

Motivaciones y preferencias en la elección de la carrera predilecta de Chile

Motivations and Preferences in the Choice of the Favorite Career of Chile

Sebastián Araya Pizarro^a

Recibido: 9 de diciembre de 2018

Aceptado: 9 de agosto de 2019

Resumen: El presente artículo analiza las motivaciones y preferencias de estudiantes que ingresan a estudiar la carrera universitaria de mayor matrícula en Chile: Ingeniería Comercial. Mediante la aplicación de técnicas estadísticas descriptivas, inferenciales y multivariadas (Análisis conjunto) se examinaron las respuestas de 106 estudiantes del norte de Chile. Los resultados revelaron tres factores motivacionales claves para la elección de la carrera (salida laboral, vocación profesional y sentimiento de logro) y dos atributos determinantes para la selección de la universidad (acreditación de la carrera y enfoque del plan de estudios). Se evidencia, además, que los estudiantes provenientes de la educación escolar privada poseen motivaciones extrínsecas más altas, pero con menor nivel de vocación por la carrera que los estudiantes de educación subvencionada o pública.

Palabras clave: Elección de carrera; Preferencias educativas; Factores motivacionales; Educación superior; Análisis conjunto.

^a Magíster en Liderazgo, Dirección Estratégica y Comunicación en las Organizaciones. Académico Investigador. Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Serena, Chile.  saraya@userena.cl | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5857-8441>.

Abstract: This article analyzes the motivations and preferences of students who enter to study the university career with the highest enrollment in Chile: Commercial Engineering. Through the application of descriptive, inferential and multivariate statistical techniques (Joint Analysis) the responses of 106 students from northern Chile were examined. The results revealed three key motivational factors for the career choice (work output, professional vocation and feeling of achievement) and two determining attributes for the selection of the university (accreditation of the career and focus of the curriculum). It is also evident that the students coming from private school education have higher extrinsic motivations, but with a lower level of vocation for the career than the students of subsidized or public education.

Keywords: Career Choice; Educational Preferences; Motivational Factors; Higher Education; Conjoint Analysis.

Introducción

Ingeniería Comercial es la carrera universitaria con mayor matrícula de pregrado en Chile (46,137 durante el año 2018). Se describe como una disciplina de las ciencias económicas y administrativas que tiene por propósito formar profesionales con competencias en gestión estratégica, operaciones, marketing y negocios (López & Paredes, 2007). Actualmente, el programa es impartido en el país por 37 instituciones de educación superior, cuatro de ellas en la Región de Coquimbo, las que recibieron durante el año 2018 a 1,210 estudiantes (Ministerio de Educación, 2018a).

Entre las razones que explican su favoritismo destacan: la gran proyección laboral (el 91,4% encuentra trabajo al primer año de titulado, subiendo a un 94,5% al segundo); las buenas expectativas salariales (los sueldos pueden superar los USD 3.000 mensuales al quinto año de ejercicio); y el amplio campo laboral que posibilita desempeñarse en diferentes áreas empresariales o inclusive emprender en el desarrollo de proyectos personales (Alonso-Dos-Santos, Jelves-Jara & Mardones-Valdebenito, 2017).

Diversos autores coinciden en que la decisión de carrera se encuentra determinada por las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los estudiantes (Pineda, 2015; Said-Hung, Gratacós & Valencia, 2017), además de la valoración (utilidad) que estos asignan al conjunto de atributos que configuran los diferentes programas educativos ofrecidos, tales como: prestigio, cuerpo docente, arancel, infraestructura, entre otros (Araya-Pizarro, Rojas & Fernández, 2015).

Bajo este escenario nace la idea de investigar cuáles son las principales motivaciones y preferencias que tienen los jóvenes para elegir estudiar ingeniería comercial. Específicamente, el presente trabajo planteó por objetivos: primero,

caracterizar el perfil de los estudiantes que ingresan a estudiar la carrera; segundo, analizar las motivaciones determinantes de su elección; tercero, identificar los atributos preferidos en la selección del plantel de estudios y; cuarto, contrastar las motivaciones y preferencias con las características sociodemográficas del alumnado.

Cabe esperar que los resultados de la investigación permitan, por una parte, aportar información sobre el perfil sociodemográfico y motivacional de los alumnos de la carrera de ingeniería comercial bajo un contexto poco explorado (regional) y, por otra, entregar a los planteles de educación superior información oportuna para desarrollar programas acordes a las preferencias de las nuevas generaciones estudiantiles. De esta forma, se podrían mejorar los niveles de satisfacción por la carrera y contribuir a aumentar la tasa de retención del primer año de estudio que, para el caso de ingeniería comercial, alcanza el 81% (Ministerio de Educación, 2018b).

El artículo está estructurado de la siguiente manera. En la sección primera se presenta una breve revisión teórica; en la sección segunda se describe la metodología de la investigación; en la sección tercera se exponen y discuten los resultados obtenidos; y, por último, se detallan las conclusiones.

1 Revisión teórica

El estudio de las preferencias y comportamiento de los sujetos ha sido un área de estudio de gran interés para diversos campos del conocimiento (Oliveira Santana, Cruz dos Reis, & Santana Oliveira, 2016). Los diferentes modelos teóricos sobre la motivación (Bandura, 1977; Herzberg, Mausner & Snyderman, 1959; Locke, 1969; Maslow, 1943; McClelland, 1989; McGregor, 1966; entre otros), tratan de explicar el rol de los procesos subjetivos y su influencia sobre el comportamiento del sujeto, atribuyendo las causas a los factores tanto externos como internos de la motivación humana (Fischer, Malycha & Schafmann, 2019). Por ello, la motivación puede entenderse como un proceso auto energético del sujeto, que lo impulsa a alcanzar una meta que implica una acción y le permite asumir el esfuerzo necesario para su consecución (Herrera & Zamora, 2014; Messineo, Allegra & Seta, 2019).

Con relación a la elección de carrera, y particularmente de la conducta vocacional, se conciben tres dimensiones conceptuales para abordarla: primero, una dimensión individual, donde se enfatiza la vocación como una inspiración propia y controlable por el sujeto; segundo una dimensión socioestructural, donde se resaltan aspectos contextuales en los cuales la persona no tiene ningún control (como la demanda y oferta laboral); y una dimensión de “enfoques interactivos”, en que se postula que

la conducta y el desarrollo vocacional son el resultado de la interacción de factores individuales y contextuales. En esta última categoría, se pueden agrupar la mayoría de los modelos cognitivos-conductuales más reconocidos, incluyendo los estudios de Super (1957), Bandura (1977b), Betz & Hackett (1981), Ginzberg (1988), Mitchell & Krumboltz (1996), entre otros (Carrasco, Zúñiga & Espinoza, 2014; Rivas, 2005). En dicho contexto destaca la Teoría Cognitivo Social de Desarrollo de la Carrera (SCCT por sus siglas en inglés) de Lent, Brown & Hackett (2000), la cual indica que las personas tienden a seleccionar o evitar ciertas actividades a partir de sus mecanismos cognitivos de evaluación de competencias (expectativas de autoeficacia), es decir, se sostiene que la respuesta a la pregunta “¿soy capaz de hacer esto?” impacta de gran manera la conducta de un sujeto (Turner, Joeng, Sims, Dade & Reid, 2019). El modelo tiene su origen en los postulados de la Teoría Cognitiva Social de Bandura (Bandura, 1977b), especialmente en aquellos referidos a las creencias de autoeficacia, no obstante, la SCCT plantea la influencia de otras variables que afectan la preferencia por determinadas orientaciones académicas (interés) y la persistencia en un campo vocacional (meta), las cuales son: expectativas de resultado, factores ambientales (barreras y apoyos sociales), y factores personales (género, personalidad y etnia) (Lanero, Vázquez & Muñoz-Adánez, 2015; Peña, Inda & Rodríguez, 2015). Es precisamente, el valor explicativo del modelo causal de Lent et al. (2000) y la cuantía de evidencia empírica que ha logrado desarrollarse en torno a ella (Chan, Chen, Lin, Liao & Lin, 2016; Glosenberg, Tracey, Behrend, Blustein & Foster, 2019; Sheu & Bordon, 2017), lo que le ha permitido posicionarse en el ámbito de la psicología vocacional y la orientación educativa (Blanco, 2009). Por tanto, se reconoce que en la elección de carrera influyen determinantes personales, como las características demográficas y psicográficas; contextuales, como la empleabilidad y mecanismos de apoyo; y de experiencia o de agencia personal, como la autoeficacia y las expectativas (Carrasco et al., 2014).

En el ámbito de la investigación son variados los autores que han estudiado el proceso de elección de la carrera desde una perspectiva multifacética. Dentro del área motivacional, por ejemplo, Triyanto (2019) analizó la motivación académica de estudiantes indonesios de la universidad pública Universitas Sebelas Maret, concluyendo que la motivación extrínseca es superior a la intrínseca. Además, mostró que los factores preeminentes son: los compañeros, la familia, el profesor, la educación previa, las condiciones sociales, la economía y la política. Naipe et al. (2017) caracterizaron la motivación profesional en estudiantes de Medicina en Cuba, revelando como principales determinantes: la posibilidad de acercarse a otras personas, hacerle bien a los demás, amor y respeto a la profesión, comprender la necesidad e importancia social de la carrera, y consejos de los padres y familiares. Fernández-Molina, González & Del Molino (2011), estudiaron el perfil del

alumnado del programa de Educación Infantil de la Universidad de Málaga (España), develando que sienten gusto por lo que estudian y creen que poseen las capacidades de afrontar los desafíos y retos que impone la profesión. Mano-González, Moro & Simões (2013) realizaron un trabajo sobre las motivaciones en la elección de carrera en el área de Biblioteconomía y Documentación, destacando el interés por su ejercicio, por sus materias, por el grado de autonomía que pueden lograr con ella, y por la percepción social que tienen de la profesión. Puertas & Rivera (2016) examinaron, en alumnos de medicina de Honduras, cuáles son las variables que intervienen en la selección de especialidades de atención primaria, resaltando como factores basales una mezcla de ambición y prestigio, además de consideraciones personales y altruistas. Cleland, Johnston, Anthony, Khan & Scott (2014), por su parte, analizaron las variables que influyen en la elección de especialización médica de estudiantes de nuevo ingreso y egresados en Inglaterra, resolviendo que las preferencias se relacionan con la búsqueda del equilibrio entre el trabajo-vida personal y la satisfacción intelectual. Marinas, Igret, Marinas & Prioteasa (2016), encontraron que los factores extrínsecos e interpersonales intervienen significativamente en la elección de carrera de los educandos de administración y negocios en Rumania, donde la universidad, el clima socioeconómico y la familia, son los más importantes. Alonso-Dos-Santos, Jelves-Jara, & Mardones-Valdebenito (2017), en un estudio realizado en la Región del Biobío (Chile), revelaron que la principal razón para optar estudiar ingeniería comercial es la gran proyección laboral de sus egresados, una de las más elevadas del país.

Respecto de las preferencias por una carrera o programa educativo, García & Moreno (2012) investigaron los factores valorados al seleccionar una universidad en la ciudad de Juárez (México), concluyendo que los tres más relevantes son el costo económico, el prestigio académico de la institución y las condiciones de ingreso. Montesano & Zambrano (2013) revisaron los factores que influyen en la elección de una carrera universitaria en la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela) identificando que las variables más significativas son el prestigio de la institución, los altos ingresos esperados al titularse y la rapidez para encontrar empleo. Roga, Lapiña & Müürsepp (2015) evaluaron los motivos que inciden en la elección de los estudiantes extranjeros de Educación Superior del norte de Europa (Estonia y Letonia), enfatizando la calidad y reputación académica, la presencia de estudiantes y staff internacionales, y el modelo educativo centrado en el estudiante. Araya, Rojas, & Fernández (2015), en su investigación sobre los atributos que contribuyen a la elección de los posgrados en administración de la Región de Coquimbo (Chile), identificaron que los profesionales prefieren un programa procedente de una institución de alto reconocimiento, acreditado, que opere bajo una modalidad de clases weekend y que ofrezca la posibilidad de salida intermedia.

Chhabra & Wani (2016), develaron que el costo, las expectativas laborales y la proximidad son los aspectos más apreciados por estudiantes de Educación Superior de la India respecto de un curso de Marketing. Singh & Srivastava (2018) concluyeron que los factores que afectan las preferencias de estudiantes de negocios indios para educarse en el extranjero son: la calidad de la educación y seguridad del país de destino, además de la reputación y ranking de la institución extranjera.

De lo anterior se desprende que los factores personales y contextuales influyen significativamente en la elección de carrera bajo una perspectiva multidimensional, donde resaltan diversas variables motivacionales vinculadas a los conceptos de: prestigio, posición económica, sentimiento de logro personal, interés por la carrera, búsqueda de conocimiento, valor social de la profesión e influencia de la educación previa, de los padres y profesores, además del influjo ejercido por los atributos propios de la oferta académica de cada plantel sobre las preferencias del estudiantado, tales como: el arancel, el prestigio institucional, la orientación del programa, la proximidad, entre otros.

2 Metodología

El estudio se enmarcó en una perspectiva hegemónica y un modelo de investigación neopositivista. Fue de tipo descriptivo, de enfoque mixto con predominancia cuantitativa, diseño no experimental y de corte transversal.

La aproximación cualitativa tuvo por finalidad conocer, de manera preliminar, cuáles son los factores motivacionales y atributos que definen las preferencias por cursar una carrera como ingeniería comercial. En particular, el proceso inició con una revisión documental de múltiples artículos referidos a la temática de interés desde diferentes repositorios científicos y luego se aplicaron entrevistas semiestructuradas a 3 informantes claves de la Universidad de La Serena: el director de ingeniería comercial, el director de ingeniería en administración de empresas (principal sustituto de ingeniería comercial) y el académico encargado de la red de egresados de ingeniería comercial. Los tópicos abordados en la pauta de la entrevista fueron: (a) motivos que inciden en la elección de la carrera (b) atributos determinantes de las preferencias estudiantiles, (c) importancia del enfoque o perfil del programa y (d) enfoque actual de la carrera de ingeniería comercial de la Universidad de La Serena (emprendedor, administrativo o social). Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas a estudiantes de ingeniería comercial ($n=35$), a quienes se les consultó sobre: (a) los motivos para elegir estudiar la carrera y (b) los atributos más valorados a la hora de elegir una universidad que ofrezca el programa. Los datos recolectados fueron examinados por medio del análisis clásico de contenido (cómputo de las frecuencias y descripción de las categorías) y de

análisis del discurso (Onwuegbuzie, Dickinson, Leech, & Zoran 2011). Es decir, se identificaron categorías representativas del relato de los entrevistados con relación a las motivaciones y preferencias interviniéntes en el proceso de elección de la carrera; posteriormente, estas categorías se agruparon en dimensiones para una mejor comprensión de su importancia relativa; y, finalmente, se contabilizaron (frecuencia), de acuerdo con el rol que desempeñan en el proceso de elección de ingeniería comercial (motivos y atributos claves). El análisis de las entrevistas permitió conocer, en primer lugar, los motivos mencionados con mayor frecuencia por los académicos (salida laboral=3, prestigio=2 y vocación=2) y estudiantes (vocación=10, salida laboral=9 y perfil de la carrera=7). En segundo lugar, los atributos decisivos de las preferencias para los docentes (reconocimiento institucional=3, enfoque del programa=3, acreditación de la carrera=3 y arancel=2) y alumnos (acreditación de la carrera=27, reconocimiento institucional=23, enfoque del programa=23 y apoyo financiero=14). Y, en tercer lugar, determinar el enfoque del programa ofrecido por la Universidad de La Serena (emprendedor).

El contraste derivado de la aplicación de las diferentes entrevistas, junto a la revisión de la literatura, posibilitó visualizar la temática investigativa desde distintos ángulos y así incrementar la consistencia y validez de los hallazgos. Los resultados obtenidos del examen cualitativo fueron usados como insumos para la construcción del cuestionario, que incluyó el estudio de nueve dimensiones motivacionales (basadas en la adaptación del cuestionario MOPI de Gámez & Marrero, 2003) y la selección de cuatro atributos determinantes de las preferencias por la carrera (acreditación, prestigio institucional, enfoque del plan curricular y el costo económico).

Mientras que la aproximación cuantitativa permitió medir y analizar las motivaciones y atributos de valor declarados por los estudiantes. La investigación contempló una muestra de 106 alumnos de primer año de la carrera de ingeniería comercial de las siguientes instituciones: Universidad de La Serena (ULS), Universidad Santo Tomás (UST) sede La Serena y Universidad Central (UCEN) sede La Serena. La muestra se calculó mediante un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional (UCEN: 22, UST: 29, y ULS: 55), y consideró un nivel de confianza de 95%, un margen de error de 5% y una probabilidad del 50%. La información se recolectó mediante una encuesta estructurada mayormente con preguntas cerradas que buscaron: (i) caracterizar la muestra en cuanto a variables sociodemográficas y comportamentales; (ii) determinar las motivaciones de los estudiantes de nuevo ingreso por estudiar la carrera, a través de la evaluación de una serie de afirmaciones medidas bajo una escala Likert y (iii) identificar las preferencias del alumnado mediante la jerarquización de las tarjetas programáticas derivadas de la combinación ortogonal de los atributos y niveles de estudio.

Para la medición de las motivaciones se utilizaron tablas de frecuencias y estadísticos descriptivos univariantes de tendencia central y dispersión (media y desviación estándar), además se realizó un análisis correlacional e inferencial, mediante la matriz de correlación de Pearson, la prueba Chi cuadrado y el test de Anova (con pruebas de rango post hoc). Las nueve dimensiones motivacionales del estudio se midieron a través de 43 ítems, tal como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1. Descripción de las dimensiones motivacionales

Dimensión	Descripción ítem
Afiliación e interés por las personas	(1) afiliación, (2) inclusión de los otros, (3) interés por las personas, (4) sensación de pertenencia, (5) responsabilidad social, (6) equidad, (7) solidaridad, (8) pertenencia a un grupo, (9) vinculación.
Prestigio y poder	(10) prestigio, (11) poder sobre las personas.
Innovación y emprendimiento	(12) interés por crear una empresa, (13) resolver problemas sociales.
Sentimiento de logro personal	(14) superación de obstáculos, (15) desarrollo de las potencialidades humanas, (16) de la identidad, (17) éxito y satisfacción personal, (18) adquisición de recompensas, (19) adquisición de diversión.
Vocación e interés por la carrera	(20) vocación, (21) ganas por estudiar y ejercer por la profesión.
Búsqueda de conocimiento	(22) importancia del tema, (23) de la tarea, (24) compromiso por el conocimiento, (25) evitar la ignorancia, (26) ser experto, (27) adquisición de nuevas habilidades, (28) mejora.
Valor social de la profesión	(29) características sociales de la profesión y (30) cómo es vista por la sociedad y (31) por los medios de comunicación.
Motivación extrínseca	(32) acciones o/y presiones del entorno familiar, (33) del círculo de amistades, (34) grado de esfuerzo, (35) evitar valoraciones negativas, (36) obtención de notas, (37) recompensas y juicios positivos, (38) influencias de la educación previa, (39) de la moda, (40) aprobación de padres y (41) profesores.
Posición económica	(42) buena posición, sueldo reconocido, (43) nivel económico superior.

Fuente: Elaboración propia con base en Gámez & Marrero (2003).

Por otro lado, para determinar la valoración de los atributos que explican las preferencias del alumnado se utilizó el modelo descomposicional multivariado conocido como Análisis Conjunto, basado en 4 atributos y 10 niveles claves:

acreditación de la carrera (Sí y No), reconocimiento institucional (universidad muy reconocida y universidad poco reconocida), enfoque del plan de estudios (emprendimiento, social y administrativo) y arancel anual (USD 4.200, USD 4.500 y USD 4.800). De esta forma, los estudiantes seleccionaron la mejor alternativa (maximizan su utilidad) compensando los distintos niveles de atributos acorde a su propia función de utilidad.

Mediante el diseño ortogonal de los datos se definieron 9 perfiles de evaluación (plancards), que se les solicitó a los estudiantes ordenar desde el más al menos preferido, utilizando el procedimiento de perfil total con presentación verbal (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999). Véase la tabla 2.

Tabla 2. Perfiles de las tarjetas generadas para la investigación

ID	Acreditación de la carrera	Reconocimiento institucional	Enfoque del plan de estudios	Aranc el anual (USD)
1	No acreditada	Universidad muy reconocida	Enfoque emprendedor	4.800
2	Sí acreditada	Universidad muy reconocida	Enfoque social	4.800
3	Sí acreditada	Universidad muy reconocida	Enfoque social	4.500
4	Sí acreditada	Universidad poco reconocida	Enfoque emprendedor	4.500
5	No acreditada	Universidad muy reconocida	Enfoque administrativo	4.500
6	Sí acreditada	Universidad muy reconocida	Enfoque administrativo	4.200
7	Sí acreditada	Universidad muy reconocida	Enfoque emprendedor	4.200
8	Sí acreditada	Universidad poco reconocida	Enfoque administrativo	4.800
9	No acreditada	Universidad poco reconocida	Enfoque social	4.200

Fuente: Elaboración propia.

El modelo conceptual utilizado como base para la regresión fue el siguiente:

$$U_t = U_{\text{acreditación}_i} + U_{\text{reconocimiento}_j} + U_{\text{enfoque}_k} + U_{\text{arancel}_l} + \text{constante} \quad (1)$$

Donde: $U_{\text{acreditación}_i}$ = utilidad del nivel i para el atributo acreditación de la carrera, $U_{\text{reconocimiento}_j}$ = utilidad del nivel j para el atributo reconocimiento institucional, U_{enfoque_k} = utilidad del nivel k para el atributo enfoque del plan de estudios y U_{arancel_l} = utilidad del nivel l para el atributo arancel anual. Cabe indicar que para este último factor se estableció una relación lineal inversa debido a que, por lo general, a menor precio la utilidad o preferencia es mayor. Los atributos restantes se consideraron como variables discretas. Por lo tanto, la función que representó el modelo conjunto fue:

$$U_t = \alpha + \beta_1 * x_{1i} + \beta_2 * x_{2j} + \beta_3 * x_{3k} + \beta_4 * x_{4l} + \varepsilon_t \quad (2)$$

En la ecuación, U_t representa el orden de preferencia establecido por el t -ésimo estudiante consultado, x_{1i} es la variable acreditación de la carrera ($x_{11} =$ Sí y $x_{12} =$ No), x_{2j} representa el reconocimiento institucional ($x_{21} =$ universidad muy reconocida y $x_{22} =$ universidad poco reconocida), x_{3k} el enfoque del plan de estudios ($x_{31} =$ enfoque emprendedor, $x_{32} =$ enfoque social y $x_{33} =$ enfoque administrativo), x_{4l} el arancel anual ($x_{41} =$ USD \$4.200, $x_{42} =$ USD \$4.500 y $x_{43} =$ USD \$4.800), α es la constante de la regresión; β_1 , β_2 , β_3 y β_4 son los valores de las utilidades parciales asociadas a los niveles de cada atributo, y ε_t es el error de estimación.

Para determinar la bondad de ajuste del modelo conjunto se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson y Tau-b de Kendall, lo que permitió comprobar que la jerarquización de los estímulos fuera adecuada. En cuanto a la medición de la fiabilidad del instrumento de las motivaciones se computó el coeficiente el Alfa de Cronbach, el cual fue de 0.813, demostrando la existencia de una relación suficiente y positiva entre los ítems a medir.

Finalmente, tanto los resultados del análisis de las preferencias (Conjoint Analysis) como el examen de las motivaciones y preguntas de caracterización, fueron obtenidos mediante el software PASW Statistics 18.0 para MS Windows.

3 Análisis y resultados

3.1 Caracterización de la muestra

La tabla 3 resume los resultados obtenidos de la composición sociodemográfica de la muestra de estudio. En ella se observa que el 46% de los entrevistados fueron hombres y 54% mujeres; 84% de los estudiantes tienen entre 18-20 años, 11.3% entre 21-23 años y 4.7% entre 24-26 años. En lo que concierne al lugar de procedencia 48% manifiesta ser de La Serena, 18% de Coquimbo y 34% son de otros lugares. En cuanto a la educación escolar recibida la mayoría proviene de colegios subvencionados con un 61%. Por otro lado, el 64% de los estudiantes vive con sus padres, mientras que el 36% restante lo hace en casa de familiares, pensiones o arriendo de casas/departamentos. En último lugar, en lo que respecta al financiamiento de la universidad, el 45% de los estudiantes expresa que lo pagan sus padres (total o parcialmente), el 23% con gratuidad del Estado y el 32% restante emplea otro medio de pago.

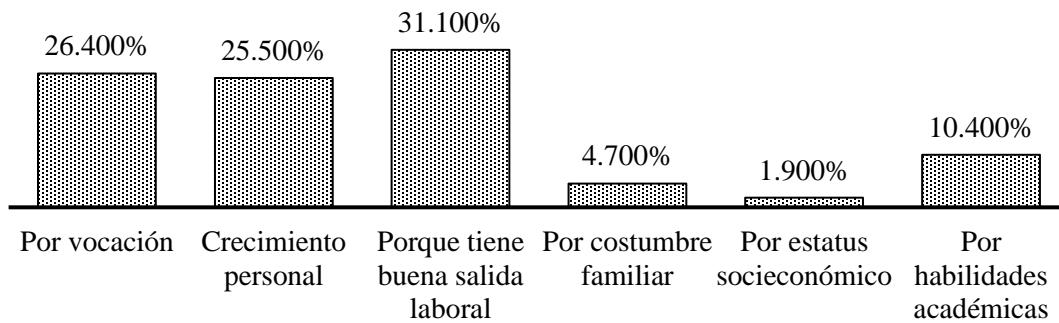
Tabla 3. Aspectos sociodemográficos de los estudiantes

Sexo	Núm.	%	Región de procedencia	Núm.	%
Masculino	49	46	Región de Coquimbo	86	81
Femenino	57	54	Otra región de Chile	20	19
Edad	Núm.	%	Actualmente vive en	Núm.	%
18-20 años	89	84	Casa de tus padres	68	64
21-23 años	12	11	Arrienda casa / depto. o pensión	25	24
24-26 años	5	5	Casa de familiar	13	12
Educación escolar	Núm.	%	Universidad a la que pertenece	Núm.	%
Privada	14	13	U. Central	22	21
Subvencionada	65	61	U. Santo Tomás	29	27
Pública	27	25	U. de La Serena	55	52
Cómo financia la universidad	Núm.	%	Ciudad de procedencia	Núm.	%
100% Beca	11	10	Coquimbo	19	18
100% Crédito	12	11	La Serena	51	48
Beca y crédito	8	8	Ovalle	13	12
Total o parcialmente mis padres	48	45	Santiago	6	6
Lo pago yo	3	3	Otra ciudad de la región	3	3
Gratuidad	24	23	Otra ciudad del país	14	13

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Motivaciones por ingresar a estudiar ingeniería comercial

El análisis de las motivaciones de los alumnos por ingresar a estudiar ingeniería comercial (ver gráfica 1), mostró que la eligen primordialmente por su buena salida laboral (31,1%), seguida de la vocación por la profesión (26,4%) y el crecimiento personal que les significa estudiar la carrera (25,5%). Dichos resultados coinciden con lo expuesto por otras investigaciones, que encumbran la proyección laboral de la carrera como factor determinante de la selección de un programa académico (Alonso-Dos-Santos et al., 2017; Chhabra & Wani, 2016; Montesano & Zambrano, 2013), junto con el gusto por el ejercicio de la profesión (Mano González & Moro, 2013; Fernández-Molina et al., 2011; Naipe et al., 2017).

**Gráfica 1:** Motivaciones por ingresar a estudiar Ingeniería Comercial.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los factores que motivan a los estudiantes a elegir estudiar ingeniería comercial (véase la tabla 4) destacó en primer lugar, la dimensión Innovación y Emprendimiento, que obtuvo el promedio más alto ($4,41 \pm 0,52$) demostrando el interés compartido de los jóvenes por la adquisición de conocimientos y herramientas para crear su propia empresa y/o desarrollar proyectos innovadores. Lo anterior converge con lo expuesto por Carvallo (2014), que lo atribuye a un rasgo característico generacional (Millennials), donde la creatividad y la orientación a la innovación constituye parte esencial de su perfil personal. También permite comprender el interés creciente por investigar la intención emprendedora en estudiantes universitarios que cursan carreras ligadas al área de las ciencias empresariales, incluida por supuesto ingeniería comercial (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2018; Martínez & Campos, 2014; Ozaralli & Rivenburgh, 2016; Soria-Barreto, Zuniga-Jara & Ruiz-Campo, 2016).

El segundo factor motivacional, fue la dimensión Vocación ($4,36 \pm 0,53$) donde resaltaron frases como: “Me gusta ingeniería comercial” y “Aunque se me presenten varios obstáculos es lo que quiero estudiar”, afirmaciones que reflejan el gusto y el ánimo de perseverar en su estudio a pesar de las dificultades (autoeficacia) (Blanco, 2009; Turner et al., 2019). Este resultado, es interesante, pues como lo corroboran Fernández-Molina et al. (2011) los alumnos que poseen vocación, tienen ideas positivas acerca de la carrera y se sienten con la capacidad de afrontar los retos que se impongan, y explicaría, en parte, en nivel de deserción que tiene la carrera (19%), menor al promedio de las carreras de pregrado en Chile (30%) (Ministerio de Educación, 2018b).

El tercer factor destacado fue el Sentimiento de logro personal ($4,35 \pm 0,47$), un elemento inherente a la satisfacción estudiantil universitaria, que evidencia la complacencia y correspondencia de los estudiantes que cursan la carrera con su desarrollo integral y autorrealización (Sandoval, Surdez & Domínguez, 2016).

Finalmente, en cuarto lugar, destacó la dimensión Valor Social de la profesión ($4,08 \pm 0,58$) que ratifica que uno de los factores determinantes de la elección de la carrera es la percepción social o prestigio de alto nivel de la profesión (Mano González & Moro, 2013; Puertas & Rivera, 2016).

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de los factores motivacionales vinculados a estudiar Ingeniería Comercial

Dimensión	Promedios			Desv. estándar	Nivel de motivación
	Total	Mínimo	Máximo		
Afiliación e interés por las personas	3,54	2,25	4,75	0,48	Alto
Prestigio y poder	3,92	2,33	5,00	0,49	Alto
Innovación y emprendimiento	4,41	2,33	5,00	0,52	Muy alto
Sentimiento de logro personal	4,35	2,50	5,00	0,47	Muy alto
Vocación	4,36	2,33	5,00	0,53	Muy alto
Búsqueda de conocimiento	3,39	1,80	5,00	0,63	Alto
Valor social de la profesión	4,08	2,50	5,00	0,58	Muy alto
Motivación extrínseca	2,63	1,50	4,40	0,52	Regular
Posición económica	3,99	2,20	5,00	0,50	Alto

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que los resultados previos muestran congruencia con lo señalado por el modelo SCCT de Lent et al. (2000), en cuanto a que los factores principales que influyen en el interés y perseverancia por estudiar la carrera son la autoeficacia y las expectativas de resultados, determinantes nucleares del modelo. Por lo tanto, se sostiene que los estudiantes prefieren ingeniería comercial porque: a) esperan lograr resultados favorables como profesionales, b) tienen la convicción de contar con las competencias y capacidades para tener un buen rendimiento académico, y c) muestran interés por el programa.

Por otra parte, llama la atención la baja influencia sobre la elección de la carrera, de factores extrínsecos destacados por otros autores, como la acción de familiares y amistades (Naipe et al., 2017; Triyanto, 2019), lo que evidencia la independencia de los estudiantes en cuanto a su decisión final.

El examen (Chi cuadrado) de las motivaciones por estudiar ingeniería comercial y las variables de caracterización de los estudiantes mostró relaciones significativas ($p < 0,05$) entre: (a) Sexo y las dimensiones motivacionales Sentimiento de logro ($p = 0,032$) y Valor social de la profesión ($p = 0,002$) y; (b) Tipo de motivación y las dimensiones Innovación & emprendimiento ($p = 0,026$), Vocación ($p = 0,000$); y

Valor social ($p = 0,013$). Además, se encontraron relaciones importantes al 10% de significancia entre: (a) Vocación y tipo de establecimiento educativo ($p = 0,08$) y; (b) Universidad donde se estudia y Motivación extrínseca ($p = 0,071$).

Por otro lado, el análisis de varianza y las pruebas de rango post hoc (método de Bonferroni) permitieron revelar que: (a) En la elección de la carrera, las mujeres responden más a motivaciones relacionadas con el Valor social de la profesión que los hombres ($p = 0,000$); (b) los estudiantes que provienen de la educación escolar privada manifiestan Motivaciones Extrínsecas más elevadas que los estudiantes de educación subvencionada y pública ($p = 0,018$). Sin embargo, estos últimos evidencian motivaciones más altas en la dimensión Vocación que los procedentes de establecimientos privados ($p = 0,008$); y (c) los estudiantes de la UST otorgan una mayor Valoración Social a la profesión que la UCEN y la ULS ($p = 0,016$); mientras que los estudiantes de la UCEN se ven más motivados extrínsecamente que los provenientes de la ULS y la UST ($p = 0,025$). Por lo demás, según el motivo de ingreso a la carrera, se confirman diferencias significativas con la Vocación ($p = 0,000$) y Valor Social ($p = 0,000$), donde se destaca ampliamente la buena salida laboral de los titulados y el estatus socioeconómico alcanzado.

Por último, la tabla 5 resume el análisis de las correlaciones entre las dimensiones motivacionales del estudio. En ella se aprecia la fuerte relación existente (y significativas al nivel del 1%) entre: la Posición económica y el Prestigio y poder (0,781); Vocación con Innovación y Emprendimiento (0,682); Vocación con Sentimiento de logro personal (0,662); y Vocación con Valor social de la profesión (0,605). Todo ello ratifica, por una parte, la relevancia de la vocación para los jóvenes que eligen estudiar la carrera y su correlación positiva con el emprendimiento, el deseo de alcanzar algo importante para su vida y para los demás. Y, por otra, la percepción que estudiar ingeniería comercial conlleva a mejorar su estatus y posición económica, tal cual se señala en el trabajo desarrollado por Carrasco et al. (2014).

Tabla 5. Matriz de correlaciones de Pearson entre las dimensiones motivacionales

Dimensión	AFI	PPO	IEM	SLP	VOC	BUS	VSP	MEX	ECO
AFI	1,00	0,25**	0,21*	0,21*	0,25*	0,39**	0,33**	0,36**	0,17
		0,01	0,03	0,03	0,01	0,00	0,00	0,00	0,08
PPO	0,25**	1,00	0,20*	0,39**	0,23*	0,23*	0,25**	0,30**	0,78**
		0,01		0,04	0,00	0,02	0,02	0,01	0,00
IEM	0,21*	0,20*	1,00	0,51**	0,68**	0,12	0,60**	-0,09	0,16
		0,03	0,04		0,00	0,00	0,21	0,00	0,34
SLP	0,21*	0,39**	0,51**	1,00	0,66**	0,12	0,54**	-0,09	0,36**
		0,03	0,00	0,00		0,00	0,22	0,00	0,34
VOC	0,25*	0,23*	0,68**	0,66**	1,00	0,06	0,61**	-0,12	0,22*
		0,01	0,02	0,00	0,00		0,57	0,00	0,24
BUS	0,39**	0,23*	0,12	0,12	0,06	1,00	0,15	0,40**	0,25*
		0,00	0,02	0,21	0,22	0,57		0,14	0,00
VSP	0,33**	0,25**	0,60**	0,54**	0,61**	0,15	1,00	-0,00	0,21*
		0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,14		0,97
MEX	0,36**	0,30**	-0,09	-0,09	-0,12	0,40**	-0,00	1,00	0,22*
		0,00	0,00	0,34	0,34	0,24	0,00	0,97	0,03
ECO	0,17	0,78**	0,16	0,36**	0,22*	0,25*	0,21*	0,22*	1,00
		0,08	0,00	0,10	0,00	0,02	0,01	0,03	0,03

AFI = afiliación e interés, PPO = prestigio y poder, IEM = innovación y emprendimiento, SLP = sentimiento de logro personal, VOC = vocación, BUS = búsqueda de conocimiento, VSP = valor social de la profesión, MEX = motivación extrínseca y ECO = posición económica.

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Estructura de las preferencias de los estudiantes

El análisis conjunto permitió determinar los atributos predilectos de los estudiantes de primer año de la carrera de ingeniería comercial, de la Región de Coquimbo, al momento de escoger un plantel universitario. En la tabla 6 se aprecia que el atributo más importante fue la Acreditación de la carrera con un 33,8% de las preferencias. García & Moreno (2012) llevaron a cabo un estudio en México con similares resultados, en que acentuaron la importancia de la certificación de calidad académica institucional. El segundo atributo fue el Enfoque del plan de estudios (27,6%), donde el programa de tipo Emprendedor fue preferido por sobre el

Administrativo y el Social. El tercer atributo fue el Reconocimiento institucional (22,7%), que demuestra el valor de la reputación e imagen de la universidad. Esto último concuerda con lo conseguido por Alonso-Dos-Santos et al. (2017), Montesano & Zambrano (2013) y Singh & Srivastava (2018), quienes concluyeron que el prestigio académico de la universidad influye en gran medida en la toma de decisiones del estudiante, pues advierten su contribución para garantizar mejor empleabilidad e ingresos. El último factor de importancia para el estudiantado fue el Costo del arancel (15,9%) quienes, de acuerdo con lo esperado, prefirieron valores más bajos (USD \$4.200).

Finalmente, las características ideales mencionadas por los educandos para ingeniería comercial fueron: carrera acreditada (1,472) por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA), impartida por una universidad con alto reconocimiento (0,873), con un costo anual de USD \$4.200 (-0,520) y enfocada al emprendimiento (0,597); estos atributos en su conjunto tienen una valoración de utilidad total de 7,681. Véase la tabla 6.

Tabla 6. Importancia relativa (IR) y utilidades estimadas por el modelo

Atributo	IR (%)	Nivel	Utilidad
+ Acreditación de la carrera	33,8	Sí acreditada	1,472
		No acreditada	-1,472
+ Reconocimiento institucional	22,7	Universidad muy reconocida	0,873
		Universidad poco reconocida	-0,873
+ Enfoque del plan de estudios	27,6	Enfoque emprendedor	0,597
		Enfoque social	-0,371
		Enfoque administrativo	-0,226
+ Arancel anual	15,9	USD 4.200	-0,520
		USD 4.500	-1,041
		USD 4.800	-1,561
(Constante)			5,259

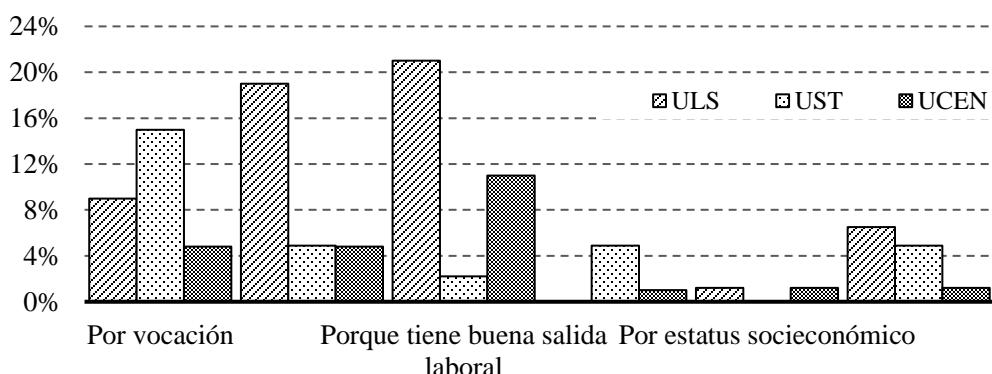
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las medidas de ajuste y validez interna del modelo conjunto, tanto el coeficiente Tau-b de Kendall (0,944) como el R de Pearson (0,997) confirmaron una correlación fuerte (cercana a 1) y significativa ($p < 0,05$) entre las preferencias observadas y estimadas.

3.4 Contraste entre las motivaciones y preferencias de los estudiantes

Al contrastar las respuestas de los alumnos por plantel universitario, se encontraron diferencias entre los factores motivacionales que explican su decisión de estudiar

ingeniería comercial. De esta forma, los alumnos de la UCEN manifestaron hacerlo principalmente por la buena salida laboral que ofrece la profesión; mientras que los jóvenes de la UST por su fuerte vocación por la carrera; y los estudiantes de la ULS por su buena salida laboral junto al crecimiento personal que les significa su estudio. Asimismo, es importante notar que el análisis de los factores antes expuestos permitió evidenciar, a nivel global, que las salidas profesionales de la titulación son fundamentales al momento de optar entre una u otra carrera; y que los estudiantes de estas instituciones conceden mayor relevancia a la proyección social de la profesión e interés por su ejercicio, que al deseo de ejercer un determinado grado de poder o logro de cierto estatus económico (véase la gráfica 2).

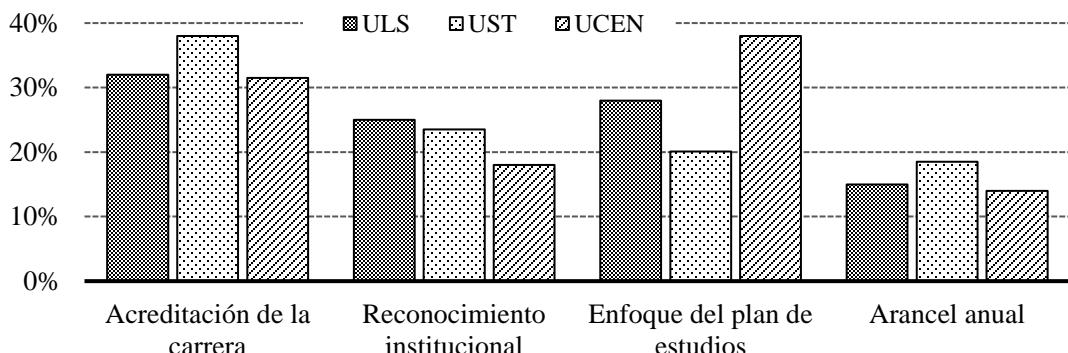


Gráfica 2. Contraste de motivaciones por plantel universitario.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al examen de los atributos preferidos por género, se evidenció que el orden de las preferencias no presenta variaciones relevantes, puesto que tanto hombres como mujeres señalaron en primer lugar la Acreditación de la carrera (33,8% - 34,8%), seguido por el Enfoque del plan de estudios (27,6% - 25,9%), luego el Reconocimiento institucional (22,8% - 22,9%) y como último factor el Costo del arancel (15,8% - 16,4%).

El análisis comparativo de las preferencias del alumnado por universidad evidenció algunas divergencias de interés: en la ULS, los atributos más preponderantes fueron la Acreditación de la carrera y el Enfoque del plan de estudios (32,6% - 27,6%); en la UST, la Acreditación de la carrera y el Reconocimiento institucional (37,5% - 23,6%); y en la UCEN, el Enfoque del plan de estudios y la Acreditación de la carrera (36,9% - 32,1%). Véase la gráfica 3.

**Gráfica 3.** Contraste de preferencias por plantel universitario.

Fuente: Elaboración propia.

Las preferencias revelan que los estudiantes de las universidades privadas, en promedio, valoran más el atributo Acreditación de la carrera que los estudiantes de la universidad pública de la Región. De este modo se ratifica lo expuesto por Torres (2012) que, en su investigación sobre la visión de las universidades privadas de Santiago (Chile), precisó que los estudiantes tienden a valorizar y considerar positivo el sistema de acreditación institucional, pues da garantías importantes para su propia educación, es decir, representa la capacidad técnica de la institución para lograr que sus actividades correspondan de conformidad con lo esperado (Silas, 2014).

Conclusiones

Del análisis de los resultados se logró determinar, primero, que el perfil general de los estudiantes que acceden a la titulación de ingeniería comercial en la Región de Coquimbo corresponde a jóvenes, en su mayoría mujeres, que tienen entre 18-20 años de edad, provenientes de la ciudad de La Serena, y que viven en casa de familiares. Más de la mitad procede de la educación escolar subvencionada y financian sus estudios superiores con el apoyo de sus padres y del Estado (gratuidad). Son alumnos que eligieron la carrera convencidos de que poseen aptitudes para ello, demostrando un alto grado de autoeficacia e interés por la profesión, lo que concuerda con lo destacado por otros modelos teóricos referenciales (Bandura, 1977a; Lent et al., 2000).

En segundo lugar, el análisis del perfil motivacional reveló que los jóvenes ingresaron motivados por tres causas principales: la buena salida laboral de la carrera, la vocación profesional y el crecimiento personal. Por su parte, la revisión de los factores motivacionales evidencia que los estudiantes seleccionaron el programa con el fin de adquirir conocimientos para crear su propia empresa y

desarrollar proyectos innovadores (dimensión innovación y emprendimiento); seguido del interés por la profesión (dimensión vocación); y finalmente por el reconocimiento social atribuido a la carrera (dimensión valor social). Ello devela que ingeniería comercial destaca por su gran proyección laboral; el fuerte vínculo que posee con el emprendimiento (Alonso-Dos-Santos et al., 2017) y la percepción sobre su capacidad para mejorar el estatus y posición económica de sus egresados (Carrasco et al., 2014).

En tercer lugar, el examen de las preferencias por la carrera determinó que los atributos que explican su elección en orden de relevancia son: la acreditación de la carrera, el enfoque del plan de estudios, el nivel de reconocimiento institucional y el costo del arancel. Específicamente, los alumnos prefieren que la carrera de ingeniería comercial esté acreditada, con un plan de estudios enfocado en el emprendimiento, proveniente de una universidad reconocida y con un costo de arancel bajo. Además, se detectó que no existen diferencias significativas en la valoración de los atributos por género. Lo anterior confirma la relevancia que otorgan los jóvenes a estudiar un programa de alto reconocimiento y prestigio (Araya-Pizarro et al., 2015; García & Moreno, 2012; Montesano & Zambrano, 2013; Roga et al., 2015; Singh & Srivastava, 2018; Torres, 2012), y en consecuencia impone el desafío para los directivos de los planteles educativos de ofrecer programas acreditados y/o certificados.

En cuarto lugar, el contraste de las motivaciones de acuerdo con el perfil sociodemográfico de los alumnos mostró que las mujeres responden más a motivaciones relacionadas con el valor social de la profesión en comparación a los hombres. Además, reveló que los estudiantes que provienen de la educación escolar privada manifiestan motivaciones extrínsecas más altas, pero menor nivel de vocación e interés por la carrera que los estudiantes de educación subvencionada y pública. Este resultado abre espacio para profundizar en los factores extrínsecos significativos que llevan a los estudiantes a cursar la carrera, poniéndose énfasis en las diferencias entre alumnos de instituciones públicas y privadas.

Por último, en base a los hallazgos encontrados, se recomienda complementar el examen de las motivaciones de ingreso a ingeniería comercial teniendo en cuenta otras variables, tales como: el estrato socioeconómico de los estudiantes, el nivel de escolaridad de los padres y el ranking de preferencia de la carrera versus otras opciones de estudio. Asimismo, el análisis multivariante de los datos podría ejecutarse mediante otros métodos cuantitativos como la regresión logística o ecuaciones estructurales; además de profundizar la caracterización de las motivaciones con la aplicación de metodologías cualitativas como grupos focales o entrevistas en profundidad. Otros estudios deberían también considerar la posibilidad de contrastar, bajo las variables de esta investigación, las motivaciones

y preferencias en otras universidades del país que imparten la carrera de ingeniería comercial. :-:

Agradecimientos: A los Ingenieros Comerciales de la Universidad de La Serena: Daniela Alejandra Pallero Castillo y Arturo Ignacio Olguín Robledo, por su considerable aporte en el levantamiento de la información y análisis de resultados.

Referencias

- Alonso-Dos-Santos, M., Jelves-Jara, M. J. & Mardones-Valdebenito, P. (2017). Posicionamiento de la carrera de Ingeniería Comercial en la región del Biobío. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(21), 138-153. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ries/v8n21/2007-2872-ries-8-21-00138.pdf>
- Araya-Pizarro, S., Rojas, L. & Fernández, J. (2015). Preferencias por un Programa de Posgrado: Un análisis de los factores que contribuyen a la elección de los posgrados en administración por profesionales de la Región de Coquimbo, Chile. *Revista Universitaria Ruta*, 17(1), 63–76. doi: 10.15433/ruta.v17i1.635
- Bandura, A. (1977a). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *American Psychological Association*, 84(2), 191-215. doi: 10.1037/0033-295X.84.2.191
- Bandura, A. (1977b). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Barba-Sánchez, V. & Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53-61. doi: 10.1016/j.iedeen.2017.04.001
- Betz, N. & Hackett, G. (1981). The Relationship of Career- Related Self-Efficacy Expectations to Perceived Career Options in College Women and Men. *Journal of Counseling Psychology*, 28(5), 399-410. doi: 10.1037/0022-0167.28.5.399
- Blanco, Á. (2009). El modelo cognitivo social del desarrollo de la carrera: Revisión de más de una década de investigación empírica. *Revista de Educación*, 350, 423-445. Recuperado de <http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:714d1d38-d948-4902-8dea-4501ab9a4964/re35018-pdf.pdf>
- Carrasco, E., Zúñiga, C. & Espinoza, J. (2014). Elección de carrera en estudiantes de nivel socioeconómico bajo de universidades chilenas altamente selectivas. *Calidad en la Educación*, 40(0718-4565), 96-128. doi: 10.4067/S0718-45652014000100004
- Carvallo, P. (2014). *Estudio de los Millenials Chilenos en el mercado laboral*. Tesis de maestría. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado de

- http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117375/Carvallo_Rencoret_Paulina.pdf?sequence=1
- Chan, C., Chen, S., Lin, Y., Liao, T. & Lin, Y. (2016). Social Cognitive Perspective on Factors Influencing Taiwanese Sport Management Students' Career Intentions. *Journal of Career Development*, 45(3), 239-252.
doi: 10.1177/0894845316681643
- Chhabra, S. & Wani, T. (2016). A conjoint analysis of the factors influencing student's choice for a Management institute: Marketing of higher education courses in India. *Marketing in Emerging Economies*, 77-91. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/295073153_A_conjoint_analysis_of_the_factors_influencing_student's_choice_for_a_Management_institute_Marketing_of_higher_education_courses_in_India
- Cleland, J., Johnston, P., Anthony, M., Khan, N. & Scott, N. (2014). A survey of factors influencing career preference in new-entrant and exiting medical students from four UK medical schools. *BMC Medical Education*, 14(1), 1-10. doi: 10.1186/1472-6920-14-151
- Fernández-Molina, M., González, V. & Del Molino, G. (2011). Perfil del alumnado universitario de educación infantil. Un estudio descriptivo desde los inicios del espacio europeo de educación superior hasta los estudios de grado (2006-2010). *Revista de Investigación Educativa*, 29(1), 187-203. Recuperado de revistas.um.es/rie/article/download/101381/127032
- Fischer, C., Malycha, C. P. & Schafmann, E. (2019). The influence of intrinsic motivation and synergistic extrinsic motivators on creativity and innovation. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-15. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00137
- Gámez, E. & Marrero, H. (2003). Metas y motivos en la elección de la carrera universitaria: Un estudio comparativo entre psicología, derecho y biología. *Anales de Psicología*, 19(1), 121-131. Recuperado de http://www.um.es/analesps/v19/v19_1/12-19_1.pdf
- García, J. & Moreno, C. (2012). Factores considerados al seleccionar una universidad. Caso Ciudad de Juárez. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(52), 287-305. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662012000100012
- Ginzberg, E. (1988). Toward a Theory of Occupational Choice. *The Career Development Quarterly*, 36(4), 358-363. doi: 10.1002/j.2161-0045.1988.tb00510.x
- Glosenberg, A., Tracey, T. J. G., Behrend, T. S., Blustein, D. L. & Foster, L. L. (2019). Person-vocation fit across the world of work: Evaluating the generalizability of the circular model of vocational interests and social

- cognitive career theory across 74 countries. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 92-108. doi: 10.1016/j.jvb.2019.01.002
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Quinta). Madrid: Prentice Hall.
- Herrera, J. & Zamora, N. (2014). ¿Sabemos realmente que es la motivación? *Correo Científico Médico*, 18(1), 126-128. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1560-43812014000100017&lang=pt
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York, USA: Wiley.
- Lanero, A., Vázquez, J.-L. & Muñoz-Adánez, A. (2015). Un modelo social cognitivo de intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. *Anales de Psicología*, 31(1), 243-259. doi: 10.6018/analesps.31.1.161461
- Lent, R. W., Brown, S. D. & Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: A social cognitive analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 47(1), 36-49. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=2904651&lang=ko&site=ehost-live>
- Locke, E. A. (1969). What is Job Satisfaction? *Organizational Behavior an Human Performance*, 4, 309-336. doi: 10.1016/0030-5073(69)90013-0
- López, S. & Paredes, L. (2007). Análisis exploratorio de los planes de estudio de Ingeniería Comercial en Chile. *Pensamiento & Gestión*, (23), 58-71. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602303.pdf>
- Mano-González, M., Moro M. & Simões, M. (2013). Motivaciones en la elección de la carrera universitaria: Metas y objetivos de los estudiantes de Grado en el Área de Biblioteconomía y Documentación en las Universidades de Salamanca y Coimbra en Cursiva. *VI Encontro Ibérico EDICIC*. Portugal, 4-6 de noviembre de 2013. Recuperado de http://eprints.rclis.org/23194/1/SPAIN_Motivaciones_en_la_elección_de_la_carrera_universitaria.pdf
- Marinas, L., Igret, R., Marinas, C. & Prioteasa, E. (2016). Factors influencing career choice: the Romanian business and administration students' experience. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3), 267-278. doi: 10.14207/ejsd.2016.v5n3p267
- Martínez, G., & Campos, J. (2014). La intención emprendedora en estudiantes universitarios: el Caso de la Universidad de Deusto. *Boletín de Estudios Económicos*, LXIX(211), 151-172. Recuperado de <https://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2014/06/Campos-AZANZA.pdf>

- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, (50), 370-396. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf>
- McClelland, D. (1989). *Human Motivation*. New York, USA: Cambridge University Press.
- McGregor, D. (1966). The Human Side of Enterprise. *Reflections*, 2(1), 6-15. Recuperado de <https://www.kean.edu/~lelovitz/docs/EDD6005/humansideofenterprise.pdf>
- Messineo, L., Allegra, M. & Seta, L. (2019). Self-reported motivation for choosing nursing studies: a self-determination theory perspective. *BMC Medical Education*, 19(1), 192. doi: 10.1186/s12909-019-1568-0
- Ministerio de Educación. (2018a). *Bases de datos de matriculados*. Recuperado de http://www.mifuturo.cl/wp-content/uploads/2018/SIES/base/matriculados/matricula_2018_sies_28062018.csv
- Ministerio de Educación. (2018b). *Estadísticas por Carrera*. Recuperado de <http://www.mifuturo.cl/busador-de-estadisticas-por-carrera/>
- Mitchell, L. K. & Krumboltz, J. D. (1996). *Krumboltz's Learning Theory of Career Counseling* (3rd ed.; B. y L. Brooks, Ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Montesano, J. & Zambrano, E. (2013). *Factores que influyen en la elección de una carrera universitaria en la Universidad Católica Andrés Bello* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS6028.pdf>
- Naipe, D., Salabert, I., Morales, M., Mestre, V., Garriga, N. & Toledo, T. (2017). La motivación en los estudiantes de primer año de la carrera de Medicina. Curso 2015-2016. *Revista Médica Electrónica*, 39(4), 906-915. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v39n4/rme060417.pdf>
- Oliveira Santana, D., Cruz dos Reis, A. A. & Santana Oliveira, R. (2016). Los estudios del comportamiento del consumidor en SciELO. *Palabra Clave* (La Plata), 5(2), 1-16. Recuperado de <http://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCv5n2a03/7216>
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L. & Zoran, A. G. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas*, 3(1), 127-157. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3798215.pdf>

- Ozaralli, N. & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the U.S.A. and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 3. doi: 10.1186/s40497-016-0047-x
- Peña, J., Inda, M. & Rodríguez, M. (2015). La teoría cognitivo social de desarrollo de la carrera: evidencias al modelo con una muestra de estudiantes universitarios de la rama científica. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 67(3), 103-122. doi: 10.13042/bordon.2015.67306
- Pineda Barón, L. A. (2015). Factores que afectan la elección de carrera: caso Bogotá. *Universitas Económica*, 15(3), 1-35. Recuperado de http://cea.javeriana.edu.co/documents/153049/2786252/Vol.+15_N3_Oct_2015.pdf/f47b2452-c9c0-4a60-886e-118076bd9936
- Puertas, E. B. & Rivera, T. Y. (2016). Factors that influence career choice in primary care among medical students starting social service in Honduras. *Pan American Journal of Public Health*, 40(5), 309-317. Recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28076579>
- Rivas, F. (2005). Psicología vocacional: propuesta de un nuevo enfoque integrado de la actividad cognitivo conductual del asesoramiento vocacional. *Revista de Psicología y Educación*, 1(1), 135-166. Recuperado de <http://www.revistadepsicologiayeducacion.es/index.php/descargasj/finish/3/2.html>
- Roga, R., Lapiña, I., & Müürsepp, P. (2015). Internationalization of Higher Education: Analysis of Factors Influencing Foreign Students' Choice of Higher Education Institution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(2015), 925-930. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.506
- Said-Hung, E., Gratacós, G. & Valencia, J. (2017). Factores que influyen en la elección de las carreras de pedagogía en Colombia. *Educação e Pesquisa*, 43(1), 31-48. doi: 10.1590/S1517-9702201701160978
- Sandoval, M., Surdez, E. & Domínguez, D. (2016). Logro personal: factor inherente a la satisfacción estudiantil universitaria. *Opción*, 32(13), 704-724. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048483034.pdf>
- Sheu, H. Bin & Bordon, J. (2017). SCCT Research in the International Context: Empirical Evidence, Future Directions, and Practical Implications. *Journal of Career Assessment*, 25(1), 58-74. doi: 10.1177/1069072716657826
- Silas, J. C. (2014). Calidad y acreditación en la educación superior: realidades y retos para América Latina. *Páginas de Educación*, 7(2), 104-123. Recuperado de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/pe/v7n2/v7n2a06.pdf>
- Singh, N. & Srivastava, D. K. (2018). Factors affecting students' preferences to study abroad programs: A case of Indian business school students. *Journal of Teaching in International Business*, 29(2), 96-112. doi: 10.1080/08975930.2017.1412850

- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S. & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un caso de estudio. *Formación Universitaria*, 9(1), 25-34. doi: 10.4067/S0718-50062016000100004
- Super, D. (1957). *The psychology of careers; an introduction to vocational development*. Oxford, England: Harper & Bros.
- Torres, E. (2012). Acreditación Institucional y la mirada de los actores: Un estudio cualitativo en universidades privadas de Santiago. *Estudios Pedagógicos* (Valdivia), 38(2), 221-242. doi: 10.4067/S0718-07052012000200014
- Triyanto. (2019). The Academic Motivation of Papuan Students in Sebelas Maret University, Indonesia. *SAGE Open*, 9(1), 1-7.
doi: 10.1177/2158244018823449
- Turner, S. L., Joeng, J. R., Sims, M. D., Dade, S. N. & Reid, M. F. (2019). SES, Gender, and STEM Career Interests, Goals, and Actions: A Test of SCCT. *Journal of Career Assessment*, 27(1), 134-150.
doi: 10.1177/1069072717748665