate.

Martínez, J. (2004). Distintas aproximaciones a la elección racional. Revista Internacional de Sociología (RIS), No. 37, 139-173. Recuperado en <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/239/261>

Sen, A. (1986). Los tontos racionales: una crítica de los fundamentos conductistas de la teoría económica, Distrito Federal, Mexico: Fondo de Cultura Económica.

Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. Distrito Federal, México: Pearson Educación.

Von Wieser, F (1927). Social Economics. New York, Estados Unidos: Adelphi Company.

Walras Leon, (1987). Elementos de Economía Política Pura. Madrid, España: Alianza Editorial.