

LA INFLUENCIA DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN LA ELECCIÓN DE ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

FUENTES MORENO, FRANCISCA

LÓPEZ MORENO, LORENZA

NAVARRO RUIZ, M^a ANGUSTIAS

LÓPEZ PÉREZ, M^a VICTORIA

CASADO MATEOS, M^a AMPARO

ffuentes@ugr.es, llopezm@ugr.es, manruiz@ugr.es, mvlopez@ugr.es, macasado@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Los estudiantes de nuevo ingreso en las Universidades tienen una gran variedad de opciones entre las que elegir y deben realizar un gran esfuerzo de búsqueda y evaluación de la información académica disponible, cada vez más abundante, para adoptar la decisión de qué carrera es más conveniente, atendiendo a sus capacidades, intereses, valores personales, recursos, orientaciones profesionales, etc. Así, en este artículo se analiza si la información puesta a disposición de los estudiantes a través de diferentes medios, sobre las distintas alternativas de estudio, les ayuda realmente en su toma de decisiones y por tanto, están justificados los esfuerzos realizados por las Universidades en actividades de promoción y comunicación de sus estudios. Sobre este análisis se realizan propuestas que podrían mejorar los objetivos del plan de comunicación.

Palabras clave:

Fuentes de información, marketing universitario, comportamiento del consumidor, marketing no lucrativo, motivación del estudiante

1. Introducción

Desde hace algunos años, existe un mayor consenso en asimilar a las Universidades como instituciones de mercado (Naranjo, 2010), las cuales deben aplicar como cualquier organización, las estrategias y herramientas de marketing para tratar de hacer frente a los cambios acaecidos en el entorno académico (Naudé e Ivy, 1999). El esfuerzo realizado por las Universidades en actividades de comunicación en particular, y en actividades de marketing en general, contribuyen a la mejora y consolidación de la posición e imagen de las Universidades en el mercado (Comm y Labay, 1996; Landrum, et al., 1998; Luque y Del Barrio, 2007, Harrison-Walker, 2009; León, 2010).

Centrándonos en los estudiantes que desean acceder a estudios universitarios, éstos disponen de una gran variedad de opciones entre las que elegir y deben realizar un gran esfuerzo de búsqueda y evaluación de la información académica disponible, cada vez más abundante, para adoptar la decisión de qué carrera y Universidad es más conveniente atendiendo a sus capacidades, intereses, valores personales, gustos, recursos, etc. Las Universidades son conscientes de que deben ofrecer a los alumnos de nuevo ingreso la información que precisan para ayudarles en su toma de decisiones, lo que justificaría la inversión en actividades de comunicación y promoción. Así, en este artículo se analiza si la información puesta a disposición de los estudiantes a través de diferentes medios, sobre las distintas alternativas de estudio, les ayuda realmente en su toma de decisiones y por tanto, están justificados los esfuerzos realizados por las Universidades en actividades de comunicación. Se trata de analizar las fuentes que utilizan los estudiantes para adoptar la decisión de estudiar una carrera. Para abordar este objetivo, en primer lugar analizamos el proceso de toma de decisiones del alumno de nuevo ingreso respecto a la elección de carrera. Seguidamente se analiza la influencia que para ellos ejercen las distintas fuentes de información durante el proceso de decisión. Posteriormente se describe el estudio empírico que se ha llevado a cabo para conocer la valoración que hacen de la ayuda que les ha proporcionado las diferentes fuentes de información consultadas a la hora de elegir la carrera universitaria. Por último se recogen las principales conclusiones derivadas del estudio empírico realizado.

2. Características del comportamiento del estudiante en la elección de carrera

Los estudiantes que deciden acceder a la Universidad deben afrontar una de las decisiones más importantes de su vida, lo que justifica que se la considere como uno de los hitos significativos en la vida de una persona (León, 2010; Castañeda y Pérez, 2010). La toma de decisión a la que deben enfrentarse se caracteriza por requerir una solución exhaustiva del problema. La solución exhaustiva de problemas a menudo ocurre cuando un consumidor está adquiriendo un producto o servicio caro, cuya compra se realiza por primera vez o poco frecuentemente, cuando el consumidor debe elegir entre productos y marcas con escaso nivel de conocimiento, mostrando altos niveles de implicación y dedicando mucho esfuerzo y tiempo en la búsqueda y en el análisis de la información (Solomon, 2008; Shiffman y Kanuk, 2010). Estas características comúnmente se presentan en la elección de servicios de formación universitarios.

En este tipo de problemas, el decisor no dispone de criterios establecidos para evaluar una categoría de servicio (servicios educativos superiores) o las alternativas específicas de esa categoría (por ejemplo, cómo evaluar a una Universidad o a un grado en particular) o no es capaz de reducir el número de alternativas a un pequeño conjunto manejable. En esta situación, el estudiante necesita información para establecer un conjunto de criterios con los cuales juzgar las alternativas específicas y una cantidad igualmente importante de información respecto de cada una de las alternativas sometidas a consideración. Ante la insuficiencia de herramientas que le asistan para realizar una opción certera y fundamentada (De León y Rodríguez, 2008; León, 2010), muchos jóvenes en el momento de elegir su carrera, suelen experimentar un estado de indecisión al enfrentarse a un proceso complejo de elección (Gati et al., 1996).

La complejidad de la elección de estudios parece ser una decisión aún más compleja que la mayoría de las decisiones diarias relacionadas con el consumo de servicios (Añaña y Nique,

2010). Así, cuando un individuo debe decidir sobre un proveedor de servicios, suele tener en cuenta la capacidad institucional del proveedor para ofrecer un buen servicio, considerando factores como el entorno físico (Bitner, 1992), la tecnología que aplica (Bitner et al., 2000), la capacidad de los empleados para aplicar las secuencias de comandos del programa de servucción (Solomon, 1985), el valor obtenido (Sirdeshmukh et al., 2002), entre otras variables. Todas estas evaluaciones se entiende que están presentes en la elección de una Universidad, pero la decisión de elección de carrera se inicia incluso antes que la elección de Universidad (Añaña y Nique, 2010). La complejidad de la decisión explica la intensidad del esfuerzo realizado en la búsqueda y en el análisis de la información, consecuencia de la elevada implicación del estudiante en la decisión (Lovelock, 1996). En situaciones de alta implicación, los consumidores necesitan disminuir los posibles riesgos de una incorrecta decisión a través de la búsqueda intensa de información, por lo que es de suponer que los jóvenes se muestren muy receptivos ante cualquier tipo de información que les ayude en su toma de decisiones (Lima y Gouveia, 2003; Gati et al., 1996). La dificultad en la toma de decisión sobre la carrera a estudiar explica que en procesos de compra de bienes educacionales, y en especial en estudios superiores, sea particularmente importante para el estudiante consultar a un gran número de fuentes, en especial aquellas que le den claridad y consistencia a la decisión de optar por una Universidad u otra, o entre diferentes grados.

3. Las fuentes de información en la elección de carrera

En el análisis del comportamiento de los consumidores se ha dado gran importancia a los factores que contribuyen a la adquisición y la integración de información por ser estos dos elementos fundamentales en el mecanismo de toma de decisiones (Meulenbergh y Steenkamp, 1991).

La búsqueda externa de información comprende el conjunto de actividades tanto físicas como mentales emprendidas con dos fines complementarios: reducir la incertidumbre sobre las alternativas disponibles y facilitar la toma de decisiones. Entre las clasificaciones que encontramos de la fuentes de información están las que diferencian entre fuentes personales y no personales (impersonales), así como relacionadas con el ámbito comercial (fuentes dominadas o controladas por las Universidades) o independientes (fuentes no controladas por las Universidades). Otra clasificación es la que distingue entre fuentes informales y formales.

Las alternativas de búsqueda personales incluyen solicitar información y consejo de amigos, familiares, vecinos, compañeros de trabajo, profesores, consejeros educativos, así como la participación en foros de discusión en redes sociales. Las alternativas de búsqueda impersonal incluyen el análisis de informes de prensa o revistas que incluyen ranking sobre titulaciones, Universidades, folletos informativos editados por las Universidades, información disponible en Internet, etc.

En países desarrollados, las fuentes de información no dominadas por el mercado (por ejemplo, amigos, familiares, profesores, consejeros educativos) son extremadamente importantes, aunque comparativamente exista un mayor flujo de información a través de los canales dominados por el mercado, en este caso por las Universidades (Vrontis et al., 2007). La mayor exposición a informaciones controladas por las Universidades se debe probablemente a (a) el mayor número de canales utilizados por las distintas entidades universitarias (medios de comunicación impresos y no impresos, personales o impersonales), (b) las potencialidades ofrecidas por los avances tecnológicos (c) el nivel educativo de los estudiantes que incide en una mayor y más sofisticada demanda de información, y (d) la disponibilidad de una gran variedad de grados y de Universidades que a menudo realizan intensas campañas de comunicación (Solomon, 2008; Hawkins et al, 2004; Schiffman y Kanuk, 2010; Feldwick, 2002).

La información interna que disponen los futuros estudiantes sobre las distintas alternativas de elección es deficitaria (Latiesa, 1986). En este sentido, varios autores han mostrado que actualmente uno de los mayores problemas en el ámbito educativo es la falta de seguridad vocacional – entendida como el nivel de decisión que muestran los individuos al realizar

elecciones vocacionales (De León y Rodríguez, 2008). La indecisión vocacional se ha relacionado con el bajo rendimiento académico, los cambios de carrera, e incluso el abandono total de los estudios (Chartrand et al., 1990).

El locus de control, la auto-eficacia y la ansiedad son factores que han sido considerados como componentes de la personalidad involucrada en el proceso de toma de decisiones (Pocinho y Correia, 2009). Los estudios sobre autoeficacia (Betz y Voyten 1997) han subrayado la influencia que este factor puede ejercer sobre las decisiones de carrera, al actuar como un recurso o como un obstáculo para el desarrollo de la vocación. Estos estudios indican que los estudiantes con baja percepción de autoeficacia tienen dificultades en la toma de decisiones sobre su carrera. Lo mismo se aplica a los estudiantes con un locus de control externo (Pocinho y Correia, 2009) o con ansiedad excesiva (Fuqua et al., 1988; Newman et al., 1989).

El género también ha sido sugerido como una variable que tiene una influencia importante en el proceso de toma de decisiones (Fitzgerald y Betz, 1994; Leong y Brown, 1995), ya que parece tener un efecto diferenciador de los jóvenes en términos de exploración y de indecisión vocacional, y por tanto en la elaboración y ejecución de proyectos vocacionales (Taveira, 2000). El punto de partida de varios posicionamientos teóricos está en entender que las diferencias actitudinales y axiológicas entre hombres y mujeres tienen su origen en los contenidos y valores adquiridos durante el proceso de socialización. Sin embargo, en lo que respecta a la indecisión de carrera, sigue siendo escaso el registro de las diferencias de género (Newman et al. 1989). Algunos estudios destacan que a pesar de que la mujer está accediendo a las carreras tradicionalmente relacionadas con el género masculino, sigue habiendo titulaciones cursadas en su mayoría por un género u otro (García y Musitu, 2000; Rald et al., 2001). Pocinho et al. (2010) obtuvieron que los jóvenes consideran la orientación vocacional más útil, presentan mayor confianza pero menos rapidez en la decisión, recurren menos a los padres, familiares y amigos, y son más influenciados. Las jóvenes se presentan más inseguras y menos informadas. En línea con estas observaciones, algunas investigaciones han mostrado que las expectativas de autoeficacia afecta más a las mujeres, lo que limita el alcance de la conducta de exploración de carreras (Betz y Fitzgerald, 1987).

Se han analizado la influencia de los valores sociales del estudiante en la elección de carrera. Añaña y Nique (2010) han explorado la relación entre los valores del estudiante y la elección de la carrera académica. Llegan a la conclusión de que los valores de los estudiantes son más comunes en unas carreras que en otras.

La investigación en el ámbito de la toma de decisiones profesionales no está, sin embargo, centrada exclusivamente en las variables de personalidad y sus relaciones con la indecisión de carrera. Algunos investigadores también reconocen la importancia de la influencia ejercida por los agentes de socialización que transmiten al estudiante conocimientos, una identidad individual y grupal y le ayudan a integrarse en la sociedad y adquirir el estatus psicosocial de un adulto.

La presión ejercida por la familia es uno de los factores contextuales más estudiados por su papel fundamental en el desarrollo de la carrera (Pocinho et al. 2010; Veleda, 2002; Kotler y Fox, 1995; Rahona, 2006; Gallarza et al. 2008), siendo la familia uno de los principales mediadores en la elección de carrera (Santana y Feliciano, 2008). Entre los aspectos relacionados con el ámbito familiar, se ha analizado fundamentalmente el nivel educativo y socioeconómico, el sistema de valores familiares, y el modelo de interacción entre sus miembros, entre otros.

- El nivel educativo y socioeconómico familiar aparece como variables condicionantes de la demanda universitaria (Jiménez y Salas, 1999; Connor H., Dewson S. 2001; Crockett y Bingham, 2000; Mau y Bikos, 2000; Lindstrom et al., 2007). Por ejemplo, Hoffman et al. (1992) comprobaron que los padres de mayores niveles socioculturales y económicos potencian más la autonomía de los hijos y proporcionan experiencias de exploración que estimulan la competitividad, la independencia y la asertividad. El mayor nivel educativo de los padres y el apoyo de la familia son variables que parecen

tener una influencia positiva en la formación y desarrollo de sus aspiraciones profesionales, disminuyendo significativamente las dificultades en la elección de carrera (Pocinho et al., 2007; Pocinho et al., 2010), afectando a las expectativas de autoeficacia del estudiante para desempeñar diversas ocupaciones, e influyendo en las mayores expectativas sobre su éxito profesional (Gonçalves y Coimbra, 2007). Por el contrario, los padres de niveles socioculturales más desfavorables, tienden a valorar y fomentar más actitudes de obediencia/sumisión en la educación de sus hijos, lo que, a su vez, determina sus aspiraciones profesionales, sus expectativas de formación y éxito profesional, de ahí que algunos autores consideren que el entorno socioeconómico familiar puede dificultar las elecciones de carrera. Diversos estudios evidencian cierto proceso de autoselección por parte de los estudiantes procedentes de los hogares con menores posibilidades económicas, que les conduce a elegir ciclos cortos con más probabilidad de culminar con éxito. Los jóvenes de origen más modesto elegirán estudios de ciclo corto o los estudios "fáciles" o puesto que otorgan una elevada ponderación del riesgo de no poder completar los estudios (Jiménez y Salas; 1999).

TABLA 1
La investigación en torno a los factores de influencia en la elección de carrera

TIPO DE INFORMACIÓN	FACTOR	ASPECTO	REFERENCIAS
INTERNA	Personalidad	Autoeficacia	Betz y Voyten 1997
		Locus de control	Pocinho y Correia, 2009
		Ansiedad	Fuqua, et al. 1988; Newman, et al. 1989
	Género		Fitzgerald y Betz, 1994; Leong y Brown, 1995; García y Musitu, 2000; Rald et al., 2001). Pocinho et al. (2010); Betz y Fitzgerald, 1987
	Valores		Añaña y Nique (2010)
	Metas y motivos		González, 2006; Mas y Medinas (2007)
EXTERNA	FAMILIA	Nivel educativo y socioeconómico	Pocinho et al., 2007; Pocinho et al., 2010; Gonçalves y Coimbra, 2007; Hoffman et al. (1992); Jiménez y Salas (1999); Kotler y Fox, 1995; Rahona, 2006; Gallarza et al. 2008; Connor H., Dewson S. 2001; Crockett y Bingham, 2000; Mau y Bikos, 2000; Lindstrom et al. (2007)
		Origen étnico familiar	Ivy (2010)
		Modelo de interacción familiar	Bratcher (1982); Kinnier et al., 1990; Young, 1994; Cenkseven-Önder, et al. 2010
		Sistema de valores familiares	O'Brien et al., 2000; García y Musitu, 2000; Ros, 2001; Varella, 2001; Emmanuelle (2009)
	Tutores educativos		Almeida (2005)
	Medios universitarios de comunicación y TIC		Raman, 1997

- Según los contenidos culturales, el sistema de valores y las estrategias de interacción de cada familia, se habla de modelos interactivos y educativos distintos en los que se educan sus miembros, aspectos que de una forma u otra pueden estar presentes en la toma de decisiones en la elección de una carrera (Cenkseven-Önder, et al. 2010; Emmanuelle, 2009). Por ejemplo, Bratcher (1982) afirmó que la existencia de reglas rígidas puede dar lugar a un sistema familiar cerrado, excluyente de la posibilidad de crecimiento personal y de nuevas experiencias. Otros estudios (Kinnier et al., 1990; Young, 1994) también han destacado los efectos negativos de los antecedentes familiares, en cuanto a la existencia de bajos niveles de comunicación familiar, que incide negativamente en el intercambio de sentimientos y experiencias sobre el desarrollo vocacional de los jóvenes.
- El sistema de valores de la familia y los estereotipos familiares asociados a las profesiones influyen en las aspiraciones de los jóvenes. Las representaciones que los padres tienen de las profesiones se transmiten, de forma deliberada o no, a los hijos en el ámbito familiar (O'Brien et al., 2000), a través de la apreciación de las dimensiones

que la familia considera más importantes para el éxito profesional, los estereotipos asociados con las profesiones, y los significados atribuidos al trabajo.

- Asimismo, se ha estudiado la composición familiar y la elección de una carrera (Lillard, 2000), y el origen étnico (Ivy, 2010).

Los Departamentos de Orientación también constituyen una variable importante en el estudio del fenómeno de la indecisión de carrera. Creados mediante el Real Decreto 929/1993, de 18 de junio, por el que se aprueba el Reglamento orgánico de los institutos de educación secundaria, estos servicios se distribuyen a través de tres ejes principales de intervención: apoyo psicológico y / o psicología de la educación, la orientación profesional y el apoyo del sistema de relaciones en la comunidad educativa. Una figura central de estos servicios, es el psicólogo del Departamento. Uno de los principales objetivos de este profesional es facilitar el aprendizaje y el desarrollo psicosocial de los estudiantes, contribuyendo a la adquisición del conocimiento en términos de contenidos curriculares y de aprender a aprender y pensar, lo que favorece auto-conocimiento, fomentando la motivación, la construcción de proyectos de vida y el desarrollo de habilidades e intereses (Almeida, 2005).

Los medios de comunicación van a influir en el estudiante transmitiéndole una serie de patrones culturales como son la valoración del poder, del prestigio, del ocio, del placer, que contribuyan a que el estudiante otorgue un mayor prestigio y auge a ciertos estudios en comparación con otros.

La información que ofrecen las Universidades destinada al estudiante de nuevo ingreso se distribuye a través de diversos medios y soportes (páginas web institucionales, dípticos, anuncios en prensa, cartelería institucional, personal de información, etc.). Uno de los medios de difusión son las páginas web de las propias Universidades y los perfiles organizados por las Universidades en las redes sociales.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación ha tenido una gran repercusión en la búsqueda anterior a la compra. Navegar por Internet en la búsqueda de información puede ser muy útil para el futuro estudiante debido a que reduce el esfuerzo físico en la búsqueda de información, fundamentalmente porque la búsqueda de información en la red es sencilla, en el sentido de que se encuentra abierta, accesible y resulta fácil encontrar toda la información que el alumno desee a través de los distintos buscadores online (Raman, 1997). El futuro alumno universitario pueden dirigirse a los sitios Web de las Universidades y solicitar la información que estime necesaria sobre las distintas alternativas consideradas en la elección de carrera, en vez de visitar una Universidad para informarse sobre su oferta académica o llamar a los servicios de información al estudiante para solicitar un folleto informativo. La mayoría de los sitios Web universitarios ofrecen información específica sobre las materias de la carrera, salidas profesionales, estudios de postgrado, infraestructuras universitarias, ayudas al estudio, e incluso estudios comparativos entre titulaciones universitarias, etc. Sin embargo aunque Internet puede reducir el esfuerzo físico de la búsqueda, siempre existe el “reto cognitivo” que limita la búsqueda de información en línea de los estudiantes (Chiang et al. 2004). Los estudios de usabilidad muestran que los usuarios a menudo se pierden muy fácilmente en Internet, y que tienen dificultades para encontrar lo que necesitan entre las abundantes fuentes de información.

En la comprensión de la búsqueda de información en bases de datos electrónicas, juega un papel importante el conocimiento por parte del internauta de los motores de búsqueda, el conocimiento del sistema de hipertexto, el conocimiento del sistema informático, o el conocimiento de la información que se busca (Thatcher, 2008).

Las TIC tienen por tanto, la capacidad de simplificar algunas rutinas diarias pero conllevan también el efecto de la creciente sobrecarga de información que implica que las distintas fuentes informativas deben competir por la atención del público. Entre el tipo de problemas que puede generar la abundancia de información en Internet, se encuentra el fenómeno del denominado "desbordamiento cognitivo" o sobrecarga informativa que consiste en una sensación psicológica que afecta al usuario de una página web cuando se siente incapaz de procesar toda la información que pone a su alcance el sistema de navegación. Dicha sensación surge de la

incapacidad del usuario de recordar todas las bifurcaciones que el sistema le ha ido proponiendo a lo largo de su recorrido, así como la real imposibilidad física de explorar todos los niveles y caminos que la navegación implica (Codina, 2000). El intento de lectura del documento en cuestión puede, eventualmente, provocar una cierta sensación de ansiedad o angustia informativa como efecto inmediato del desbordamiento cognitivo, como consecuencia del hecho de querer comprender la información, tenerla al alcance pero sentirse incapaz de aprenderla por rebasar nuestra capacidad intelectual y nuestro tiempo real, llegando a provocar desinterés por la lectura de tal documento. Por tanto la abundancia de información lleva a optar por el rechazo de la misma y tiene como consecuencia la desinformación (Agustín y Muñoz, 1997). En este sentido Morville (2005) explica porqué el exceso de información termina siendo contraproducente en el momento en que se necesita tomar decisiones. Como consecuencia de todo ello, el estudiante que debe elegir su carrera preferiría consultar fuentes informativas menos complejas, que le proporcione una simplificación en la evaluación. En palabras de Soderqvist y Bard (2003; 4) “Nos creamos ficciones y modelos simplificados de cómo funciona el mundo (...). Vivimos una crónica y perpetua falta de información”

4. Estudio empírico

El estudio empírico que se ha llevado a cabo trata de valorar cuales han sido las fuentes de información que han prestado una mayor ayuda a los estudiantes a la hora de elegir la carrera que cursan. Se trata de analizar si existen diferencias en estas valoraciones en función de la carrera cursada, características personales (edad, sexo, y grado de motivación), y el hecho de haber seleccionado la carrera cursada como primera opción o no. A continuación se presentan los principales resultados obtenidos.

4.1. Descripción de la muestra

Para la realización del estudio se ha recogido la información mediante cuestionarios estructurados, cerrados, y autoadministrados que fueron completados por los estudiantes de los diferentes grados que se imparten en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada (Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Grado en Administración y Dirección de Empresas, Grado en Economía, Grado en Finanzas y Contabilidad, Grado en Turismo y Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho¹). Las entrevistas se realizaron en el horario lectivo, para lo que se contó con la colaboración de los profesores responsables de la docencia en los diferentes grados. De este modo se reunieron un total de 856 cuestionarios, que conformaron la muestra final. A continuación recogemos la ficha técnica del estudio.

TABLA 2
Ficha técnica del estudio

Universo	Estudiantes de la Universidad de Granada
Ámbito geográfico	Granada
Método de recogida de información	Cuestionario autoadministrado
Población de estudio	Estudiantes matriculados en los nuevos grados de la Facultad de CC.EE.EE. de la Universidad de Granada
Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	856 (76,49% de un total de 1.119 matriculados en los nuevos grados de la Facultad de CC.EE.EE. de la Universidad de Granada)
Error muestral (*)	1,62%
Nivel de confianza (*)	95,5%, Z=1,96, p=q=0,5
Procedimiento de muestreo	Discrecional (por conveniencia): estudiantes presentes en el aula en horario lectivo
Trabajo de campo	Octubre 2011

(*) En el supuesto de que se cumplieran los requisitos del muestreo aleatorio

La distribución de la muestra por Grados presenta los mayores porcentajes en GADE (27,8%), seguido de GECCO (23,9%). Los demás títulos, tienen una presencia similar, en torno al 12% cada uno. Analizando la estructura de la muestra por sexo, se observa que en general el

¹ En adelante GMIM, GADE, GECCO; GFICO, GTUR y DOBLE, respectivamente.

porcentaje de mujeres es mayor en todos los Grados. En la muestra conjunta representan un 58%. En el GMIM el porcentaje se reduce al 52% aunque aún siguen siendo las mujeres el grupo más numeroso.

Para estudiar la estructura de la muestra por edad se han creado dos grupos en los que se han reunido a los estudiantes de entre 17 y 19 años, y a los estudiantes de 20 años en adelante. Se entiende que el primer grupo lo forman estudiantes que han terminado recientemente los estudios, mientras que el segundo grupo lo forman aquellos que han tardado más tiempo en incorporarse a la realización de estudios universitarios por distintos motivos. En el conjunto de la muestra el mayor porcentaje se concentra en el primer grupo (78%). En GMIM el porcentaje es inferior (66%), creciendo el grupo de estudiantes de mayor edad.

También se ha preguntado a los estudiantes si la carrera que están cursando fue la que seleccionaron como primera opción o no. En el conjunto de la muestra, el 75% de los estudiantes está cursando la carrera que eligió en primera opción, mientras que para GMIM este grupo se redujo al 68%.

Finalmente se han agrupado a los estudiantes atendiendo a su grado de motivación en la elección de la carrera. Para ello se utilizó la Escala de Motivación Educativa (EME-E), traducida al español y validada por Núñez et al. (2005). Se llevó a cabo un análisis de conglomerados de K medias ya que se pretendía crear dos grupos de estudiantes: los motivados y los desmotivados. Tanto en el conjunto de la muestra como en los diferentes Grados el porcentaje de estudiantes en cada uno de los grupos es equivalente.

4.2. Valoración que hacen los estudiantes de la ayuda proporcionada por diferentes fuentes de información en la elección de la carrera

Se ha pedido a los estudiantes que valoren la ayuda que les han proporcionado diferentes fuentes de información disponibles, a la hora de elegir el Grado que están cursando. En concreto se les indicó que valoraran la ayuda proporcionada por cuatro tipos de fuentes de información: charlas informativas organizadas en los institutos, folletos informativos editados por la Universidad de Granada, información contenida en Internet controlada por la Universidad de Granada, e información proporcionada por familiares y amigos.

TABLA 3
Ayuda proporcionada por diferentes fuentes de información en la elección de la carrera

FUENTES DE INFORMACIÓN	Medias	Desviación típica
Charlas informativas organizadas en los Institutos	2,98	1,68
Folletos informativos editados por la Universidad de Granada	2,71	1,67
Información contenida en Internet controlada por la Universidad de Granada	2,56	1,20
Información proporcionada por familiares y amigos	4,89	1,88

Se observa que la información proporcionada por familiares y amigos es la más valorada en el conjunto de la muestra, mientras que la información contenida en Internet, que ha desarrollado la Universidad de Granada, ha sido calificada como la que menor ayuda ha proporcionado a la hora de elegir el Grado que se está cursando. Por otro lado, se observa que las fuentes personales de información son más valoradas que el conjunto de fuentes impersonales. La mayor valoración que otorgan los estudiantes a la información proporcionada por los familiares y tutores es congruente con diversos estudios que indican que el estudiante necesita de otras personas que lo apoye y le oriente en la elaboración de su proyecto de vida (Rimada; 2003). En el estudio de González et al. (2002) obtuvieron que el 75% de los estudiantes reciben información sobre asignaturas a través de sus compañeros, mientras que las consultas de fuentes oficiales tales como servicios de orientación, páginas web, material impreso, etc., eran prácticamente ausentes, por lo que concluyeron que las fuentes de información informales tienen más influencia que las formales. La menor valoración de la información contenida en Internet es también congruente con el trabajo de Maringe (2006), que indica que los estudiantes ya no consideran que las herramientas promocionales habituales como las páginas web, folletos y material escrito, tengan un papel principal en sus procesos de decisión (Hemsley-Brown y

Oplatka, 2006), por lo que las Universidades deben buscar otras formas de promocionarse en el mercado.

Se procedió a continuación a analizar la valoración que se ha hecho de estas fuentes de información atendiendo a los diferentes criterios que se han destacado en la descripción de la muestra: el Grado que se está cursando, la edad y el sexo de los estudiantes, el orden en el que fue elegida la titulación cursada y el grado de motivación.

Se realizaron las pruebas de normalidad de la muestra y homogeneidad de las varianzas. Dado que no se cumplen los requisitos, y a pesar de que el tamaño de la muestra es lo suficientemente grande como para afirmar que se aproxima a la normal, sin embargo, debido a que se producen sucesivas agrupaciones de la muestra y en alguna de ellas el tamaño se ve seriamente comprometido, se ha optado por aplicar pruebas estadísticas no paramétricas: la prueba U de Mann-Whitney, para comparación entre dos grupos, y el test no paramétrico H de Kruskal-Wallis como equivalente al análisis de la varianza, ANOVA.

En primer lugar se ha tratado de comprobar la existencia de diferencias en la valoración de la ayuda proporcionada por las diferentes fuentes de información en función del Grado que se está cursando (tabla 4). Sólo en el caso de los folletos informativos editados por la Universidad de Granada no existen diferencias estadísticamente significativas entre grados.. Los estudiantes pueden valorar de forma semejante la ayuda que les ha supuesto los folletos informativos para la toma de sus decisiones puesto que la estructura de dichos folletos es homogénea para las distintas titulaciones de la Facultad.

TABLA 4
Test H de Kruskal-Wallis para analizar las diferencias entre los Grados

FUENTES DE INFORMACIÓN	Grados	N	Rango promedio	Estadísticos de contraste		
				Chi-cuadrado	gl	Sig. asintót.
Charlas informativas organizadas en los Institutos	GADE	228	428,8	12,543	5	0,028
	DOBLE	102	435,5			
	GECO	192	405,4			
	GFICO	87	363,4			
	GMIM	99	355,1			
	GTUR	107	427,3			
Folletos informativos editados por la Universidad de Granada	GADE	237	417,2	8,374	5	0,137
	DOBLE	102	382,0			
	GECO	200	430,7			
	GFICO	92	407,1			
	GMIM	103	454,8			
	GTUR	116	460,4			
Información contenida en Internet controlada por la Universidad de Granada	GADE	238	401,3	40,873	5	0,000
	DOBLE	102	307,2			
	GECO	203	446,1			
	GFICO	92	463,5			
	GMIM	103	463,9			
	GTUR	116	493,9			
Información proporcionada por familiares y amigos	GADE	237	432,7	12,795	5	0,025
	DOBLE	102	479,2			
	GECO	203	444,1			
	GFICO	92	415,0			
	GMIM	103	375,4			
	GTUR	116	395,1			

^a Test H de Kruskal-Wallis. ^b Variable de agrupación: Grados

A las variables que mostraron diferencias entre los distintos grupos se les aplicó la prueba *post hoc* de Games-Howell con el objetivo de analizar con mayor profundidad estas diferencias.

Para el caso de las charlas informativas organizadas en los Institutos, aunque los estadísticos de contraste indican que sí hay diferencias significativas, sin embargo, la prueba *post hoc* de Games-Howell no ha mostrado que existan diferencias significativas entre los grupos. Dado lo extraño de la situación, se procedió a realizar la prueba U de Mann-Whitney de diferencias

entra cada par de Grados. El resumen de esta prueba se recoge en la tabla 4. Es importante destacar que las diferencias se producen entre GADE y el Doble Grado, con GFICO y GMIM.. Los estudiantes de estos dos últimos Grados asignan una menor puntuación a la ayuda proporcionada por las charlas informativas organizadas en los Institutos. Se trata de nuevas opciones de estudios universitarios para aquellos alumnos recién egresados de enseñanzas secundarias, por lo que se puede pensar que el menor grado de conocimiento de los tutores u orientadores educativos, encargados de orientar a los alumnos sobre la nueva oferta universitaria, puede haber proporcionado un menor flujo informativo sobre estos títulos. En el caso concreto de GMIM, anteriormente sólo existía como estudios de segundo ciclo, por lo que se le puede considerar también como una nueva oferta formativa para los alumnos que provienen de enseñanzas secundarias.

TABLA 5

Resumen de la prueba U de Mann-Whintney de diferencias entre cada par de Grados. Charlas informativas organizadas en los Institutos

	GADE (J)	DOBLE (J)	GECO (J)	GFICO (J)	GMIM (J)	GTUR (J)
GADE (I)				+	+	
DOBLE (I)				+	+	
GECO (I)						
GFICO (I)	-	-				
GMIM (I)	-	-				
GTUR (I)						

Entre paréntesis el signo de las diferencias de rangos (I-J) que son significativas al nivel .05

En el caso de la información contenida en Internet controlada por la Universidad de Granada, los estadísticos de contraste indican que sí hay diferencias significativas, en concreto, entre el Doble Grado y todos los demás, siendo este grupo de estudiantes el que menor valoración asigna a esta fuente de información. Se observa el mismo patrón en GADE. Es importante destacar que los estudiantes de GMIM son uno de los grupos que mayor valoración han asignado a esta fuente de información.

TABLA 6

Resumen de la prueba U de Mann-Whintney de diferencias entre cada par de Grados. Valoración de la información contenida en Internet controlada por la Universidad de Granada

	GADE (J)	DOBLE (J)	GECO (J)	GFICO (J)	GMIM (J)	GTUR (J)
GADE (I)		+		-	-	-
DOBLE (I)	-		-	-	-	-
GECO (I)		+				
GFICO (I)	+	+				
GMIM (I)	+	+				
GTUR (I)	+	+				

Entre paréntesis el signo de las diferencias de rangos (I-J) que son significativas al nivel .05

Finalmente, los estadísticos de contraste también indican que hay diferencias significativas para la valoración de la ayuda que proporciona la información de familiares y amigos entre los diferentes grados. Con estos datos de la tabla 7 se puede concluir que existen diferencias estadísticamente significativas entre GMIM y prácticamente todos los demás Grados, siendo siempre menor la importancia que asignan los estudiantes de esta titulación a esta fuente de información.

TABLA 7

Resumen de la prueba U de Mann-Whintney de diferencias entre cada par de Grados. Valoración de la información proporcionada por familiares y amigos

	GADE (J)	DOBLE (J)	GECO (J)	GFICO (J)	GMIM (J)	GTUR (J)
GADE (I)					+	
DOBLE (I)					+	+
GECO (I)					+	
GFICO (I)						
GMIM (I)	-	-	-			-
GTUR (I)		-			+	

Entre paréntesis el signo de las diferencias de rangos (I-J) que son significativas al nivel .05

Atendiendo a la edad del estudiantes, se confirma que los más jóvenes asignan una mayor importancia a todas las fuentes de información (tabla 8), excepto a la información contenida en Internet. Los estadísticos de contraste, muestran que existen diferencias estadísticamente significativas en las valoraciones de las charlas informativas organizadas en los Institutos y la información proporcionada por familiares y amigos. En ambos casos son valoradas como las fuentes de información que han sido de mayor ayuda para la elección de la carrera por el grupo de estudiantes de menor edad.

TABLA 8
Prueba U de Mann-Whitney para analizar las diferencias entre los dos grupos de edad

FUENTES DE INFORMACIÓN	Edad	N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadísticos de contraste (a)			
					U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Charlas informativas organizadas en los Institutos	17 a 19 años	643	422,5	271.674,0	45.325,0	60.031,0	-3,603	0,000
	20 años en adelante	171	351,1	60.031,0				
Folletos informativos editados por la Universidad de Granada	17 a 19 años	654	429,7	281.010,5	60.704,5	79.814,5	-1,048	0,295
	20 años en adelante	195	409,3	79.814,5				
Información contenida en Internet controlada por la Universidad de Granada	17 a 19 años	656	418,5	274.561,5	59.065,5	274.561,5	-1,834	0,067
	20 años en adelante	197	455,2	89.669,5				
Información proporcionada por familiares y amigos	17 a 19 años	654	438,5	286.749,5	56.927,5	76.628,5	-2,622	0,009
	20 años en adelante	198	387,01	76.628,50				

^a Variable de agrupación: Edad

Las mujeres son las que valoran más la información proporcionada por todas las fuentes. Sin embargo, los estadísticos de contraste indican que estas diferencias no son significativas.

Otro de los aspectos que se ha evaluado es la asociación entre la valoración de la ayuda proporcionada por las diferentes fuentes de información consideradas y el hecho de que la carrera que se está cursando haya sido la primera opción elegida o no. Tampoco en este caso resulta significativa la asociación.

Por último se ha evaluado la asociación entre el grado de motivación y la valoración de la ayuda proporcionada por las diferentes fuentes de información consideradas (Tabla 9). En este caso, existen diferencias significativas en tres de las fuentes de información consideradas. Incluso podría añadirse la información contenida en Internet controlada por la Universidad de Granada (con un nivel de significación del 0,10). De este modo se podría concluir que el grupo de estudiantes con mayor motivación por cursar estudios de grado son los que mayor utilizan a todas las fuentes de información valoradas.

TABLA 9
**Prueba U de Mann-Whitney para analizar las diferencias entre los dos grupos de la variable
 grado de motivación**

FUENTES DE INFORMACIÓN	Grado de motivación	N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadísticos de contraste (a)			
					U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Charlas informativas organizadas en los Institutos	Motivados	353	387,2	136.694,5	53.219,5	118.560,5	-3,888	0,000
	Desmotivados	361	328,4	118.560,5				
Folletos informativos editados por la Universidad de Granada	Motivados	366	390,5	142.918,5	64.054,5	137.207,5	-2,039	0,041
	Desmotivados	382	359,2	137.207,5				
Información contenida en Internet controlada por la Universidad de Granada	Motivados	369	390,8	144.190,5	65.032,5	138.185,5	-1,837	0,066
	Desmotivados	382	361,7	138.185,5				
Información proporcionada por familiares y amigos	Motivados	369	403,0	148.684,5	60.538,5	133.691,5	-3,403	0,001
	Desmotivados	382	350,0	133.691,5				

^a Variable de agrupación: Grado de motivación

5. Conclusiones

Se destacan en este apartado las principales conclusiones que se pueden derivar del análisis realizado al valorar la ayuda que han proporcionado las diferentes fuentes de información consideradas en el momento de elegir la carrera que se está cursando.

En primer lugar, para las charlas informativas organizadas en los Institutos se ha destacado que los estudiantes que cursan los Grados considerados de nueva incorporación en la Facultad; GFICO y GMIM, han asignado una escasa valoración a esta fuente de información. Es posible que esta novedad haya provocado que los orientadores en los Institutos no hayan podido hacer una referencia extensa y detallada de estos títulos en sus sesiones de asesoramiento. En este sentido, es recomendable hacer un esfuerzo de comunicación específicamente dirigido a este colectivo, con el objetivo de explicar y aclarar las particularidades de estos títulos que permita que cuenten con más detalle sobre sus contenidos, salidas profesionales, etc., de modo que puedan incluirlos en sus sesiones de orientación. No obstante, es preciso tener en cuenta que en GMIM existe un alto porcentaje de estudiantes de mayor edad (34%), lo que también podría justificar este desapego hacia una fuente de información que puede quedar lejana en el tiempo para este grupo de estudiantes.

Los folletos informativos editados por la Universidad de Granada han obtenido una de las puntuaciones más bajas en cuanto a su utilidad en la elección de carrera. No se han encontrado diferencias significativas entre los diferentes Grados analizados. Sí se ha constatado que las mujeres hacen una mayor valoración, en general de todas las fuentes de información, pero de modo particular y significativo en esta fuente de información. Una posible explicación a la falta de valoración de la información contenida en esta fuente puede deberse a que es preciso que tales soportes promocionales lleguen precisamente a los alumnos más interesados por la carrera. Posiblemente a falta de información detallada del grado puede estar afectando a la utilidad de estos folletos.

Otra de las fuentes considerada ha sido la información contenida en Internet controlada por la Universidad de Granada. En general esta fuente de información ha sido una de las menos

valoradas por el conjunto de los estudiantes. Una posible explicación a la debilidad informativa de las redes podría deberse a que los estudiantes desconocen la posibilidad de informarse a través de este medio, pero es más probable que se trate del efecto de sobresaturación.

Sin embargo, los estudiantes de GMIM son uno de los grupos que mayor valoración le han asignado. Posiblemente para este grupo, la falta de información sobre esta titulación en otras fuentes haya tratado de suplirse con la información online, lo que explicaría la valoración que le asignado a esta fuente.

La recomendación general ha de ser la de intensificar los esfuerzos por hacer llegar a los estudiantes la existencia de esta fuente de información, de gran valor y accesibilidad para los más jóvenes y con las que están muy familiarizados, como otro instrumento de gran valor para apoyar sus decisiones. Es importante insistir en que con estas fuentes de información se puede conseguir un asesoramiento bastante inmediato, directo y personalizado, de cara a aclararles el gran número de cuestiones que se plantean en el momento de elegir una carrera. Se trata de subsanar el efecto de la saturación.

La información proporcionada por familiares y amigos ha sido la más valorada por todos los estudiantes. Es importante destacar que los estudiantes de GMIM son los que menor importancia asignan a esta fuente de información. Nuevamente se constata que la novedad del título puede ser el motivo por el que no se cuente con un círculo de familiares y amigos que sirva de ejemplo, o que ofrezca la ayuda cercana y de confianza que caracteriza a esta fuente de información. En este caso, entendemos que a medida que se afiance esta titulación, se irán consolidando también la imagen y percepción que las redes familiares y de amistad tienen sobre dicho grado, y por tanto la influencia informativa de la familia en la elección de esta carrera. Es importante destacar que en este título se incrementa el porcentaje de estudiantes de mayor edad, de forma que la madurez puede haberle proporcionado al alumno la experiencia necesario para dar mayor valoración a otras fuentes y no apoyarse plenamente en la familia

Finalmente, cuando se analiza el grado de motivación y su influencia en la valoración asignada a las fuentes de información, sí se ha confirmado que los estudiantes con un mayor grado de motivación asignan una mayor valoración a todas las fuentes de información consultadas. Esto implica que la mayor motivación por cursar estudios de Grado les ha animado a realizar una búsqueda más intensiva de información en todas las fuentes a su disposición.

Referencias bibliográficas

- ALMEIDA, L.S. (2005). Nota previa. En M. C. Taveira (ed.). *Psicología escolar: Una propuesta científico-pedagógica*, págs. 15-16.
- AGUSTÍN, C. Y MUÑOZ, M. (1997). "Nuevos usuarios, nuevos documentos", *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, Vol. 3, nº 1, enero-junio, pgs.87-97.
- AÑAÑA, E. S. Y NIQUE, W.M. (2010). "Personal values in relation to graduate career choices", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23, nº 2, págs. 158-168.
- BRATCHER, W. E. (1982). "The influence of the family on career selection: A family systems perspective". *Personnel and Guidance Journal*, 61, págs. 87-91.
- BITNER, M.J. (1992). "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, nº 2, pp. 57-71.
- BETZ, N., Y VOYTEN, K. (1997). "Efficacy and outcome expectations' influence on career exploration and decidedness", *The Career Development Quarterly*, 46, págs. 179-189.
- BETZ, N., Y FITZGERALD, L. F. (1987). *The career psychology of women*. Londres: Academic Press.
- BITNER, M.J., BROWN, S.W. AND MEUTER, M.L. (2000). "Technology infusion in service encounters", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, nº 1, pgs. 138-49.
- CASTAÑEDA, A. Y PÉREZ, J. (2010). "Selección de asignaturas optativas y elección de carrera de adolescentes de educación media superior", Primer Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Educación. Septiembre 2010.
- CENKSEVEN-ÖNDER, F., KIRDÖK, O., Y IŞIK, E. (2010). *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, vol. 1, nº 20, págs. 263-280.

- CODINA, L. (2000). *El libro digital y la WWW*, Ed.Tauro. Madrid.
- CONNOR H., DEWSON S. (2001). "Social class and higher education: Issues affecting decision on participation by lower social class groups". Department for Education and Employment, Research Report 267.
- CHARTRAND, J., ROBBINS, S., MORRILL, W., Y BOGGS, K. (1990). "Development and validation of the Career Factors Inventory", *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 37, n° 4, pgs. 491-501.
- Comm, C.L., y Labay, D.G. (1996). "Repositioning colleges using changing student quality perceptions: An exploratory analysis". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.7 n° 4, págs. 21-35.
- CROCKETT, L. J., Y BINGHAM, C. R. (2000). "Anticipating adulthood: Expected timing of work and family transitions among rural youth", *Journal of Research on Adolescence*, 10, págs. 151-172.
- DE LEÓN, T., Y RODRÍGUEZ, R. (2008). "El efecto de la orientación vocacional en la elección de carrera", *REMO*, vol. 15, n° 13, págs. 10-16.
- EMMANUELLE, V. (2009). "Inter-relationships among attachment to mother and father, self-esteem, and career indecision", *Journal of vocational behaviour*, 75, págs. 91-99.
- FELDWICK P. (2002). What is brand equity, anyway?, Oxfordshire UK: WARC.
- FITZGERALD, L. F., Y BETZ, N. E. (1994). "Career development in cultural context the role of gender, race, class and sexual orientation". En M. L. Savickas y R. W. Lent (Eds.), *Convergence in career development theories* (págs.. 103-117). Palo Alto, CA: CPP Books.
- FUQUA, D. R., BLUM, C. R., Y HARTMANN, B. W. (1988). "Empirical support for the differential diagnosis of career indecision", *The Career Development Quarterly*, 36, págs. 364-373.
- GALLARZA, M., FAYOS, T., SERVERA, D, ARTEAGA, F. (2008). "Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades". *Séptimo Congreso Internacional Marketing Trends*, 17 al 19 de enero, Venecia.
- GARCÍA, Y. Y MUSITU, G. (2000). *Psicología social de la familia*. Barcelona, Paidós.
- GATI, I., KRAUSZ, M. Y OSIPOW, S.H. (1996). "A taxonomy of dificultades in career decision making", *Journal of counseling psychology*, vol. 43, n° 4, págs. 510-526.
- GONÇALVES, C.M., Y COIMBRA, J.L. (2007). "O papel dos pais na construção de trajetórias vocacionais dos seus filhos", *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 8 (1), págs. 1-17.
- GONZÁLEZ, M.C, ÁLVAREZ, P.R., CABRERA, D.L. Y BETHENCOURT, J.T. (2002) "La toma de decisiones académicas del estudiantado de la Universidad de la Laguna en la elección de los créditos de libre configuración". *Contextos educativos*, 5, págs. 123-140.
- GONZÁLEZ, I. (2006). "Motivación y actitudes del alumnado universitario al inicio de la carrera. ¿Varían al egresar?" *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa y Psicopedagógica*, n° 5, 3 (1), págs. 35-26.
- CHIANG, K.P.; DHOLAKIA, R.R. Y WESTIN, S. (2004): "Needle in the Cyberstack: Consumer search for information in the Web-based Marketplace". *Advances in Consumer Research*, 21, 88-89.
- HARRISON-WALKER, (2009); "Strategic positioning in higher education", *Academy of Educational Leadership Journal Publisher*, enero, vol. 13 n°1.
- HAWKINS DI, BEST RJ, CONEY KA. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Novena edición, McGraw Hill.
- HEMSLEY-BROWN, J. Y OPLATKA, I. (2006). "Universities in a competitive global marketplace. A systematic review of the literature on higher education marketing" *International Journal of Public Sector Management*, Vol.19 n° 4, págs. 316-338.
- HOFFMAN, L. W., GOLDSMITH, E. B., Y HOFACKER, C. F. (1992). "The influence of parents on female business students' salary and work hour expectations", *Journal of Employment Counseling*, 29, págs. 79-83.
- IVY, J. (2010). "Choosing futures: influence of ethnic origin in university choice". *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 No. 5, págs. 391-403.
- JIMÉNEZ, J.D. Y SALAS, M. (1999). Análisis económico de la elección de carrera universitaria. Un modelo logit binomial de demanda privada de educación. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- KINNIER, R. T., BRIGMAN, S. L., Y NOBLE, F. C. (1990). "Career indecision and family emmeshment", *Journal of Counseling and Development*, 68, págs. 309-312.
- Kotler, P., y Fox, K. (1995). *Marketing for Educational Institutions*, 2ª ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- LATIESA, M. (1986): "Estudio longitudinal de una cohorte de alumnos de la Universidad Autónoma de Madrid. Análisis de la deserción universitaria", en M. Latiesa Rodríguez (comp.), *Demanda de educación superior y rendimiento académico en la Universidad*, CIDE, Consejo de Universidades, Madrid, abril.

LANDRUM, R.E.; TURRISI, R. Y HARLESS, C (1998) "University image: the benefits of assessment and modelling". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.9, nº 1, págs. 53-68.

LEÓN, L.M. (2010). Factores que condicionan la elección de una carrera universitaria por parte de los alumnos de último año de secundaria en Chile. Tesis doctoral. Esade.

LEONG, F. T., Y BROWN, M. T. (1995). "Theoretical issues in cross-cultural career development: Cultural validity and cultural specificity". En W. B. Walsh y S. H. Osipow (Eds.), *Handbook of vocational psychology: Theory, research and practice* (2ª ed., págs. 142-180). Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates.

LILLAD, D. (2000). "Getting to the ivy league: How family composition affects college Choice", *Journal of Higher Education*, 70 (6), págs.. 706-730.

LIMA, M. R., Y GOUVEIA, A. T. (2003). *The importance of counselor's practice regarding psychological help and counseling*. Actas del IAEVG-AIOSP World Congress Counsellor – Profession, Passion, Calling?, págs. 298- 305. Warsaw, Poland.

LINDSTROM, L, DOREN, B. METHENY, J., JOHNSON, PAM, ZANE, C. (2007). "Transition to employment: Role of the Family in Career Development", *Councin for Exceptional Children*, vol. 73, nº 3, págs. 348-366.

LOVELOCK, CH. (1996): *Marketing de servicios*. Prentice-Hall.

LUQUE, T. Y DEL BARRIO, S. (2007). "Análisis del valor de las percepciones de los clientes en el diagnóstico estratégico de la universidad". Ponencia presentada en el *International Congress Marketing Trends*, 26-27 de enero de 2007.

MARINGE, F. (2006). "University and course choice. Implications for positioning, recruitment and marketing", *International Journal of Educational Management*, vol. 20, nº 6, págs. 466-479.

MAS, C. Y MEDINAS, M. (2007). "Motivaciones para el estudio en universitarios", *Anales de psicología*, vol. 23, nº 1 (junio), págs. 17-24.

MAU, W.C., Y BIKOS, L.H. (2000). "Educational and vocational aspirations of minority and female students: A longitudinal study", *Journal of Counseling and Development*, 78, págs. 186-194.

MEULENBERG; M.T.G Y STEENKAMP, J.E.B.M. (1991). "El analisis del consumo de alimentos y la eleccion de los productos alimenticios: enfoque multidisciplinar", *Revista de Estudios Agrosociales*, nº157, págs. 125-151.

MORVILLE, P. (2005): *Ambient findability*, O' Reilly Media. Sebastopol.

NARANJO, E. (2010). "Las universidades como instituciones de mercado", *Ambiente jurídico*, nº 12, págs. 164-187.

NAUDÉ, P. E IVY, J. (1999); "The marketing strategies of universities in the United Kingdom". *The International Journal of Educational Management*, vol. 13, núm. 3, 126-134.

NEWMAN, J. L., FUQUA, D. R., Y SEAWORTH, T. B. (1989). "The role of anxiety in career indecision. Implications for diagnosis and treatment". *The Career Development Quarterly*, 37, págs. 221-231.

NÚÑEZ ALONSO, J.L. ALBO LUCAS, J.M. y NAVARRO IZQUIERDO J.G. (2005). "Validación de la versión española de la Échelle de Motivation en Éducation". *Psicothema*, Vol. 17, nº 2, págs. 344-349.

O'BRIEN, K. M., FRIEDMAN, S. C., TIPTON, L. C., Y LINN, S. G. (2000). "Attachment, separation, and women's vocational development: A longitudinal analysis", *Journal of Counseling Psychology*, 47, págs. 301-315.

POCINHO, M., Y CORREIA, A. (2009). *Causalidade (locus de controle) das dificuldades de tomada de decisãoem alunos do ensino médio: Estudos de validação*. Trabajo presentado en la Conferência Internacional de Avaliação Psicológica: Formas e Contextos, Campinas, SP.

POCINHO, M., CORREIA, A., CAMACHO, C., Y RODRIGUES, P. (2007). *Dificuldades de tomada de decisão de carreira*. Trabajo presentado en el Colóquio da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação, Funchal, Portugal.

POCINHO, M.D.; CORREIA, A.; CARVALHO, R.G. Y SILVA, C. (2010). "Influência do género, da família e dos serviços de psicologia e orientação na tomada de decisão de carreira". *Revista Brasileira de Orientação Profissional* [online], vol.11, nº 2, págs. 201-212 . Consulta de abril 2011 en: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902010000200005&lng=pt&nrm=iso>.

RAHONA, M. (2006). "La influencia del entorno socioeconómico en la realización de estudios universitarios: una aproximación al caso español de la década de los 90". *Hacienda Pública Española/ Revista de Economía Pública*. No.178. (3/2006) pp.55-80.

RAMAN, N.V. (1997): "A qualitative investigation of web-browsing behavior", *Advances in Consumer Research*, eds Brucks y MacInnis, Provo UT; Association for Consumer Research, págs. 511-516.

RIMADA, B (2003). *Un enfoque de procesos cognitivos preceptuales en la orientación vocacional*. 1ª Edición. Ed. Trillas, México.

- ROS, M. (2001). Psicología social de los valores: una perspectiva histórica (27-51). En Ros, M., y Gouveia, V.V. (Coords.) *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid, Editorial Biblioteca Nueva.
- SANTANA, L., Y FELICIANO, L. (2008). "Dificultades en el proceso de toma de decisiones académico-profesionales: el reto de repensar la orientación en Bachillerato". *Revista de Educación*, 350. Septiembre-diciembre, págs. 323-350
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. Y SABOL, B. (2002), "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.
- SHIFFMAN, LG. Y KANUK, LL. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. Décima edición.
- SOLOMON, M.R. (1985), "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 1, pp. 99-111.
- Solomon, M.R. (2008) *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- SODERQVIST, J. Y BARD, A. (2003). *La netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo*. Prentice Hall. Madrid.
- TAVEIRA, M. C. (2000). *Exploração e desenvolvimento vocacional de jovens*. Braga, Portugal: CEEP.
- THATCHER, A. (2008): "Web search strategies: The influence of Web experience and task type". *Information Processing and Management*, vol. 44, núm. 3, mayo, 1308-1329.
- VARELLA, R. (2001). *Las políticas de igualdad en el ámbito del trabajo: una propuesta de construcción teórica desde el género (105-125)*. En Radl, R. (Ed.) (2001) *Cuestiones Actuales de Sociología del Género*. Santiago de Compostela, Universidad de de Santiago-ICE-CIS.
- VELEDA, C. (2002). *Estrategias individuales y familiares de elección de instituciones de educación superior*. Buenos Aires: IIPE - UNESCO.
- VRONTIS, D; THRASSO, A. Y MELANTHIOU, Y. (2007). "A contemporary higher education student-choice model for developed countries", *Journal of Business Research*, n°60, págs. 979-989.
- YOUNG, R. (1994). "Helping adolescents with career development: The active role of parents", *Career Development Quarterly*, 43, págs. 195-203.