

## INTENCIÓN DE REALIZAR ESTUDIOS EN UNA UNIVERSIDAD PARTICULAR DEL NORESTE MEXICANO

## INTENTION TO STUDY AT A PRIVATE UNIVERSITY IN NORTHEASTERN MEXICO

Juan Carlos Niño-de-Guzmán  
[jenino@um.edu.mx](mailto:jenino@um.edu.mx)  
<https://orcid.org/0000-0003-1093-3624>

Omar Flores  
[oflores@um.edu.mx](mailto:oflores@um.edu.mx)  
<https://orcid.org/0000-0001-8765-0310>

Denise Soto  
[denisoto@um.edu.mx](mailto:denisoto@um.edu.mx)  
<https://orcid.org/0000-0003-0934-8428>

Fabio Campuzano  
[fcampuzano@um.edu.mx](mailto:fcampuzano@um.edu.mx)  
<https://orcid.org/0000-0001-9239-8009>

*Universidad de Morelos, México*

### RESUMEN

*El trabajo reportado aquí estuvo orientado a conocer las preferencias por carreras profesionales y la intención que tienen los jóvenes estudiantes de escuelas preparatorias del sistema de educación adversista para realizar estudios en una de sus universidades particulares en el noreste mexicano, permitiendo relacionarlas con diversas variables demográficas. La muestra estuvo conformada por 1,028 estudiantes con edades que fluctúan entre los 15 y los 20 años. El estudio fue descriptivo y transversal. El instrumento, que mide preferencias por cursar carreras profesionales y la intención de compra, mostró un coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach de .95. Los datos se recogieron presencialmente y vía internet. Se observó una preferencia mostrada por realizar estudios en áreas de las ciencias de la salud, las ciencias relacionadas con negocios y leyes, el diseño, las artes y la comunicación. Asimismo, sobresalieron como criterios preferenciales el ambiente en el campus, que es sano e ideal; la educación ofrecida, que es de alta calidad; la infraestructura, que es ideal para la vida universitaria; los maestros, que inspiran respeto y el hecho de que estudiar en esta universidad constituiría una buena inversión para su futuro profesional. Un 79.4% de los participantes probablemente realizaría estudios en esta universidad.*

*Finalmente, se encontró que el precio es determinante para que el estudiante se decida por esta alternativa.*

**Palabras clave:** intención de compra, preferencias, carreras profesionales

#### ABSTRACT

*The purpose of the work reported here was to know the preferences for professional careers and the intention that young students of high schools of the Adventist education system have to study at one of their private universities in Northeastern Mexico, and the relationships this preference may have with various demographic variables. The sample consisted of 1,028 students with ages ranging between 15 and 20 years. The study was descriptive and cross-sectional. The instrument, which measures preferences for pursuing professional careers and purchase intention, showed a Cronbach's alpha reliability coefficient of .95. The data was collected face to face and online. There was a preference shown for studying health sciences, science related to business and law, design, arts, and communication. Likewise, the environment on campus, which is healthy and ideal, stood out as preferential criteria; the education offered, which is of high quality; the infrastructure, which is ideal for university life; the teachers, who inspire respect and the fact that studying at this university would be a good investment for their professional future. A 79.4% of the participants would probably study at this university. Finally, it was found that the price is decisive for the student to decide on this alternative.*

**Keywords:** purchase intention, preferences, careers

#### Introducción

El Informe del Estudio Internacional de Alfabetismo de Adultos (Adult Literacy Survey, IALS), presentado por la Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2000), destaca que las competencias han venido a ser un factor de suma importancia en la economía del conocimiento. Los países con altos niveles de competencias se acoplarán de forma más efectiva a los desafíos y oportunidades presentados por la globalización, debido a que las organizaciones serán más flexibles y mejor dispuestas a absorber y adaptar mejores tecnologías. Por ello, los trabajadores no solo son requeridos por sus altos niveles

de educación, sino también por la capacidad de adaptar, aprender y dominar los cambios rápida y eficientemente. Además, deben tener amplias competencias básicas que deben ser actualizadas con frecuencia y complementadas con competencias específicas a través de los procesos de capacitación y de aprendizaje constantes.

En el mismo informe se señala que se están reduciendo las tasas de empleo en los casos de personas menos capacitadas y con menos competencias adquiridas. Al contrario, se incrementa la demanda de profesionales con mayores destrezas y con altos niveles de educación, siendo los que poseen preparación para el manejo

de tecnologías quienes tienen oportunidad de ser más requeridos.

En el comunicado emitido por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social de México (STPS, 2016), se publicó un boletín que hace el análisis sobre el comportamiento de los empleos, que tomó como base la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del INEGI en 2016. El análisis muestra que, de los 51,000,000 personas ocupadas, 8,000,000 son profesionales. Quienes son formados en administración y gestión de empresas ocupan el mayor número de puestos de trabajo formal en México (10%), seguidos por los de contabilidad y fiscalización (9%), derecho (8%), docentes en educación básica (4%) y tecnologías de información y comunicación (3.7%).

Siendo que el mercado laboral exige una formación a nivel de educación superior y que las universidades están llamadas a satisfacer esa demanda, es propicio conocer de primera fuente lo que la población joven percibe acerca de este asunto.

El concepto de intención de compra es importante en el campo del marketing porque antecede a la decisión de compra de los clientes, quienes confían más en sus amigos que en otras fuentes de información (Weisberg et al., 2011). En esta investigación, se entiende por intención de compra la intención de realizar estudios universitarios como la adquisición de un servicio.

La intención de compra es un constructo multidimensional. A pesar de que existen investigadores que difieren en la propuesta sobre los factores que lo integran, se consideran las siguientes dimensiones como parte de este constructo: percepción de riesgo, percepción de valor, actitud hacia la marca e imagen de marca (Reiter, 2015; Rose, 2015).

Para Cox y Rich (1964), la percepción de riesgo es la naturaleza y la cantidad de riesgo percibido por un consumidor al contemplar una decisión de compra en particular. Cada dimensión de riesgo puede entenderse como la expectativa de un costo a futuro (Sweeney et al., 1999). La percepción de valor sobre un producto o servicio es otro factor considerado importante. En la medida en que los clientes perciban más valor, mayor será su intención de compra. Los clientes hacen su decisión de compra con base en el mayor valor percibido de un producto o servicio (Chi et al., 2011). La actitud hacia la marca es el tercer factor considerado como dimensión. Lieberman (2016) argumenta que los consumidores pueden ser atraídos con información, lo cual generaría actitudes hacia la marca y, por lo consiguiente, una mayor intención de compra, teniendo una percepción caracterizada por la credibilidad. En el caso de la imagen de marca, última dimensión entre las que componen la intención de compra, los clientes pueden reconocer un producto por medio de ella, evaluar su calidad, reducir los riesgos de compra y obtener experiencia y satisfacción por la diferenciación del producto una vez que lo adquieren (Lin y Lin, 2007).

Se incrementa cada vez más el número de competidores en diferentes sectores económicos y las universidades no son ajenas a esto. Ante esta realidad, el presente trabajo tiene como objetivo conocer las preferencias en cuanto a carreras universitarias y la intención que tienen los jóvenes estudiantes de escuelas preparatorias patrocinadas por una entidad religiosa para realizar estudios en una universidad mexicana del mismo sistema.

### Método

Este fue un estudio descriptivo y transversal. La muestra fue dirigida y conformada por 1,028 estudiantes de escuelas preparatorias patrocinadas por el sistema de educación adventista en México; de ellos, 945 dieron información sobre su religión; 1,024, sobre la procedencia del campo misionero geográficamente organizado por la promotora; 1,001, sobre su edad y 993, acerca del semestre en el que estudiaban.

El instrumento utilizado se sometió a una validez de contenido y está organizado en tres partes. La primera indaga la información demográfica, la segunda consulta a los participantes sus tres primeras opciones de carreras que el estudiante adoptaría para estudiar en una universidad del mismo sistema y la tercera es la denominada “intención de compra”, adaptada de Aghekyan-Simonian et al. (2012) y Lee et al. (2019), cuya confiabilidad responde a un alfa de Cronbach de .950. Esta última consta de 18 ítems: seis para imagen de marca, tres para actitud hacia la marca, tres para percepción de riesgo y seis para percepción de valor. Los ítems fueron calificados usando la escala de Likert: *totalmente en desacuerdo* (1) a *totalmente de acuerdo* (5). Los ítems escritos de manera negativa fueron recodificados. Para la interpretación de los resultados, se agruparon las respuestas de esta escala del 1 al 2 como los que son “definitivamente sin intención”, del 2 al 3 como “improbable intención”, del 3 al 4 como “probable intención” y del 4 al 5 como “definitivamente con intención” de compra. La recolección de datos se hizo de manera presencial en algunas escuelas preparatorias de la población elegida y vía internet.

Acerca de la información demográfica, la mayoría de los jóvenes que

participaron tenían entre 16 y 17 años de edad. El grupo de estudiantes mujeres fue mayor que el de hombres. La mayor proporción de estudiantes que participaron son de religión adventista, denominación que patrocina el sistema de escuelas a las que asisten los participantes. La mayoría de los estudiantes estaban cursando el cuarto semestre de la escuela preparatoria en el momento en que se realizó este estudio.

### Resultados

En la Tabla 1 se puede observar que existe una cantidad mayor de respuestas de las personas que brindaron información de su preferencia, debido a que en el instrumento se pidió que indicaran tres carreras profesionales de su preferencia. Por otro lado, se indica el detalle de los jóvenes que pidieron información en cuanto a su preferencia sobre carreras profesionales (para contrastar con los resultados sobre “intención de compra”); también se muestra el total de los encuestados y sus preferencias.

En la misma tabla se observa que la mayor preferencia corresponde a carreras de la Facultad de Ciencias de la Salud, seguida por carreras de la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas. Las dos de menor preferencia eran las carreras de Música y Teología. Las carreras profesionales de la Facultad de Educación no son las más solicitadas, pero en grupo llegan a un cuarto lugar en las preferencias.

Asimismo, se puede ver que, de los encuestados de ambos géneros, la mayoría de las mujeres prefieren estudiar las carreras de ciencias de la salud: Médico Cirujano, Enfermería, Químico Clínico Biólogo, Nutrición y Estilo de Vida, Terapia Física y Rehabilitación y Cirujano

# INTENCIÓN DE REALIZAR ESTUDIOS EN UNA UNIVERSIDAD

**Tabla 1**

*Interesados que pidieron información*

Facultad / carrera profesional	Género		Preferencia por facultad		Pidieron información		Total encuestados	
	Femenino	Masculino	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Ciencias Empresariales y Jurídicas			428	18.39				
Administración y Negocios Internacionales	83	95			104	6.8	178	7.7
Contaduría Pública	53	51			69	4.5	104	4.5
Derecho	68	78			91	5.9	146	6.3
Ciencias de la Salud			821	35.29				
Enfermería	90	40			95	6.2	130	5.6
Médico Cirujano	153	84			156	10.2	237	10.2
Nutrición y Estilo de Vida	75	40			67	4.4	115	4.9
Químico Clínico	57	44			66	4.3	101	4.3
Biólogo								
Terapia Física y Rehabilitación	73	38			75	4.9	111	4.8
Cirujano Dentista	65	38			82	5.4	103	4.4
Técnico Superior en Tecnología Dental	8	16			18	1.2	24	1.0
Ciencias de la Educación			244	10.49				
Enseñanza de las Ciencias Naturales	10	13			15	1.0	23	1.0
Enseñanza de las Ciencias Sociales	5	13			14	0.9	18	0.8
Enseñanza de las Matemáticas	21	22			31	2.0	43	1.9
Enseñanza del Inglés	32	14			26	1.7	46	2.0
Enseñanza del Lenguaje y la Comunicación	17	12			18	1.2	29	1.3
Educación Primaria	20	6			17	1.1	26	1.1
Educación Preescolar	51	8			44	2.9	59	2.5
Artes y Comunicación			313	13.45				
Arquitectura	53	75			71	4.6	128	5.5
Artes Visuales	35	35			46	3.0	70	3.0
Comunicación y Medios	32	28			39	2.5	60	2.6
Diseño y Comunicación Visual	25	30			38	2.5	55	2.4
Psicología			163	7.00				
Psicología Clínica	67	34			67	4.4	101	4.3
Psicología Educativa	44	18			46	3.0	62	2.7
Ingeniería y Tecnología			199	8.55				
Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones	5	40			28	1.8	45	1.9

Ingeniería en Gestión de Tecnologías de Información	1	21	12	0.8	22	1.0
Ingeniería Industrial y de Sistemas	10	50	37	2.4	60	2.6
Ingeniería en Sistemas Computacionales	17	55	47	3.1	72	3.1
Música			107	4.60		
Enseñanza Musical	51	56	71	4.6	107	4.6
Teología			53	2.28		
Teología	4	49	42	2.7	53	2.3

Dentista, mientras que a los hombres les agradaría más estudiar Administración de Negocios, Arquitectura y Teología. Llama la atención lo poco que les interesa a las mujeres estudiar alguna carrera profesional relacionada con el campo de la ingeniería.

En la Tabla 2 se observa que el 14% de los participantes muestra una defini-

tiva intención de estudiar alguna carrera profesional en esta universidad, mientras que el 64.4% denota una probable intención. Los porcentajes superan ampliamente los de quienes tienen una improbable intención (18.5%) y al de los que definitivamente no tienen ninguna intención (3%) para formarse en esta casa superior de estudios.

**Tabla 2**

*Intención de compra en porcentajes*

Intención de compra	<i>n</i>	%
Definitivamente sin intención	31	3.0
Improbable intención	190	18.5
Probable intención	661	64.4
Definitivamente con intención	144	14.0
Total	1026	100.0

En la Tabla 3, con el fin de obtener una mejor comprensión sobre los detalles de la escala de intención de compra que constituía la tercera parte del instrumento, las declaraciones que mayor promedio obtuvieron fueron las siguientes: “El ambiente en el campus de la institución es sano e ideal para los jóvenes universitarios” ( $M = 4.2$ ), “La educación que ofrece la institución es de alta calidad” ( $M = 4.2$ ), “Creo que la infraestructura que tiene la institución es ideal para la vida universitaria” ( $M = 4.1$ ),

“Los maestros de la institución inspiran respeto” ( $M = 4.1$ ) y “Estudiar en la institución es una buena inversión para mi futuro profesional” ( $M = 4.0$ ). Por otro lado, las declaraciones que menor promedio obtuvieron fueron las siguientes: “Estoy en capacidad de cumplir con los pagos de colegiatura a tiempo” ( $M = 3.2$ ), “Tengo la intención de inscribirme en alguna licenciatura de la institución” ( $M = 3.2$ ), “Posiblemente me inscriba en la institución por la calidad de los egresados” ( $M = 3.2$ ), “Es muy probable que

## INTENCIÓN DE REALIZAR ESTUDIOS EN UNA UNIVERSIDAD

me inscriba en la institución por la información disponible en la página web” ( $M = 3.0$ ) y “Tengo temor que la institución no cumpla con lo que ofrece” ( $M = 2.8$ ). El promedio general de la escala fue igual a 3.6 ( $DE = 0.6029$ ).

**Tabla 3**

*Medias aritméticas de los ítems de la escala de intención de realizar estudios en la institución*

Declaración institucional	<i>M</i>	<i>DE</i>
6. El ambiente en el campus de la institución es sano e ideal para los jóvenes universitarios	4.2	0.998
7. La educación que ofrece la institución es de alta calidad	4.2	0.977
5. Creo que la infraestructura que tiene la institución es ideal para la vida universitaria	4.1	1.058
18. Los maestros de la institución inspiran respeto	4.1	0.960
15. Estudiar en la institución es una buena inversión para mi futuro profesional	4.0	1.036
13. Los egresados de la institución son bien vistos	3.8	0.964
17. Los estudiantes de la institución se llevan bien con la comunidad	3.8	0.949
8. Vale la pena pagar por el costo de la educación que ofrece la institución	3.7	1.092
11. Las exigencias académicas que tiene la institución son altas	3.6	0.988
4. Es muy probable que me inscriba en la institución por su valor formativo	3.5	1.174
10. A mi familia y amigos les gustaría que estudie en la institución	3.5	1.239
14. Los egresados de la institución reciben salarios muy buenos	3.3	0.886
16. Los estudiantes de la institución tienen un alto nivel económico	3.3	1.024
12. Estoy en capacidad de cumplir con los pagos de colegiatura a tiempo	3.2	1.186
1. Tengo la intención de inscribirme en alguna licenciatura de la institución	3.2	1.121
3. Posiblemente me inscriba en la institución por la calidad de los egresados	3.2	1.128
2. Es muy probable que me inscriba en la institución por la información disponible en la página web	3.0	1.015
9. Tengo temor que la institución no cumpla con lo que ofrece	2.8	1.103

En una apretada síntesis, a continuación, se enuncian los hallazgos más sobresalientes de este estudio.

Entre las personas que pidieron información, las carreras profesionales de mayor preferencia son las de Médico Cirujano (10.2%), Administración y Negocios Internacionales (6.8%), Enfermería (6.2%), Derecho (5.9%) y Cirujano Dentista (5.4%). Por el lado contrario, las que tuvieron menor preferencia son: Técnico Superior en Tecnología Dental (1.2%), Enseñanza del Lenguaje y la Comunicación (1.2%),

Educación Primaria (1.1%), Enseñanza de las Ciencias Naturales (1%), Enseñanza de las Ciencias Sociales (0.9%) e Ingeniería en Gestión de Tecnologías de Información (0.8%).

El grupo femenino tiene una marcada preferencia por estudiar carreras del campo de las ciencias de la salud, Educación Preescolar, Educación Primaria y Enseñanza del Inglés, mientras las carreras de Teología, Administración y Negocios Internacionales, Derecho, Arquitectura e ingenierías son las preferidas del grupo masculino.

### Discusión

En vista de que 71 personas respondieron que no tienen religión, se infiere que no les interesa brindar información al respecto; prefieren mantener en reserva este aspecto de su vida o, de acuerdo con las tendencias secularistas (Adame, 2019), este asunto pasa a un segundo plano.

Existen diferentes elementos que influyen en la decisión final de los jóvenes para elegir una carrera profesional. Al respecto, Alejo-López et al. (2007) mencionan que la demanda se debe a las características individuales del estudiante, las de su entorno inmediato y las de las propias instituciones educativas en el nivel, así como de factores de tipo socioeconómico y sociocultural.

Se observó la preferencia demostrada por los jóvenes a realizar estudios en las ciencias de la salud, las ciencias relacionadas con los negocios, y el diseño, las artes y la comunicación. Esto coincide con algunos rasgos que son característicos en la época actual, dado que la generación de jóvenes a la cual se investigó está conformada por la 'generación X' o *millennials*. Prefieren actividades que estén llenas de experiencias con propósito, que estimulen la autoconfianza, que los desafíe a realizar diferentes actividades y que les permitan realizar diferentes tareas (Waljee et al., 2018). Para todo ello, necesitan de recursos económicos que les permitan concretar esos anhelos. Estudiar carreras que generen buenos ingresos los atrae. Es así como, entre la preparación que van a obtener y el gusto por ese tipo de experiencias relacionadas con la conciencia global, el riesgo, la estética, la ética y el altruismo, se encuentran expectantes por asumir desafíos que tengan significado para sus vidas y las vidas de otros (Ng

y Johnson, 2015). Tienen a aburrirse de estar inmersos en pocos asuntos, por lo que valoran su tiempo para dedicarse a utilizarlo en actividades relacionadas con sus amistades y hobbies.

Llama la atención que las profesiones de ingeniería se encuentran con un promedio relativamente bajo de preferencia. Valverde y Näslund-Hadley (2011) describen algunos rasgos de la educación en matemáticas y ciencias naturales en América Latina y el Caribe. El común denominador se caracteriza porque contiene programas débiles, materiales de aprendizaje inadecuados y carencia de destreza de los docentes. Son las causas principales para que muchas generaciones de niños y jóvenes no tengan inclinación por estas disciplinas, tan importantes en esta economía global interconectada. Además, Masnick et al. (2010) mencionan que los estudiantes con altos niveles de preparación y competencia en matemáticas y ciencias no eligen estas carreras, a menos que estén suficientemente interesados en la disciplina, puesto que no encuentran ni desafíos ni inspiración en los maestros. Esto contrasta con lo que argumentan Cataldi y Dominighini (2015), quienes sostienen que las carreras con mayor futuro laboral son las relacionadas con las ciencias, la tecnología, las ingenierías y las matemáticas (*STEM* en inglés). Se desprende de esta idea que los países desarrollados generan mayor innovación y registro de patentes, a la vez que brindan mejores condiciones al desarrollo de las *STEM*.

Por otro lado, en el análisis de la intención de realizar estudios en la institución, con respecto a que "es una buena inversión", el promedio de ellos se muestra de acuerdo; en contraste, se observa indecisión en la declaración



sobre la capacidad de cumplir con los pagos de colegiatura a tiempo. Esto puede ser un efecto de los altos costos de colegiatura que tiene la institución, pero también al bajo presupuesto con que cuentan los jóvenes y sus respectivas familias para asumir tal desafío. De acuerdo con la filosofía de la educación adventista, White (2002) propone que, en todo lugar donde se establezcan centros de educación, se analice qué industrias podrían proveer empleo a los estudiantes. Hay un doble propósito bajo este modelo. La misma autora (White, 2014) sostiene que el plan del sostén propio es muy beneficioso para cada estudiante, debido a que su capacidad para generar recursos se vería enriquecida, tanto durante su formación como después de ella, cuando se encuentre prestando su labor profesional.

No obstante, existen otros factores que en estos tiempos hacen que sea muy complicado sostener un modelo de este tipo. Uno de ellos es la economía globalizada, cuya lógica de mercado está caracterizada por la generación de riqueza basada en brindar un mayor valor agregado a los clientes, quienes constituyen el centro de los negocios y tienen demasiadas alternativas para elegir dónde adquirir el bien o servicio, lo que ocasiona una mayor competencia. Esto ha hecho que las organizaciones prioricen un conocimiento mejor de su mercado meta para entenderlo y atenderlo adecuadamente. De lo contrario, corren el riesgo de que se vayan a un proveedor diferente. Otro factor es el económico-financiero, puesto que algunos jóvenes se muestran reacios a realizar demasiado esfuerzo, siendo que existen otras alternativas a menor o ningún costo económico. Es cierto que los costos para brindar una educación integral de calidad

son altos y las universidades del sistema de educación adventista invierten en industrias y otros tipos de negocios con los cuales reducen los costos de colegiatura y permiten a los estudiantes solventar sus gastos de estudio (Gregorutti et al., 2015). Sin embargo, Avendaño Castro y Guacaneme Pineda (2015) argumentan que la tecnología y el conocimiento son la nueva materia prima y se pueden generar recursos a través de la investigación, la comunicación y la información. En este sentido, se puede vislumbrar una alternativa factible y acorde con los tiempos actuales, de tal manera que la seguridad de los alumnos de contar con los medios para cumplir los pagos a tiempo se incrementaría.

Asimismo, en los resultados sobre intención de realizar estudios en la UM, se encontró que existe temor por la percepción de riesgo que tienen ellos de que no fuera una buena inversión y dudas respecto de que los egresados tengan un perfil de calidad. Al respecto, Tumino y Poitevin (2013) sugieren que “las mejoras que se implementen deberían publicitarse y que se examine la contribución de las acreditaciones en la mejora de la calidad de los servicios y en la formación académica de los estudiantes” (p. 82).

De acuerdo con el porcentaje acumulado, el 21.5% probablemente no estudiaría en la institución; sin embargo, el 79.4% probablemente realizaría estudios en la institución. Se interpreta que, en términos generales, la percepción de los jóvenes acerca de la oferta de la institución alcanza a los requerimientos que van conforme el modelo y los principios cristianos que la institución practica y enseña. Por otro lado, existe una brecha entre la oferta y la demanda, debido a que muestra dudas en cuanto a

que los egresados no necesariamente recuperarían la inversión realizada en sus estudios en un período de corto plazo ni obtendrían un posicionamiento social a través de su profesión obtenida en la institución, por lo que el precio es un factor determinante para que el estudiante decida iniciar su proyecto de educación en esta institución.

Una mirada superficial podría dar la impresión de que la percepción de los participantes no es muy consistente por el hecho de que el ítem “Los egresados

de la institución reciben salarios muy buenos” obtuvo una puntuación media notablemente menor ( $M = 3.3.$ ) que “Estudiar en la institución es una buena inversión para mi futuro profesional” ( $M = 4.0$ ). Esta aparente contradicción se resuelve si se infiere que los potenciales aspirantes a ingresar a la universidad entienden por buena inversión la formación con base en valores cristianos, tanto para su desempeño profesional como para la vida en general, no solamente lo redituable en términos económicos.

## Referencias

- Adame, F. T. (2019). ¿Cómo hablar de Dios al hombre posmoderno? Un acercamiento al cristianismo. *Análisis*, 94, 37-55. <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2019.0094.02>
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W. y Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 325-331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Alejo-López, S. J., Ruiz-Aguilar, G. M. y Martí-Reyes, M. (2007). Universidad, matrícula y tendencias profesionales en México. *Acta Universitaria*, 17(2), 19-27. <https://doi.org/10.15174/au.2007.174>
- Avendaño Castro, W. R. y Guacaneme Pineda, R. E. (2016). Educación y globalización: una visión crítica. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 16(30), 191-206. <https://doi.org/10.22518/16578953.543>
- Cataldi, Z. y Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 12(19), 14-21. <http://www.codajic.org/node/3993>
- Chi, H., Yeh, H.-R. y Tsai, Y. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 92-97. <http://www.jimsjournal.org/13%20Y%20Ching%20Tsai.pdf>
- Cox, D. F. y Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39. <https://doi.org/10.1177/002224376400100405>
- Gregorutti, G., Naranjo Rivera, O. y Marín, C. W. (2015). Un estudio comparado del valor económico y social de dos universidades adventistas. *Valor Agregado*, 2(1), 9-20. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/836](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/836)
- Lee, M., Karpova, E. y Baytar, F. (2019). The effects of information on young consumers' attitudes and purchase intentions of fashion products made of fur, leather, and wool. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 177-193. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1577160>
- Lieberman, M. (2016). Content marketing vs. inbound marketing: What's the difference? <https://www.square2marketing.com/blog/content-marketing-vs.-inbound-marketing-whats-the-difference>
- Lin, N.-H. y Lin, B.-S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121-132. <http://www.jimsjournal.org/13%20Nan-Hong%20Lin.pdf>
- Masnick, A. M., Valenti, S. S., Cox, B. D. y Osman, C. J. (2010). A multidimensional scaling analysis of students' attitudes about science careers. *International Journal of Science Education*, 32(5), 653-667. <https://doi.org/10.1080/09500690902759053>
- Ng, E. y Johnson, J. (2015). Millennials: who are they, how are they different, ¿and why should we care? En R. J. Burke, C. L. Cooper y A.-S. G. Antoniou (Eds.), *The multi-generational and aging workforce: Challenges and opportunities* (pp. 121-137). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783476589.00014>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2000). *Literacy in the information age: Final report of the International Adult Literacy Survey*. OECD Publishing. <http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/41529765.pdf>

## INTENCIÓN DE REALIZAR ESTUDIOS EN UNA UNIVERSIDAD

- Reiter, L. (2015). *Investigating the role of social networking sites in increasing purchase intention for environmentally sustainable apparel: An exploratory study* (Tesis doctoral, Kansas State University). Dspace. <http://hdl.handle.net/2097/19004>
- Rose, J. L. (2015). *The effects of brand familiarity on perceived risks, attitudes, and purchase intentions toward intimate apparel brand: the case of Victoria's Secret* (Tesis doctoral, University of Arkansas). ScholarWorks@UARK. <http://scholarworks.uark.edu/etd/1187>
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2016, 15 de septiembre). *Boletín N° 671*. <https://www.gob.mx/stps/prensa/da-a-conocer-stps-comportamiento-de-empleos>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. y Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Tumino, M. y Poitevin, E. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12(2), 63-84. <https://revistas.uam.es/reice/article/view/2856>
- Valverde, G. y Näslund-Hadley, E. (2011). *La condición de la educación en matemáticas y ciencias naturales en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-condición-de-la-educación-en-matemáticas-y-ciencias-naturales-en-América-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Waljee, J. F., Chopra, V. y Saint, S. (2018). Mentoring millennials. *Journal of the American Medical Association*, 319(15), 1547-1548. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.3804>
- Weisberg, J., Te'eni, D. y Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- White, E. G. (2002). *El ministerio médico*. Asociación Casa Editora Sudamericana.
- White, E. G. (2014). *Consejos para los maestros, padres y alumnos acerca de la educación cristiana*. Asociación Casa Editora Sudamericana.

Recibido: 18 de junio de 2020

Revisado: 1° de julio de 2021

Aceptado: 8 de junio de 2021