



UNIVERSIDAD DE CHILE

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE POSTGRADO

**IMPACTO DEL PRESTIGIO PERCIBIDO DE LAS UNIVERSIDADES EN LA
AUTOEFICACIA EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN DE PERSONAS Y DINÁMICA
ORGANIZACIONAL**

LANDO RAMOS SOLORZANO

NOMBRE DEL PROFESOR GUÍA: LYONEL LAULIÉ

Santiago de Chile, año 2023

Resumen Ejecutivo

La percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo es un tema que ha sido bastante estudiado en las últimas décadas, sin embargo, no se ha profundizado en la relación que podría existir con el prestigio percibido de las universidades de egreso. La presente tesis examina el papel que tiene el prestigio percibido en la autoeficacia en la búsqueda de empleo, donde se incluyeron variables control como la edad, género, educación del sostenedor familiar y la situación laboral. También se agregaron dos moderadores de manera exploratoria al modelo como la clase social percibida y la competitividad intrauniversitaria. El análisis cuantitativo (N=264) mostró que existe una relación positiva entre el prestigio percibido y la autoeficacia, y que impacta inclusive por sobre algunas variables control, excepto la situación laboral. Se esperaba interacción con la clase social percibida y competitividad intrauniversitaria, pero los resultados no mostraron efectos significativos. Finalmente se discuten implicancias para postulantes, organizaciones y universidades para abordar estrategias de aumentar el prestigio y autoeficacia en la búsqueda de empleo percibido.

Agradecimientos

A mi papá, Leonardo; mamá, Yolanda y hermana Mónica por su contención.

A mis profesores del programa, por su entrega y calidez. Al profesor Pedro por acogerme en el magíster y a Lyonel, por su guía extraordinaria.

A mis dos jefas, Daniela González y Julie Kim, por la flexibilidad brindada y su extrema comprensión.

Agradezco profundamente a cada persona que formó parte de este proceso. Por revitalizarme con sus energías, con su apoyo y disposición.

Índice

CAPÍTULO 1: Introducción	6
1.1 Prestigio de Universidad y Autoeficacia en la Búsqueda de Empleo	6
1.2 Presentación del Problema de Investigación.....	8
1.3 Pregunta y Objetivo de Investigación	10
CAPÍTULO 2: Marco Teórico	12
2.1 Descripción de la literatura	12
2.1.1 La búsqueda de empleo y sus dimensiones	12
2.1.2 La percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo.....	14
2.1.3 Predictores que impactan a la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo	15
2.2 Desarrollo de la hipótesis	17
2.2.1 El rol del prestigio de la universidad	17
2.2.2 El rol de la clase social	19
2.2.3 El rol de la competitividad intrauniversitaria percibida.....	22
2.3 Resumen del modelo propuesto	24
CAPÍTULO 3: Metodología.....	25
3.1 Participantes	25
3.2 Instrumentos	28
3.2.1 Prestigio Percibido	28
3.2.2 Percepción de la autoeficacia en la búsqueda de empleo.....	28
3.2.3 Percepción de competitividad intrauniversitaria.....	29
3.3 Procedimiento	30
3.4 Análisis de datos.....	31
CAPÍTULO 4: Resultados.....	34
4.1 Psicometría de los instrumentos	34
4.2 Estadísticos descriptivos.....	34
4.3 Pruebas de Normalidad.....	36
4.4 Diferencias de grupos.....	37
4.4.1 Diferencias de grupos para la variable percepción de A.B.E	37
4.4.2 Diferencias de grupos para Prestigio Percibido.....	38

4.4.3 Diferencias de grupos para variables Clase social y Competitividad Percibida.....	39
4.5 Relaciones bivariadas	40
4.6 Regresiones lineales multivariadas.....	41
4.7 Efecto moderador de las variables clase social y competitividad percibida	44
CAPÍTULO 5: Discusión y Propuestas.....	46
5.1 Discusión	46
5.2 Limitaciones y fortalezas del estudio.....	48
5.3 Propuestas de acción	49
5.3.1 Propuesta para buscadores de empleo	49
5.3.2 Propuesta para universidades	50
5.3.3 Propuesta para empleadores	51
5.4 Factibilidad y estrategias de colaboración.....	52
CAPÍTULO 6: Conclusión.....	54
Bibliografía	57
Anexos	60

CAPÍTULO 1: Introducción

1.1 Prestigio de Universidad y Autoeficacia en la Búsqueda de Empleo

La mayoría de las personas buscan empleo varias veces a lo largo de sus vidas (Direnzo & Greenhaus, 2011, citado en Wanberg, Ali & Csillag, 2020). Esta búsqueda de empleo puede variar tanto en la forma, como en el nivel de éxito de obtener el trabajo deseado, resultando a veces en un desgaste emocional y a veces financiero (Turban, Stevens & Lee, 2009).

La búsqueda de empleo es un proceso que ha sido ampliamente estudiado durante las últimas décadas, existiendo un consenso en la literatura de que este es un proceso que podría estudiarse desde la perspectiva de la teoría de la autorregulación, ya que *“aborda la regulación individual de las emociones y el esfuerzo de la tarea, así como las reacciones individuales a la búsqueda de objetivos y las percepciones de éxito versus fracaso”* (Vohs & Baumeister, 2004 citado en Wanberg, Zhu & Van ,2010, p. 788).

Investigaciones anteriores, han encontrado que los comportamientos y resultados de búsqueda de empleo están vinculados con la autoeficacia, una variable importante de la autorregulación (Brown,Cober,Kane,Levy & Shalhoop,2006;Tay,Ang & Van Dyne,2006, citado en Liu, Wang, Liao & Shi 2014). A pesar de este avance en el campo, aún quedan preguntas por responder para entender mejor el proceso que explica por qué algunas personas buscan trabajo con más éxito que otras. En base a mi experiencia universitaria que ha estado marcada por distintas casas de estudios, he notado que las declaraciones de mis compañeros acerca de cómo creen que les irá en la búsqueda de sus primeras experiencias laborales presentan distintos grados de confianza puesto que, estarán compitiendo con estudiantes o egresados de

universidades más o menos prestigiosas desde su perspectiva. Estas vivencias personales me han despertado un interés natural por querer entender mejor este proceso cognitivo y emocional. En una exploración inicial de la literatura, la variable prestigio de las universidades no ha sido estudiada en profundidad como un factor que podría afectar la búsqueda de empleo. Por lo tanto, en esta tesis, estudiaré cómo el prestigio percibido de las universidades actúa como un factor que podría impactar en la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo de estudiantes universitarios de último año y profesionales ya titulados.

Aprender sobre cómo el prestigio percibido de las universidades influye en las búsquedas de empleo, tiene implicancias relevantes tanto para estudiantes y universidades. Es decir, podría haber estudiantes competentes y con sólidos conocimientos, pero que sus niveles de percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo estén siendo erosionados por su baja percepción de prestigio de la universidad de la que egresó. Esto disminuiría su posibilidad de encontrar empleo y traería como consecuencias los costos emocionales y financieros que esto causa y que más adelante se detallarán. Por otro lado, los resultados que se obtendrán en esta tesis podrían ser de utilidad para las universidades ya que podrían hacer un especial énfasis en saber comunicar sus logros académicos como organización, su impacto en el entorno, estar en una búsqueda constante de calidad y trabajar en mecanismos de monitoreo de percepción de prestigio y autoeficacia que ayuden a potenciar la empleabilidad de sus estudiantes.

1.2 Presentación del Problema de investigación

La búsqueda de empleo es una etapa importante en el desarrollo de carrera de las personas, donde tendrán que elegir dentro de una amplia gama de opciones laborales (Barber, Daly, Giannantonio & Phillips, 1994 citado en Bao & Luo, 2015). Para obtener un trabajo, las personas tienen que pasar por una serie de acciones como hacer una autoevaluación de sus fortalezas y debilidades, buscar información en distintos portales laborales, ir a entrevistas y finalmente tomar la decisión de qué oportunidad laboral se va a aceptar (Marrón et al., 2006; Wanberg et al., 2010, citado en Guan, Deng, Sun & Li, 2013). Los estudiantes universitarios de último año y recién graduados están poco familiarizados con estos comportamientos de búsqueda de empleo, que con frecuencia se convierten en situaciones de estrés y se ven afrontados a dificultades que no se tenían previstas (Turban et al., 2009 citado en Guan et al., 2013).

Cuando los recién graduados se insertan al mercado laboral, por lo general son seleccionados únicamente a partir de las credenciales académicas que posean (Leuze, 2010 citado en Jung & Lee, 2016, p. 298). En el 2013, las tasas de matrículas en educación superior han aumentado considerablemente alrededor del 32% en todo el mundo (UNESCO, 2015 citado en Espinoza, González, McGinn, Castillo & Sandoval, p. 918). No obstante, hoy en día no solo basta tener el título, sino que los empleadores han empezado a prestar especial atención a otros criterios de selección como el tipo de institución de la que se graduaron (Gerber & Cheung, 2008; Antocha, 2011; Triventi, 2013 citado en Jung & Lee, 2016, p. 297), dentro de estos factores estaría el prestigio de la universidad de egreso, donde las universidades prestigiosas se caracterizan por la selectividad institucional y que esto a su vez podría predecir los resultados académicos

y profesionales de los graduados (Bastedo & Jaquette,2011; Posselt, Jaquette, Bielby & Bastedo, 2012 citado en Jung & Lee, 2016, p.298).

Las universidades están constantemente buscando maximizar el prestigio o reputación de sus respectivas casas de estudio (Cyrenne & Grant,2009). Esto ha traído como consecuencia que se intensifique la competencia entre instituciones de educación superior (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Zorrilla & Forcada,2018). Mejorar el prestigio ayuda a las universidades a atraer a estudiantes de mayor rendimiento, mayor financiación y probabilidad de recaudación de fondos privados (Cyrenne & Grant,2009).

Sin embargo, el prestigio o reputación no siempre coincide con lo que perciben los stakeholders y lo que quieren proyectar las universidades (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Zorrilla & Forcada,2018). A partir de esto, surgen preguntas acerca de cómo los estudiantes y sus egresados están percibiendo el prestigio de sus respectivas casas de estudio.

Hasta ahora la literatura ha evaluado ampliamente los vínculos que existen entre la percepción de autoeficacia y el proceso de búsqueda de empleo (Bao & Luo ,2015). Para efectos de esta tesis, se entenderá a la “autoeficacia” como *“la confianza que posee una persona en su propia capacidad para afrontar una determinada situación”* (Bandura,1977 citado en Hernandez-Fernaud et al.,2011, p.134). Investigadores (Eden & Aviram;1993; Kanfer & Hulin,1985; Saks & Ashforth,1999) han demostrado que la autoeficacia en la búsqueda de empleo es un predictor contundente de los comportamientos reales de búsqueda de empleo (Bao & Luo, 2015). La literatura existente, contempla factores contextuales como las percepciones de la demanda del mercado laboral, necesidad financiera, salud física, salud mental, entre otros, pero no se

han encontrado estudios que incluyan al prestigio percibido de la universidad como un factor que pueda impactar en la percepción de la autoeficacia de la búsqueda de empleo. En las siguientes secciones se profundizará acerca de este término, para que posteriormente se haga un planteamiento con la variable prestigio percibido de las universidades de egreso.

1.3 Pregunta y Objetivo de investigación

– Pregunta de investigación:

- ¿Cómo influye el prestigio percibido de la universidad en la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo en estudiantes de último año y titulados?

– Objetivo General:

- Identificar el impacto del prestigio percibido de las universidades en la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo en estudiantes de último año y titulados.

– Objetivos Específicos:

- Analizar el nivel de prestigio percibido de las universidades chilenas por sus estudiantes de último año y titulados.
- Identificar si existe correlación entre prestigio percibido de las universidades y la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo.
- Identificar si el efecto del prestigio percibido de las universidades tiene mayor impacto por sobre las variables demográficas y socioeconómicas en la autoeficacia de la búsqueda de empleo.

- Investigar si el prestigio percibido interactúa con variables demográficas y socioeconómicas para predecir la autoeficacia de la búsqueda de empleo.

CAPITULO 2: Marco teórico

2.1 Descripción de la literatura

2.1.1 La búsqueda de empleo y sus dimensiones

La búsqueda de empleo es un proceso que implica una serie de actividades con el objetivo de encontrar un trabajo (Wanberg, et al., 2020). Estas acciones o comportamientos pueden ir desde hacer una búsqueda en internet acerca de una determinada oportunidad laboral o hasta llegar a la entrevista de un proceso de selección de personas. Estas acciones de búsqueda han sido clasificados en dimensiones de búsqueda de empleo, por ejemplo, algunos autores señalan que la búsqueda de empleo se subdivide en una dimensión preparatoria y otra activa (Blau, 1994 citado en Moynihan, Roehling, LePine & Broswell, 2003). En la búsqueda preparatoria las personas buscan información acerca de oportunidades empleo para poder enfocarse en aquellas donde tengan mayores posibilidades de tener éxito, por otro lado, la búsqueda activa agrupa a aquellos comportamientos como hacer los curriculums, ir a entrevistas etc (Bao & Luo, 2015).

Wanberg et al. (2020) clasifica el proceso de búsqueda de empleo en tres dimensiones, estas son: intensidad de búsqueda, el contenido de la búsqueda y la temporalidad. La intensidad de búsqueda está relacionada con el esfuerzo que le imprime una persona a la búsqueda de empleo, y responde básicamente a la frecuencia con que hicieron determinadas acciones para la búsqueda de empleo, por ejemplo, cuantas veces revisaron su curriculum antes de enviarlo, cuantas veces entraron a los buscadores de empleo, etc (Wanberg, et al., 2020). El contenido de la búsqueda es el patrón y la calidad de las actividades con que realiza la persona en su búsqueda de

empleo, involucra a las actividades preparatorias (como revisar un libro de cómo hacer un buen curriculum) o activas (presentar la solicitud) (Wanberg, et al., 2020). Wanberg et al. (2002), destaca la importancia de lo cuidadosamente elaborados que deben ser los curriculum y solicitudes (Hooft et al. 2021). Comportamientos de alta calidad implican el mayor entendimiento de lo que las personas buscan, las oportunidades existentes y eso podría tener como resultado mayor oportunidad de conseguir empleo (Hooft et al.2021). Por último, la temporalidad, se refiere a la evolución de la búsqueda de empleo a lo largo del tiempo (Wanberg, et al., 2020, p318).

La teoría que predomina en el estudio de la búsqueda de empleo es la teoría de la autorregulación, que *señala que la búsqueda de empleo es un proceso dinámico y no estático, es decir, que los comportamientos de búsqueda pueden ir variando con el tiempo, ya que el entorno podría influir en la autoeficacia y el esfuerzo de búsqueda* (Latack, Kinicki & Prusia, 1995 citado en Liu, et al., 2014, p.1). Hooft et al. (2021) señala que la búsqueda de trabajo es “*un proceso de autorregulación dirigido por objetivos en el que la cognición, el afecto y el comportamiento se dedican a prepararse, identificar y buscar oportunidades laborales*”(p.674) . Wanberg et al., (2020), manifiesta que esto podría conllevar una variedad de emociones dolorosas para los buscadores de empleo, ya que podrían enfrentarse a escenarios inciertos donde no puedan encontrar los puestos apropiados o el mismo hecho de ser rechazado, entre otros desafíos. Por ello la búsqueda de empleo “*requiere de un alto nivel de motivación y persistencia, donde el desánimo y la decepción pueden surgir rápidamente* “(Bolles 2007, citado en Wanberg et al., 2010, p. 790)

2.1.2 La percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo

Las personas realizamos ciertos comportamientos gatillados por nuestras creencias, las que están impregnadas por nuestros juicios sobre las capacidades de organizar y ejecutar cursos de acción para lograr determinados objetivos (Bandura,1986,1997 citado en Moynihan, Roehling, LePine, Boswell, 2003). La autoeficacia específica de la tarea es la creencia de una persona acerca de qué tan bien puede desempeñarse ante una tarea en particular (Stajkovic & Luthans,1998 citado en Moynihan et al,2003). Esta autoeficacia afecta fuertemente a aspectos del esfuerzo humano, como las elecciones que haga una persona, la cantidad de esfuerzo que imprime a determinados desafíos, la forma de pensar y la eficiencia de la conducta (Bandura, 1982 citado en Bao & Luo 2015).

De este modo, la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo (en adelante A.B.E) *“es la creencia de que uno puede realizar con éxito determinados comportamientos específicos de búsqueda de empleo y obtener empleo”* (Saks & Ashfoth,1999 citado en Saks, Zikic, Koen, 2015, p.105). También se entiende a la percepción de A.B.E como *“la confianza en la relación de tareas generales y específicas de búsqueda de empleo”* (Ellis & Taylor,1983, citado en Kim-J, Kim-H & Lee, 2019, p.17) o como *“la creencia de un individuo de que es capaz de realizar comportamientos necesarios para obtener un resultado laboral deseado”* (Kanfer & Hulin,1985, Nesdale & Pinter,2000 citado en Moynihan et al., 2003, p208)

2.1.3. Predictores que impactan a la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo

Distintas investigaciones, a través de distintos modelos, han tratado de explicar el impacto que pueda tener la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo. En un metaanálisis de Hooft et al. (2021), los autores señalaron que la autoeficacia en la búsqueda de empleo se puede ver influida por los antecedentes de la persona, estos podrían ser la personalidad (los cinco grandes rasgos de personalidad), factores actitudinales y las variables contextuales (salud física, salud mental, barreras y limitaciones).

Otro metaanálisis hecho por Kim-J et al (2019) , señalan la relación entre la percepción de A.B.E y el modelo de autogestión de carrera (CSM, por sus siglas en inglés) y la teoría social cognitiva de la carrera (SCCT, por sus siglas en inglés), donde explican que la percepción de A.B.E podría estar influenciada por variables como las personales (género y educación), experiencia previa (experiencia laboral , experiencia buscando empleo), personalidad (los cinco grandes), apoyo (apoyo social y en la búsqueda de empleo) y barreras (dificultades económicas); y que tendrían como resultado la expectativa de resultado, objetivo de búsqueda, acción de búsqueda y resultado relacionado con la adaptación.

Dentro de las variables personales, la única que tuvo una relación significativa con la A.B.E fue el nivel educacional de los participantes; por el contrario la experiencia laboral y la experiencia buscando empleo no mostraron relaciones significativas con la A.B.E. Lo que llamó la atención del estudio, es que todas las dimensiones de personalidad mostraron relaciones significativas con la percepción de A.B.E, dentro de

ellas la extraversión y la afabilidad fueron las que mostraron la mayor relación significativa. La literatura señala que las personas extrovertidas, tienden a desenvolverse con mayor facilidad en contextos sociales, caracterizándose por ser asertivos (Robbins, Judge & Brito, 2013), esto se podría ser porque el nivel de confianza en sus capacidades para desenvolverse en una entrevista, por ejemplo, sean altas.

Dentro de las variables de control que podrían impactar a la percepción de A.B.E, las investigaciones que se han revisado, solo consideran elementos objetivos para medir la situación socioeconómica como el nivel de ingreso o el nivel de educación de los participantes o principales sostenedores familiares. Para una investigación más completa, se incorporará la variable percepción de clase social, ya que es una variable con elementos subjetivos, pero que captura aquellos elementos que las mediciones objetivas no nos traen, como los componentes culturales y sociales que caracterizan a una clase social y que da señales del capital cultural y económico al que tienen acceso las personas (Evans, McGuffog, Gendi & Rubin, 2022). Por tanto, la clase social será una variable clave para predecir, por ejemplo, el éxito universitario de los estudiantes (i.e. titularse) (James et al.,2008; Maras,2007; Rubin et al.,2014) y que tendrán mayores posibilidades de acceder a empleos más remunerados y prestigiosos (Domhoff, 1998 citado en Evans et al., 2022).

2.2 Desarrollo de hipótesis

2.2.1 El rol del prestigio de la universidad

Después de haber revisado los distintos modelos, en esta tesis argumentaré que el prestigio percibido de las universidades es una variable que podría tener relación con la percepción de A.B.E. Por ello, es importante empezar a entender lo que significa el prestigio.

Si bien no existen métodos únicos para estimar la calidad de un programa universitario o alguna prueba de conocimiento relevante para los graduados (Espinoza, Gonzalez, McGinn, Castillo & Sandoval, 2018), las universidades por lo general basan su prestigio y hacen clasificaciones en base a juicios sobre la calidad de los recursos y estudiantes y productividad científica de los docentes (Wachter, Kelo, Lam, Effertz, Jost y Kottovski, 2015 citado en Espinoza et al. ,2018).

Algunas universidades justifican su prestigio afirmando que reclutan y admiten a los mejores estudiantes con las mejores calificaciones de cualquier grupo social (Espinoza et al., 2018). Sin embargo, la literatura muestra que hay una teoría que evidencia preponderancia al momento de hablar de prestigio, con esto se hace referencia a la teoría de la señalización, donde se evalúan distintas percepciones de los stakeholders acerca de las instituciones de educación superior, estos podrían ser funcionarios universitarios, reclutadores corporativos, directores ejecutivos, entre otros (Cyrenne & Grant,2009). Esta teoría, nos dice que los *antecedentes familiares, el éxito en la escuela e ir a una universidad prestigiosa, son señales de que una persona posee los conocimientos y habilidades para la organización* (Kjelland, 2008; Jafri,2016 citado en Espinoza et al.,2018, p920) y donde *sus graduados tienen salarios más altos porque*

tuvieron una educación de mayor calidad (Arum & Roska, 2011; Espinoza, McGinn, Gonzalez & Sandoval, 2017 citado en Espinoza et al., 2018).

Actualmente, a pesar de que han sido criticadas por las metodologías que usan, se hacen rankings universitarios que clasifican a las universidades bajo criterios objetivos como el nivel de investigación y grado académicos de profesores; estos rankings son la principal fuente de información de muchas familias y jóvenes que buscan donde realizar sus estudios universitarios (Dearden, Grewal & Lilien, 2019).

Sin embargo, este prestigio no siempre coincide con lo que perciben los stakeholders y lo que la universidad quiere proyectar (Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al., 2018). En esta tesis desarrollaré la idea de que las percepciones de prestigio de las universidades irán variando a nivel individual para los estudiantes de último año y titulados de las universidades. Es posible que estas percepciones varíen entre individuos, inclusive para aquellos pertenecientes a una misma organización, porque cada uno tiene distintos niveles de conocimiento sobre aquellas características de la organización que dan señales de su prestigio (March & Simon, 1958; Smidts et al., 2001 citados en Fuller, Hester, Barnett & Relyea, 2006). Este prestigio responde a la pregunta *¿qué piensan de mí los de afuera por pertenecer a esta organización?* (Dutton et al., 1994, citado en Fuller et al., p.331).

Investigaciones que han incorporado el prestigio organizacional percibido se han centrado por ejemplo, en las relaciones existentes entre esta variable y el apego organizacional realizadas por Fuller et al., (2006), donde encontraron relaciones positivas. Carmeli (2005) encontró que el prestigio organizacional se relaciona positivamente con el compromiso afectivo de los empleados. Ha habido estudios que

han tratado de vincular la percepción de autoeficacia con el prestigio organizacional como es el caso de la investigación hecha por Mathe, Scott-Halsell, Kim & Krawczyk (2017) donde encontraron que el capital psicológico positivo conformado por la autoeficacia, optimismo, esperanza y resiliencia tienen una relación positiva con el prestigio percibido de la organización para colaboradores de servicio rápido de comida. Sin embargo, como mencionó Stajkovic (1998), la autoeficacia es específica de la tarea, es decir que la autoeficacia de los colaboradores para servir comida rápida no se podría extrapolar a la autoeficacia en la búsqueda de empleo, pero que sin embargo esto podría dar atisbos de que podría haber una relación entre prestigio percibido y autoeficacia. En base a lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis de investigación y el core de la tesis:

Hipótesis 1: La percepción de prestigio universitario se relaciona positivamente con la A.B.E.

2.2.2 El rol de la clase social

La clase social es la posición relativa de los individuos dentro de una jerarquía social y captura las diferencias sustantivas y percibidas (De Ortentii, Van & Wanberg, 2022). Estas diferencias según DeOrtentiis et al., (2022) se traducen en una mayor posesión de recursos culturales, sociales y económicos por parte de los individuos de clase social alta sobre los de clase baja (Diemer et al.2013, citado en DeOrtentiis et al., 2022). Y no sólo eso, los individuos de clase social más alta tienen mayor acceso que los individuos de clase baja en tres formas de capital: capital cultural (conocimientos, habilidades y comportamientos), capital social y capital económico (nivel de ingresos) (Bourdieu, 1987 citado en DeOrtentiis et al., 2022).

Durante mucho tiempo, sólo las personas de clase alta podían ingresar a la educación universitaria, esto ha constituido un importante desafío para impulsar los cambios sociales, donde se fomente el acceso de personas de clase baja a la educación superior (Evans, et al., 2022). Sin embargo, el acceso a la educación superior es solo el primer paso, porque también es un desafío entender qué pasa cuando se titulan las personas provenientes de clase baja. Investigaciones anteriores muestran que los empleadores buscan candidatos de universidades elitistas (Rivera, 2011 citado en DeOrtentiis et al., 2022) y aquellos profesionales que den señales en su curriculum de pertenecer a una clase social alta recibían más ofertas de empleo que sus pares de clase más baja (Rivera & Tilcsik, 2016 citado en DeOrtentiis et al., 2022).

Entender el efecto de la clase social es importante porque crecer en un ambiente rico o pobre puede tener implicancias en la forma en cómo se relacionan las personas en una organización (Cofe, 2011; Gray & Kish-Gephart, 2013; Leana & Meuris, 2015 citado en Martin, Cofe & Woodruff, 2016). Leana & Meuris (2015) señalan, que pertenecer a una clase social baja, que se caracteriza por tener menos recursos financieros, podría impactar a los recursos cognitivos. Esto pasaría porque, las personas de clase social baja estarían destinando recursos cognitivos a las preocupaciones financieras y dejando menos a otras actividades del día a día (Mullainathan & Shafir, 2013 citado en Leana & Meuris, 2015).

DeOrtentiis et al. (2022), menciona que dado lo anterior, la clase social podría tener un impacto en procesos de autorregulación, y afectar en las conductas dirigidas hacia los objetivos de los individuos. Como se menciona anteriormente, la búsqueda de empleo es un proceso que se aborda desde la teoría de la autorregulación, por lo tanto,

esto hace creer que las personas que pertenecen a una clase social baja podrían estar destinando menos recursos cognitivos a este proceso. Por ello, se desprende la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2.A: La percepción de clase social se relaciona positivamente con la A.B.E.

Por otro lado, de manera exploratoria, se analizará qué pasa con la relación entre prestigio percibido y la percepción de A.B.E teniendo como moderador a la clase social percibida. Esto podría ser interesante de analizar ya que, acorde a la clase social, el nivel de impacto que pueda tener el prestigio en la A.B.E podría ser diferente.

Por ejemplo, para una persona de clase social percibida alta, no sería preponderante el prestigio de la universidad para determinar su éxito en la búsqueda de empleo, ya que su confianza podría estar asociada a la calidad de sus redes, el capital social que haya acumulado o por tener un respaldo financiero familiar que pueda darle la tranquilidad económica (DeOrtentiis et al.,2022). En un sentido análogo, el prestigio tendría un impacto distinto en los niveles de A.B.E para una persona que se percibe de una menor clase social. De lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2.B: La percepción de clase social tiene un efecto moderador entre el prestigio percibido y los niveles de A.B.E

2.2.3 El rol de la competitividad intrauniversitaria percibida

Hay poca literatura en cómo la competencia percibida pudiese tener relación con los niveles de A.B.E. Según Bandura (1999), una de las cuatro principales fuentes de percepción de autoeficacia, es el aprendizaje vicario. Esto quiere decir, que las personas, pueden modificar su nivel de percepción de autoeficacia a través de modelos exitosos que pudiesen establecer. Las personas intentan replicar las estrategias que sus modelos aplicaron para tener éxito y obtener mejoras en el comportamiento (Bandura 1997, citado en Chan & Lam, 2008). Esto ocurre, por ejemplo, en las salas de clases universitarias. Donde a través de la observación al profesor, quien es el modelo natural a seguir, por su experiencia y formación y es quien más domina la disciplina que enseña en una sala de clases. Científicos como Schunk & Hanson (1985) señalan que cuando este proceso de observar al modelo se trata de personas similares, por ejemplo, entre compañeros de clases, tiene un efecto positivo y más poderoso en los niveles de autoeficacia.

A este proceso de comparación, Stapel & Koomen (2001) le llaman comparación ascendente, y en estos casos, puede haber dos resultados post comparación, el primero, llamado asimilación, que básicamente consiste en inspirarse con el éxito de sus compañeros y el segundo, es el de contraste, donde emerge la envidia por el éxito del otro.

Por lo tanto, en ambiente competitivos, el nivel de autoeficacia podría depender de si los resultados obtenidos son mejores, donde incrementaría el nivel de autoeficacia o peores, que gatillaría a una disminución de autoeficacia (Lam, Yim, Law & Cheung, 2004 citado en Chan & Lam, 2008) Es decir, la autoevaluación de sus capacidades se podría ver distorsionada por cómo les vaya a una persona respecto a otras, por un lado,

será muy buena cuando obtenga un resultado superior a sus pares y no tan buena, cuando obtenga resultados inferiores a sus pares, cuando perfectamente, sus capacidades no podrían estar estrictamente relacionadas con esos resultados.

En un contexto universitario altamente competitivo, donde los estudiantes están constantemente buscando sobresalir entre sus pares y donde podrían interpretar como una amenaza el éxito de sus compañeros, en otras palabras, haya un efecto de comparación de contraste, hace pensar que el estudiante que se desenvuelve en un ambiente universitario competitivo tenga menores niveles de autoeficacia por haber estado constantemente comparándose con sus compañeros. Es decir, estaría afectando al aprendizaje vicario, que Bandura señala como una de las fuentes de autoeficacia. Por lo anterior, se desprende la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3.A: La variable competitividad percibida se relaciona negativamente con la A.B.E

Por otro lado, de manera exploratoria, se analizará qué pasa con la relación entre el prestigio percibido y los niveles de A.B.E en ambientes competitivos. Dado a que, en ambientes competitivos pareciera ser más importante destacar por sobre sus pares, que el prestigio de la organización en sí misma. Ya que, investigaciones señalan que el prestigio institucional podría ser menos importante que las experiencias de los estudiantes (Volkwein & Sweitzer, 2006 citado en Jung & Lee, 2016). Esto hace pensar, que la relación entre prestigio percibido y niveles A.B.E perdería fuerza. Ya que los individuos, priorizarían las características individuales, por sobre las características organizacionales. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3.B: La percepción de competencia intrauniversitaria tiene un efecto moderador entre el prestigio percibido y los niveles de A.B.E

2.3 Resumen del modelo propuesto

En esta tesis, la variable que se propone incorporar es el prestigio percibido para explicar la percepción de A.B.E, esto se puede observar en los recuadros de color celeste en la figura 1, donde se incluyeron dos potenciales moderadores, uno de ellos, es el moderador clase social percibida, que de manera exploratoria se discutirá en la sección de resultados ya que no forma parte de los objetivos, así como la competitividad intrauniversitaria percibida.

Por otro lado, se definieron variables control como el género, la edad, el nivel educacional del principal sostenedor y la situación laboral.

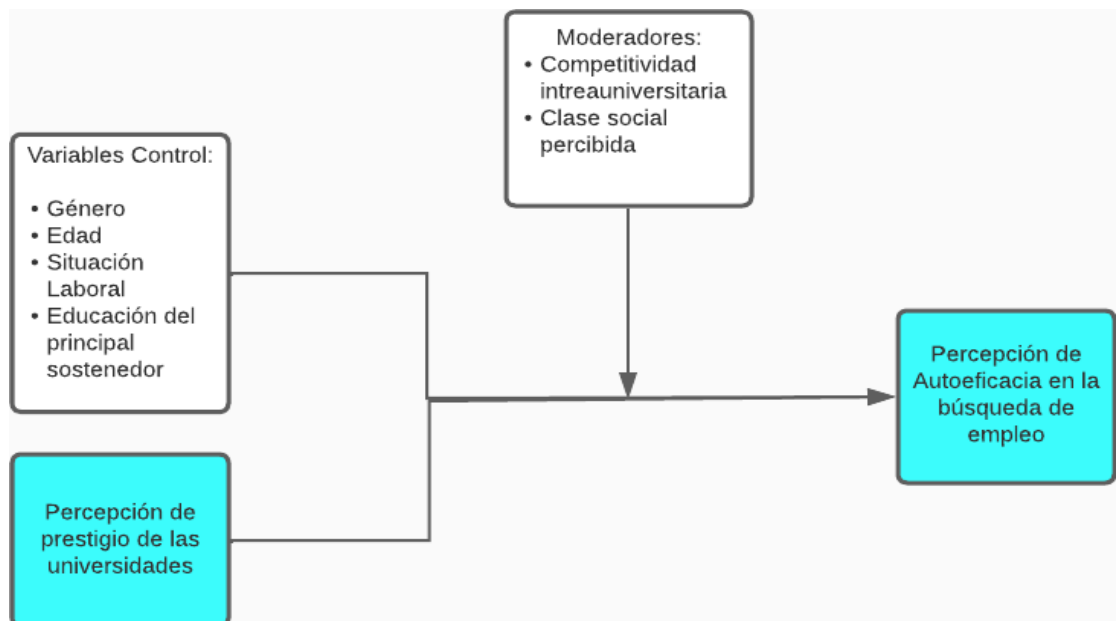


Figura 1. Variables control y variable propuesta con sus potenciales moderadores que podrían explicar la Percepción de Autoeficacia en la búsqueda de empleo.

CAPITULO 3: Metodología

3.1 Participantes

Los participantes fueron estudiantes universitarios de último año y profesionales titulados de distintas carreras y universidades chilenas. La encuesta fue difundida a través de correo electrónico por la unidad de postgrado de la Universidad de Chile y en distintas redes sociales como LinkedIn e Instagram. Durante cuatro semanas respondieron la encuesta 376 personas de las cuales se excluyeron a 109 personas por no responder al 100% y a 3 por fallar en el verificador de atención.

Esto resultó en una muestra final de 264 personas, compuesta por 35,2% de estudiantes de último año de universidad y 64,8% de profesionales titulados. La edad de los participantes osciló entre los 20 y 54 años ($M=28,16$, $DE=6,61$). En cuanto al género, el 48,9% se identificó como masculino y 51,1% como femenino. El desglose del reporte demográfico se muestra en la Tabla 1. Fueron 9 las universidades de procedencia de los encuestados que tuvieron mayor participación como se muestra en la Tabla 2 y las carreras de origen estuvieron compuestas mayoritariamente por personas que estudiaron o estudian Ingeniería Comercial, Salud y otras Ingenierías como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 1

Caracterización de la muestra

Variables sociodemográficas	N	%
<i>Género</i>		
Masculino	129	48,9
Femenino	135	51,1
<i>Estatus</i>		
Estudiante	93	35,2
Titulado	171	64,8
<i>Situación laboral</i>		
Estudiantes Empleados	44	16,7
Estudiantes Desempleados	49	18,6
Titulados Empleados	138	52,3
Titulados Desempleados	33	12,5
<i>Clase Social Percibida</i>		
Nivel Bajo	1	0,4
Nivel 1	1	0,4
Nivel 2	2	0,8
Nivel 3	9	3,4
Nivel 4	15	5,7
Nivel 5	38	14,4
Nivel 6	57	21,6
Nivel 7	72	27,3
Nivel 8	43	16,3
Nivel 9	17	6,4
Nivel Alto	9	3,4
<i>Nivel educacional del principal sostenedor de la familia</i>		
Básica Incompleta	4	1,5
Básica Completa	9	3,4
Media Incompleta	11	4,2
Media Completa	31	11,7
Técnica Incompleta	8	3
Técnica Completa	45	17
Universitaria Incompleta	19	7,2
Universitaria Completa	84	31,8
Magíster	48	18,2
Doctorado	5	1,9

Tabla 2

Universidades de procedencia

Universidad	N	%
Universidad Diego Portales	123	46,6
Universidad de Chile	58	22
Universidad de Santiago de Chile	11	4,2
Pontificia Universidad Católica de Chile	7	2,7
Universidad Autónoma de Chile	7	2,7
Universidad Andrés Bello	6	2,3
Universidad Santo Tomás	6	2,3
Universidad de Valparaíso	5	1,9
Universidad Mayor	5	1,9
Otras universidades	36	14

Tabla 3

Carreras de procedencia

Carrera	Estudiantes	Titulados	N	%
Ingeniería Comercial	68	91	159	60,2
Otras Ingenierías	12	28	40	15,2
Carreras de la salud	3	16	19	7,2
Auditoría	0	12	12	4,5
Derecho	1	4	5	1,9
Trabajo Social	1	3	4	1,5
Psicología	0	4	4	1,5
Otras carreras ¹	8	13	21	8

1 Administración Pública, Pedagogía, Cine, Publicidad, Química, Arquitectura

3.2 Instrumentos

3.2.1 Prestigio percibido

Se utilizó el instrumento desarrollado por Mael y Ashforth (1992); esta escala tipo Likert está compuesta por 8 ítems, cuyas respuestas van desde muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo. Se hizo un análisis de fiabilidad en SPSS a través de la prueba de Alfa Cronbach, obteniéndose un coeficiente de α .83 (α .79 en el estudio original). Algunos de los ítems fueron: “Mi universidad es considerada una de las mejores del país”, “(R)Cuando distintas empresas del país buscan nuevos trabajadores, no lo deberían hacer con estudiantes de mi universidad”, “En mi círculo cercano es considerado prestigioso ser exalumno de mi universidad” y “Exalumnos/as de otras universidades del país estarían orgullosos/as si sus familiares estudiaran en mi universidad”. El detalle de los ítems de la escala se puede revisar en el Anexo 1.

3.2.2 Percepción de la autoeficacia en la búsqueda de empleo

Se utilizó el instrumento desarrollado por Sacks et al.,(2015); esta escala tipo Likert está compuesta por 10 ítems que miden el nivel de confianza en la capacidad de tener éxito en comportamientos de búsqueda de empleo (autoeficacia en comportamientos de búsqueda de empleo) y 10 ítems que miden el nivel de confianza en la capacidad de tener éxito en resultados de búsqueda de empleo (autoeficacia en resultados de búsqueda de empleo), cuyas respuestas van desde nada confiado hasta totalmente confiado. Se hizo un análisis de fiabilidad a través de la prueba de Alfa de Cronbach, obteniéndose un coeficiente de α = .93 y coeficientes de α = .79 (α = .89 en el estudio original) para la dimensión comportamientos y α = .94 (α = .96 en el estudio

original) para la dimensión resultados. Algunos de los ítems fueron para la dimensión comportamiento fueron: “Preparar curriculums que te permitan conseguir entrevistas de trabajo”, “Preparar un discurso para venderte a ti mismo que atraiga el interés de los empleadores”. Algunos de los ítems de la dimensión resultados fueron: “Ser llamado a entrevistas de trabajo”, “Ser invitado a conocer la empresa” y “Conseguir un trabajo con un muy buen sueldo”. El detalle de los ítems de la escala se puede revisar en el Anexo 2.

3.2.3 Percepción de competitividad Intrauniversitaria

Se utilizó el instrumento desarrollado por Mael y Ashforth (1992); esta escala tipo Likert está compuesta por 8 ítems, cuyas respuestas van desde muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo. Se hizo un análisis de fiabilidad a través de la prueba de Alfa Cronbach, obteniéndose un coeficiente de $\alpha .74$ ($\alpha .79$ en el estudio original). Algunos de los ítems fueron: “La competencia en mi universidad es intensa”, “El sistema académico de mi universidad hace que la gente intente ser mejor que los demás” y “Por lo general, los profesores de mi universidad no fomentan la competencia entre estudiantes”. El detalle de los ítems de la escala se puede revisar en el Anexo 3.

3.2.4 Percepción de clase social

Se utilizó la escala de McArthur para medir la percepción de clase social, esta constó de 11 niveles, es una escala que ha sido implementada en varias encuestas en Estados Unidos e Inglaterra (Adler et al., 2000; Goodman et al., 2001; Ostrove et al., 2000; Singh-Manoux et al., 2003 citado en Goldman, Cornman & Chang, 2006) y estudios longitudinales en Brasil donde han comprobado su confiabilidad (Giatti, Rodrigues & Barreto, 2012). Esta escala de un solo elemento pide a los encuestados que se ubiquen

dentro de los 11 niveles que representan la jerarquía de una sociedad. La escala MacArthur es más fácil de usar que las medidas objetivas porque muchas personas no saben o no quieren informar sobre sus ingresos y nivel educativo (Singh-Manoux, Marmot & Adler, 2005). El detalle de la escala se puede revisar en el Anexo 4.

3.3 Procedimiento

Primero, se trabajó en la traducción de los instrumentos y se hicieron algunas adaptaciones. Para tales efectos, se contó con el apoyo y colaboración de dos profesionales calificados con experiencia en metodología cuantitativa (profesional 1: Ingeniero Civil con PhD. en Administración de Negocios y el profesional 2: Sociólogo con Magíster en Gestión de Personas).

La primera traducción del inglés al español de los instrumentos la hizo el presente autor a la par del profesional 2 de manera independiente, posterior a ello a través de un proceso de comparación de ambas traducciones se llegó a un consenso para determinar una única versión preliminar. Finalmente, la versión preliminar se sometió a otro proceso comparativo con la traducción del profesional 1, concluyendo así la primera etapa de traducción al español de todas las escalas.

La encuesta fue hecha en Qualtrics, estuvo compuesta por las escalas de Prestigio percibido, percepción de A.B.E, Percepción de competitividad intrauniversitaria, escalas de Personalidad y factores sociodemográficos. Esta encuesta fue difundida en un inicio a 20 personas (10 estudiantes y 10 titulados) para hacer un seguimiento ante eventuales cambios. Ya superada la prueba piloto, se masificó la difusión a través de las redes sociales profesionales y personales como LinkedIn e Instagram para que sea

respondida por estudiantes y titulados de distintas universidades. La unidad de postgrado de la Universidad de Chile difundió la encuesta a través de correo electrónico en la Facultad de Economía y Negocios. Asimismo, se contó con la autorización de profesores para facilitar la encuesta a estudiantes de último año de Ingeniería Comercial de la Universidad Diego Portales.

La primera parte de la encuesta incorporó el propósito de la investigación, la confidencialidad con la que iban a ser usados los datos y el consentimiento informado para participar en ella.

3.4 Análisis de datos

Posterior al levantamiento de datos en Qualtrics, se procesó la información en el programa estadístico SPSS. Primero, se filtró toda la información incompleta de la base de datos y dado a que el 5% de los encuestados o más responde las escalas sin cuidado y considerando que este número podría llegar a 60% si no se tienen los incentivos adecuados (Kung, Kwok & Brown, 2018) se dispuso un verificador de atención en la encuesta. Estos verificadores de atención son integrados al principio de la encuesta con una respuesta obvia (Kung, Kwok & Brown, 2018), en este caso, en la escala para medir autoeficacia, se indicó “Por favor, en este ítem marque la opción "algo confiado””, de esta manera se filtran a los encuestados descuidados (Kung et al., 2018). Con lo anterior listo, se recodificaron todos los ítems que estaban en reversa para cada escala. Para la escala de Prestigio Percibido se reversaron en SPSS los valores de los ítems 4, 6, 7 y 8, estas pueden verse en el Anexo 1. En la escala de Competitividad Intrauniversitaria se reversaron los ítems 3 y 7, estas pueden verse en el Anexo 3.

Posterior a ello, se crearon nuevas variables, estas se determinaron a través de la media de las respuestas para cada una de las escalas utilizadas, estas se denominaron, media de A.B.E, media de Prestigio Percibido y media de Competitividad Intrauniversitaria. También se crearon nuevas variables para determinar la cantidad de estudiantes y titulados participantes. Se tabularon los datos sociodemográficos, las universidades de procedencia y las carreras que representaban mayor porcentaje de participación.

Se hizo un análisis de estadísticos descriptivos para cada variable: Prestigio Percibido de la universidad, Percepción de A.B.E y Competencia percibida, obteniéndose la media, desviación estándar, mínimo y máximo.

Para evaluar la consistencia de los instrumentos se hizo la prueba de Alfa de Cronbach para cada una de las escalas utilizadas. Estos resultados fueron tabulados y se mostrarán en las siguientes secciones.

Seguidamente se hizo la prueba de Kolgomorov-Smirnov para cada una de las escalas y poder evaluar la normalidad de la distribución. Esto con la finalidad de poder hacer una comparación y ver las diferencias de medias de los grupos que existen en la muestra, estos fueron según género (masculino y femenino), estatus (estudiante de último año o titulado) o situación laboral (empleado o desempleado). Posterior a ello, se determinaron qué escalas siguen una distribución normal y fueron sometidas a pruebas paramétricas como la prueba t. Por otro lado, para evaluar las variables que no tenían una distribución normal se hicieron pruebas no paramétricas como la Prueba U de Mann-Whitney.

Para analizar las correlaciones entre las variables que podrían influir en la A.B.E, se hicieron análisis de correlaciones bivariados. Donde se analizaron todas las correlaciones de Pearson y así poder discernir cuáles eran significativas.

Ahora bien, para analizar cuanto influye o explican las variables de control y el prestigio percibido a la variable dependiente, se hizo una regresión lineal múltiple en dos pasos, donde en el paso 1, se evaluaron las variables de control como el género, la edad, nivel educacional del principal sostenedor familiar y la situación laboral que según la literatura podrían tener cierto grado de impacto y explicar a la variable dependiente. En el paso 2, se agregó a la variable propuesta, el prestigio percibido y se analizaron la información obtenida. En el paso 3, se agregó la variable clase social percibida y por último, en el paso 4, la competitividad intrauniversitaria percibida.

Finalmente, a través de una regresión lineal en 2 pasos, se evaluó de manera exploratoria el efecto moderador de la clase social percibida y competitividad intrauniversitaria.

CAPÍTULO 4: Resultados

4.1 Psicometría de los instrumentos

La consistencia interna de los instrumentos utilizados en esta tesis fue medido a través del Alfa de Cronbach de cada una de las escalas. Estos valores se desglosan en la Tabla 4. Todos los valores obtenidos se encuentran en el rango .70 y .90, es decir son valores aceptables (Campo-Arias & Oviedo, 2008).

Tabla 4

Coefficientes de Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de las variables Percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo, Prestigio percibido y Competitividad percibida.

	Cantidad de Items	Alfa de Cronbach
<i>Percepción de Autoeficacia en la búsqueda de empleo</i>	20	0,93
<i>Prestigio percibido</i>	8	0,83
<i>Competitividad percibida</i>	8	0,73

4.2 Estadísticos descriptivos

Los estadísticos descriptivos se muestran en la Tabla 5. La variable prestigio percibido es la que presenta mayor media con un valor de 3,78 y el menor valor corresponde a la media de competitividad percibida con 3,25 . Considerando que la escala de la variable competitividad percibida fue del 1 al 5, la muestra percibe una competitividad moderada en sus universidades como se muestra en la Tabla 5.

La mayor desviación estándar la posee el prestigio percibido con un valor de 0,67 y el menor valor corresponde a la variable competitividad percibida con 0,58. Llama la atención que la muestra se percibe como personas pertenecientes a una clase social media alta, ya que de una escala del 0 al 10, el promedio fue de 6,50 como se muestra en la Tabla 5.

Conforme al primer objetivo específico, donde se define analizar el nivel de prestigio percibido de las universidades chilenas por sus estudiantes de último año y titulados, en la Tabla 6, se puede observar que, el 50% de la muestra, posee una percepción de prestigio medio alto de las universidades a las que pertenecen y el 39% una percepción de prestigio alto. Son muy pocas las personas que tienen una percepción de prestigio media-baja o baja, solo corresponden al 11%. Por otro lado, en la tabla 7, se puede apreciar que la media de percepción de prestigio es similar tanto en estudiantes de último año como en los titulados. Esto hace pensar que, la gran mayoría de la muestra considera que sus universidades actuales o de egreso, ostentan un prestigio medio-alto en promedio.

Tabla 5

Estadísticos descriptivos de las variables Percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo, Prestigio percibido, Clase Social percibida y Competitividad percibida.

	Media	D.E	Min	Max
<i>Percepción de Autoeficacia en la búsqueda de empleo</i>	3,63	0,62	2,10	5,00
<i>Prestigio percibido</i>	3,78	0,67	1,13	5,00
<i>Clase Social percibida</i>	6,50	1,69	0,00	10,00
<i>Competitividad percibida</i>	3,25	0,58	1,50	5,00

Tabla 6

Niveles de Prestigio Percibido

Tramos	N	%
Nivel Bajo	2	1%
Nivel Medio Bajo	26	10%
Nivel Medio Alto	132	50%
Nivel Alto	104	39%

Tabla 7

Niveles de Prestigio Percibido según Estatus

Estatus	N	Media
Estudiantes	93	3,79
Titulados	171	3,78

4.3 Pruebas de Normalidad

Los resultados al hacer la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para cada una de las variables se encuentran en la Tabla 8. En esta tabla se puede observar que la percepción de la autoeficacia en la búsqueda de empleo es la única variable que tiene una distribución normal, es decir que más adelante se usarán pruebas paramétricas como T-student para medir las diferencias de las medias entre los estudiantes de último año y los titulados. Al mismo tiempo, se usarán pruebas no paramétricas como la prueba U de Mann-Whitney para medir las diferencias entre las medianas de los grupos para las variables que no tienen distribución normal como el Prestigio y la Competitividad percibidos.

Tabla 8

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de las variables Percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo, Prestigio percibido, Clase Social percibida y Competitividad percibida.

	Estadístico	gl	Sig.
<i>Percepción de Autoeficacia en la búsqueda de empleo</i>	0,03	264	0,200
<i>Prestigio percibido</i>	0,07	264	0,005
<i>Clase Social percibida</i>	0,15	264	0,000
<i>Competitividad percibida</i>	0,07	264	0,007

4.4 Diferencias de grupos

Dado que ya se identificó qué variables tienen distribución normal, se determinaron si existen diferencias significativas de percepción de A.B.E a través de pruebas paramétricas como la Prueba T-Student, según género, estatus y situación laboral.

4.4.1 Diferencias de grupos para la variable percepción de A.B.E

En la Tabla 9 se muestra la prueba T-student de la variable percepción de A.B.E según género, se muestra como resultado que no existen diferencias significativas de medias de niveles de percepción de A.B.E entre personas del género masculino y femenino.

Tabla 9

Prueba T-student de la variable Percepcion de autoeficacia en la búsqueda de empleo según género

	Género				Diferencia de medias	t	gl	Sig.
	Masculino		Femenino					
	Media	DE	Media	DE				
<i>Percepción de Autoeficacia en la búsqueda de empleo</i>	3,634	0,563	3,627	0,675	0,0067	0,09	262	0,93

En la Tabla 10, se observa que no existen diferencias significativas de medias de niveles de percepción de A.B.E de las personas según estatus.

Tabla 10

Prueba T-student de la variable Percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo según Estatus

	Estatus				Diferencia de medias	t	gl	Sig.
	Estudiante		Titulado					
	Media	DE	Media	DE				
<i>Percepción de Autoeficacia en la búsqueda de empleo</i>	3,567	0,628	3,665	0,618	-0,0982	-1,23	262	0,22

En la Tabla 11, se observa que existen diferencias significativas de medias de niveles de percepción de A.B.E de las personas según situación laboral.

Tabla 11

Prueba T-student de la variable Percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo según situación laboral

	Situación laboral				Diferencia de medias	t	gl	Sig.
	Desempleado		Empleado					
	Media	DE	Media	DE				
<i>Percepción de Autoeficacia en la búsqueda de empleo</i>	3,404	0,609	3,732	0,602	-0,3279	-4,08	262	0,00

4.4.2 Diferencias de grupos para la variable Prestigio percibido

En la Tabla 12 se muestran los resultados de la prueba no paramétrica U de Mann Whitney de la variable Prestigio percibido según género, el cual no muestra resultados significativos.

Tabla 12

Prueba U de Mann-Whitney de la variable Prestigio percibido según género

	Género				U de Mann-Whitney	Sig.
	Masculino		Femenino			
	N	Rango Promedio	N	Rango Promedio		
<i>Prestigio percibido</i>	129	129,71	135	135,16	8348,000	0,561

En la Tabla 13 se muestran los resultados de la prueba no paramétrica U de Mann Whitney de la variable Prestigio percibido según estatus, el cual no muestra resultados significativos.

Tabla 13

Prueba U de Mann-Whitney de la variable Prestigio percibido según estatus

	Estatus				U de Mann-Whitney	Sig.
	Estudiantes		Titulados			
	N	Rango Promedio	N	Rango Promedio		
<i>Prestigio percibido</i>	93	133,91	171,00	131,73	7820,000	0,824

En la Tabla 14 se muestran los resultados de la prueba no paramétrica U de Mann Whitney de la variable Prestigio percibido según situación laboral, el cual no muestra resultados significativos.

Tabla 14

Prueba U de Mann-Whitney de la variable Prestigio percibido según situación laboral

	Situación laboral				U de Mann-Whitney	Sig.
	Desempleados		Empleados			
	N	Rango Promedio	N	Rango Promedio		
<i>Prestigio percibido</i>	82	134,05	182	131,80	7334,500	0,824

4.4.3 Diferencias de grupos para las variables Clase Social percibida y Competitividad percibida

En la Tabla 15 se muestran los resultados de la prueba no paramétrica U de Mann Whitney de las variables Prestigio percibido y Competitividad percibida según género. Ninguna variable muestra diferencias significativas según género.

Tabla 15

Prueba U de Mann-Whitney de las variables Clase Social percibida y Competitividad percibida según género

	Género				U de Mann-Whitney	Sig.
	Masculino		Femenino			
	N	Rango Promedio	N	Rango Promedio		
<i>Clase Social percibida</i>	129	134,95	135	130,16	8391,500	0,603
<i>Competitividad percibida</i>	129	138,30	135	126,96	7959,500	0,227

En la Tabla 16, se muestran los resultados de la prueba no paramétrica U de Mann Whitney de las variables Clase Social y Competitividad percibidas según estatus. La variable clase social percibida muestra diferencia significativas entre estudiantes y titulados. Donde la percepción de clase social de los titulados es superior a la percepción de clase social que los estudiantes.

Tabla 16

Prueba U de Mann-Whitney de las variables Clase Social percibida y Competitividad percibida según estatus

	Estatus				U de Mann-Whitney	Sig.
	Estudiantes		Titulados			
	N	Rango Promedio	N	Rango Promedio		
Clase Social percibida	93	118,51	171,00	140,11	6650,500	0,025
Competitividad percibida	93	126,34	171,00	135,85	7378,500	0,332

En la Tabla 17, se muestran los resultados de la prueba no paramétrica U de Mann Whitney de las variables Prestigio percibido, Clase Social y Competitividad percibidas según situación laboral. Ninguna variable muestra diferencias significativas según situación laboral.

Tabla 17

Prueba U de Mann-Whitney de las variables Clase Social percibida y Competitividad percibida según situación laboral

	Situación laboral				U de Mann-Whitney	Sig.
	Desempleados		Empleados			
	N	Rango Promedio	N	Rango Promedio		
Clase Social percibida	82	127,85	182	134,59	7081,000	0,499
Competitividad percibida	82	124,35	182	136,17	6793,500	0,243

4.5 Relaciones bivariadas

La hipótesis 1 plantea que el prestigio percibido de la universidad de egreso se relaciona positivamente con la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo. Esta hipótesis se ve apoyada por los resultados, ya que como se puede apreciar en la Tabla 18, la percepción de A.B.E tiene una correlación positiva y significativa de 0,229.

En la hipótesis 2.A, se planteó que la percepción de A.B.E se relaciona positivamente con la percepción de clase social. Esta hipótesis es parcialmente apoyada ya que, si bien tienen una correlación positiva de 0,106, esta no es significativa.

En la hipótesis 3.A, se planteó que la percepción de competitividad intrauniversitaria se relaciona negativamente con la A.B.E. Esta hipótesis no es apoyada,

ya que según los resultados de la Tabla 18, la relación entre la A.B.E y la competitividad intrauniversitaria percibida es positiva y significativa con un valor de 0,144.

Dentro de los hallazgos, se puede observar que hay una relación positiva significativa de 0,39 entre la clase social percibida y el nivel educacional del principal sostenedor. También se observa que hay una correlación positiva y significativa de 0,194 entre el prestigio percibido y la competitividad intrauniversitaria percibida.

Tabla 18
Medias, desviaciones estándar y correlaciones.

Variables	Media	DE	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Género	0,51	0,50	1							
2.Edad	28,16	6,61	-0,07	1						
3.Nivel de educación principal sostenedor	7,73	2,14	0,02	,340**	1					
4.Clase social percibida	6,50	1,69	-0,02	,278**	,387**	1				
5.Percepción de A.B.E	3,63	0,62	-0,01	0,02	0	0,106	1			
6.Percepción de prestigio	3,78	0,67	0,03	-0,01	0,12	0,12	,229**	1		
7.Situación laboral	0,69	0,46	-0,03	,324**	0,08	0,047	,244**	0,0	1	
8.Percepción competitividad intrauniversitaria	3,25	0,58	-0,06	0,038	0,10	0,0	,144*	,194**	0,1	1

* p<0,05 (bilateral).

** p<0,01 (bilateral).

4.6 Regresiones lineales multivariadas

En la Tabla 19, se muestran los resultados de la regresión lineal de las variables control y el efecto de las variables clase social y prestigio percibido sobre la variable dependiente percepción de A.B.E. Se puede observar en el paso 1, que sólo la variable control situación laboral es significativa. En el paso 2 se agrega la variable prestigio percibido y esta resulta ser significativa junto a la situación laboral. Al agregar la variable prestigio percibido, el modelo pasa del 6% a 12% aproximadamente de explicación del modelo. En el paso 3, se agrega la clase social percibida y esta resulta ser no significativa, las variables situación laboral y prestigio percibido siguen manteniendo su significancia.

Llama la atención que la percepción de clase social no sea significativa, esto podría deberse a que la muestra fue relativamente homogénea ya que la mayoría se percibió perteneciente a la clase social media-alta. En el paso 4, se agrega la variable competencia intrauniversitaria percibida y tampoco es significativa. En síntesis, en las únicas variables que mantienen su significancia son las variables situación laboral y prestigio percibido.

Tabla 19

Análisis de regresión lineal multivariada en cuatro pasos de la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo.

Variables	Paso 1			Paso 2			Paso 3			Paso 4		
	B	Desv. Error	t	B	Desv. Error	t	B	Desv. Error	t	B	Desv. Error	t
(Constante)	3,45	0,19	18,59**	2,70	0,26	10,29**	2,56	0,27	9,35**	2,31	0,32	7,24**
Género	0,00	0,07	-0,02	-0,01	0,07	-0,12	-0,01	0,07	-0,01	0,00	0,07	0,00
Edad	-0,01	0,01	-0,07	0,00	0,01	-0,05	-0,01	0,01	-0,07	-0,01	0,01	-0,07
Situación Laboral	0,36	0,09	4,17**	0,35	0,08	4,27**	0,36	0,08	4,35**	0,35	0,08	4,23**
Nivel de Educación Principal Sostenedor	0,00	0,02	0,00	-0,01	0,02	-0,03	-0,02	0,02	-1,00	-0,02	0,02	-0,07
Percepción de prestigio				0,22	0,06	3,95**	0,21	0,06	3,79**	0,19	0,06	3,45**
Clase social percibida							0,04	0,02	1,74	0,04	0,02	1,77
Percepción competitividad intrauniversitaria										0,10	0,06	1,5
R^2	0,064			0,12			0,13			0,14		
$F(df)$	4,39(4,259)			6,83**(5,258)			6,25(6,257)			5,7(7,256)		
ΔR^2	0,06			0,053**			0,01			0,01		

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

4.7 Efecto moderador de las variables competitividad intrauniversitaria y clase social percibida

En la Tabla 20, se muestran los resultados del efecto moderador de la variable percepción de clase social entre la variable prestigio y los niveles de A.B.E, el efecto moderador tampoco es significativo, por lo tanto, no hay evidencia empírica suficiente para poder afirmar que podría existir un efecto moderador de la clase social percibida entre el prestigio percibido y la A.B.E. Es decir, la hipótesis 2.B no es apoyada. Este resultado llama la atención, porque pareciera que, las personas que tienen mayor nivel de percepción de clase social tenderían a pensar que gozan de mayores habilidades y confianza en realizar determinadas actividades. O ya que, al tener mayor capital social como se mencionó anteriormente, están expuestos a tener mayores consejos para tener éxito en la búsqueda de empleo. O gozar de mayores recursos cognitivos para usarlos en la búsqueda y gozar de mayores de niveles de A.B.E. Asimismo, se puede observar en la Tabla 20, que la interacción de la variable prestigio con la variable clase social percibida no es significativa.

En la Tabla 21, se muestran los resultados del efecto moderador de la variable competitividad intrauniversitaria entre el prestigio percibido y los niveles de A.B.E, el efecto moderador no es significativo, por lo tanto, no hay evidencia empírica suficiente para poder afirmar que podría existir un efecto moderador de la competitividad intrauniversitaria. Por lo tanto, la hipótesis 3.B, que señalaba que había un efecto moderador entre el prestigio percibido y la A.B.E, no es apoyada.

Tabla 20
Análisis de regresión lineal multivariada en dos pasos de la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo con efecto de moderación de la Clase Social percibida

Variables	Paso 1				Paso 2			
	B	Desv. Error	β	t	B	Desv. Error	β	t
(Constante)	2,56	0,27		9,35**	3,20	0,81		3,9**
Género	-0,01	0,07	-0,01	-0,09	0,00	0,07	0,00	-0,05
Edad	-0,01	0,01	-0,07	-1,09	-0,01	0,01	-0,07	-1,03
Situación Laboral	0,36	0,08	0,27	4,35**	0,35	0,08	0,26	4,26**
Nivel de Educación Principal Sostenedor	-0,02	0,02	-0,07	-1,00	-0,02	0,02	-0,07	-1,05
Percepción de prestigio	0,21	0,06	0,22	3,79**	0,04	0,21	0,04	0,20
Clase social percibida	0,04	0,02	0,11	1,74	-0,06	0,12	-0,15	-0,47
Percepción de prestigio x Clase Social percibida					0,03	0,03	0,34	0,84
R^2	0,127				0,130			
$F(df)$	6,245(6,257)				5,447(7,256)			
ΔR^2	0,13				0,02			

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Tabla 21
Análisis de regresión lineal multivariada en dos pasos de la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo con efecto de moderación de la variable competitividad.

Variables	Paso 1				Paso 2			
	B	Desv. Error	β	t	B	Desv. Error	β	t
(Constante)	2,46	0,31		7,98**	4,12	1,19		3,47
Género	0,00	0,07	0,00	-0,02	-0,01	0,07	-0,01	-0,16
Edad Escalar	0,00	0,01	-0,05	-0,77	-0,01	0,01	-0,06	-0,90
Situación Laboral	0,35	0,08	0,26	4,16**	0,35	0,08	0,26	4,23
Nivel de Educación Principal Sostenedor	-0,01	0,02	-0,04	-0,58	-0,01	0,02	-0,04	-0,63
Percepción de prestigio	0,20	0,06	0,22	3,62	-0,23	0,30	-0,25	-0,75
Competitividad percibida	0,09	0,06	0,09	1,45**	-0,41	0,36	-0,39	-1,16
Percepción de prestigio x Competitividad percibida					0,13	0,09	0,73	1,45
R^2	0,124				0,131			
$F(df)$	6,073(6,257)				2,093(1,256)			
	0,12				0,07			

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

CAPÍTULO 5: Discusión y propuestas

5.1 Discusión

El objetivo general de esta tesis fue analizar si existe un impacto en la A.B.E por parte del prestigio percibido. Los resultados indican que efectivamente sí hay un impacto significativo positivo entre el prestigio percibido y los niveles de A.B.E como se mencionó en la hipótesis 1. El prestigio percibido tiene una relación directa, significativa, y positiva con los niveles de A.B.E. Sin duda que faltaron incorporar otras variables que puedan influir en el nivel de A.B.E, no se han encontrado investigaciones que puedan explicar del todo a esta variable. La A.B.E es uno de los predictores más importantes de los comportamientos de búsqueda de empleo como se mencionó antes. Estos comportamientos, pueden determinar el éxito de encontrar un trabajo y acortar el periodo de desempleo, que podría traer efectos negativos y generar un círculo vicioso porque podrían disminuir la percepción de A.B.E como lo muestran los hallazgos de esta tesis.

A nivel de objetivos específicos, el primero, fue analizar el prestigio percibido de las universidades chilenas por sus estudiantes de último año. Este objetivo fue logrado y se puede visualizar en la sección resultados en las Tabla 5 y 6 de los estadísticos descriptivos. Se observó que, de la muestra recolectada, la mayoría tuvo una percepción de media hacia arriba respecto al prestigio de sus universidades. Ahora bien, esto podría ser esperable, ya que la gran mayoría de la muestra proviene de la Universidad Diego Portales que ostenta un prestigio medio según los rankings nacionales, la Universidad de Chile, que históricamente ha sido la universidad pública por excelencia en el país, y con una menor muestra, la Universidad de Santiago, que también ha sido reconocida en los rankings nacionales.

El segundo objetivo específico fue identificar la correlación que existe entre el prestigio percibido de las universidades de egreso y la percepción de autoeficacia, este objetivo fue logrado, y respalda a la hipótesis 1. Se identificó que existe una relación positiva significativa, esto representa un hallazgo que no ha sido muy explorado, ya que no se ha encontrado literatura que aborden estas relaciones de prestigio y percepción de autoeficacia de búsqueda de empleo en un contexto universitario.

El tercer objetivo específico, fue identificar si variables sociodemográficas poseen mayor impacto por sobre el impacto de la autoeficacia de la búsqueda de empleo, este objetivo se abordó de manera satisfactoria en la Tabla 19, donde el impacto del prestigio percibido en la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo fue mayor que el impacto de algunas variables sociodemográficas como el género, edad, la clase social percibida y el nivel educacional del principal sostenedor. Sin embargo, una variable firme, y que se mantuvo significativa y tuvo un impacto mayor inclusive que el prestigio percibido fue la variable situación laboral. El último objetivo fue investigar si el nivel de prestigio percibido interactúa con el nivel percibido de clase social, esto se puede observar en la Tabla 20, donde se encontró que no hubo interacción entre dichas variables.

Al mismo tiempo, se fueron desglosando hallazgos adicionales interesantes. Se encontró que las diferencias de los niveles medios de A.B.E no son estadísticamente significativos para los estudiantes de último año y titulados, esto podría estar alineado con estudios previos, ya que, encontraron que no había relaciones significativas entre experiencia laboral y niveles de A.B.E, por ejemplo. De la misma manera, no se encontraron diferencias significativas de A.B.E según género. Pero sí se halló evidencia

de que hay diferencias de nivel de A.B.E entre empleados y desempleados. Esto podría explicarse porque los desempleados podrían estar expuestos a mayor incertidumbre sobre su futuro laboral y esto podría gatillar mayores niveles de estrés y tener consecuencias como un menor nivel de A.B.E, así como resultados negativos para la salud mental, ansiedad, depresión o insatisfacción con la vida en general (Kim et al., 2019).

5.2 Limitaciones y fortalezas del estudio

Una de las fortalezas de este estudio es que examinó la relación que podría existir entre el prestigio percibido y la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo en una muestra de 264 personas. Dentro de las cuales se incluyó a personas que están ya saliendo de la universidad y que, en definitiva, la A.B.E juega un rol importante por formar parte de uno de los predictores del éxito de la búsqueda de primeros empleos.

Asimismo, la confiabilidad de los instrumentos utilizados permite que los resultados sean contundentes ya que presentan buenas propiedades psicométricas. Por otro lado, una limitación (oportunidad para futuros estudios) podría haber sido la poca heterogeneidad de la clase social, ya que el 75% de los encuestados se identificó con pertenecer a una clase social de media hacia arriba. Esto podría haberse esperado, ya que más del 75% de los encuestados pertenecen a la carrera de Ingeniería Comercial y otras Ingenierías.

Otra limitación, podría ser que el tipo de estudio es cros-seccional, en la que en esta ocasión nos acotamos a nivel de creencias y no se puede hacer una relación de causalidad. Podría haber generado valor, hacer el estudio en dos tiempos, el primero,

midiendo las creencias, y en el segundo, haciendo un seguimiento de cómo estas creencias se podrían traducir en comportamientos o resultados concretos.

5.3 Propuestas de Acción

En base a los resultados obtenidos, se harán propuestas de acción en tres niveles y grupos objetivos, estarán compuestas por propuestas para la aplicación práctica y futuras investigaciones. El primero, estará enfocado en las personas que buscan empleo, el segundo para las universidades y por último a los empleadores.

5.3.1 Propuesta para buscadores de empleo

Dado los hallazgos, es interesante reflexionar e identificar acerca de cómo el prestigio de la universidad de donde uno egresa podría impactar el nivel de autoeficacia o confianza como algunos autores señalan, en las creencias de si voy a tener éxito o no en la búsqueda de empleo. Si después de hacer un diagnóstico propio, donde se detecta que el prestigio de la universidad está impactando negativamente mis niveles de A.B.E, es recomendable abordar mecanismos de incremento en los niveles de autoeficacia individuales que plantea Bandura (1977).

Por lo tanto, abordar un abanico de actividades de búsqueda de empleo y asegurar una búsqueda activa y proactiva, debe ir acompañado de un proceso consciente de como estoy percibiendo el prestigio de mi universidad de egreso. Si la percepción de prestigio no está aportando, explorar en la red alumni de cuáles han sido los egresados destacados y como han llegado a estar posicionados en empresas reconocidas, o cual ha sido su impacto en el campo donde se desempeñan ayudará a aumentar los niveles de confianza. Reconocer también que, egresar de universidades

de prestigio, no es garantía de éxito en la búsqueda de empleo, por lo tanto, no hay que descuidar los esfuerzos en la búsqueda sistemática de búsqueda empleo (Kim, et al., 2014 citado en Jung & Lee,2016).

5.3.2 Propuesta para universidades

Medir el nivel de autoeficacia en la búsqueda de empleo en estudiantes universitarios, es un ejercicio que las universidades podrían realizar dada la relevancia de esta variable. Impactar en las creencias o confianza que tienen los estudiantes en la búsqueda de empleo es una tarea que puede ejecutarse a través de directrices que Bandura, Freeman & Lightsey (1999) sugieren:

Ver la experiencia de otras personas que puedan servir como modelos o mostrar casos de personas que hayan tenido éxito en sus búsquedas de empleo, puede aumentar el nivel de percepción de autoeficacia de los estudiantes.

Experiencias vitales directas y persuasión verbal acerca del desempeño. Generalmente, el primer proceso de selección “laboral” al que se ven enfrentados los estudiantes podría ser cuando se encuentran en búsqueda de prácticas profesionales, esta etapa de formación podría ser una oportunidad para fomentar un acompañamiento dotándoles de herramientas para que puedan tener éxito en sus búsquedas, estos podrían ser talleres de cómo hacer un buen curriculum, cómo desempeñarse asertivamente en una entrevista y distintos talleres que potencien sus habilidades para buscar empleo.

La unidad de desarrollo de carrera debe potenciar las prácticas profesionales, ya que podrían ser un punto estratégico del desarrollo profesional. Como mencionó

Bandura (1999), los éxitos pasados forman parte de una de las principales fuentes de autoeficacia para poder incrementarla. En ese sentido, un buen proceso de búsqueda de práctica podría aumentar las probabilidades de éxito de acceder a la empresa deseada. Asimismo, dotar de una ruta de herramientas de empleabilidad en un constante monitoreo. Reforzar habilidades específicas de búsqueda de empleo sobre cómo hacer un buen curriculum, cómo desempeñarse en una buena entrevista y cuáles son las principales plataformas donde podrían aumentar sus oportunidades de conseguir oportunidades de desarrollo, podrían reforzar la confianza de los estudiantes.

Por otro lado, reforzar los mecanismos de comunicación, para poder canalizar los acontecimientos y logros que puedan estar vinculados al prestigio de la universidad. Reconocer los casos de estudiantes de éxito y las habilidades que adquirieron en sus programas podrían incrementar los juicios y percepciones positivas de la universidad de egreso. Y que no necesariamente, los programas de calidad son exclusivos de universidades de alto ranking (Espinoza et al., 2019). Por ello, a través de acciones coordinadas, gestionar grupos de monitores en las que, se les explicita la importancia de poder fortalecer el boca a boca de los logros y todo factor que pueda estar relacionado con comunicar el prestigio de la casa de estudios. Dar énfasis en las generaciones entrantes, podría gatillar a los cambios culturales internos en el fortalecimiento de un sentido de pertenencia a una organización que pueda generar impacto en el entorno.

5.3.3 Propuesta para empleadores

A la luz de los resultados obtenidos, los empleadores a través de sus profesionales de atracción de talento podrían abordar el hecho de que como se señaló anteriormente, la percepción de autoeficacia es uno de los predictores más importantes

del comportamiento en determinada acción. Por ello, es importante estar alerta al desempeño de los candidatos en los procesos de reclutamiento y selección, definiendo criterios relevantes, donde no se contrate empleados solo por las universidades de origen sino también explorar otras actividades que den señales de competencias, sino esto podría traducirse en pérdidas potenciales de candidatos competentes o gran capacidad.

Una acción conjunta de promocionar las ofertas laborales a través de las bolsas de empleo de las universidades es una forma de crear un canal directo donde las empresas están mostrando interés por perfiles de las universidades en cuestión.

Ahora bien, es interesante poder identificar también, al grupo más sensible que tienen menor nivel de A.B.E, que son el caso de los desempleados.

5.4 Factibilidad y estrategias de colaboración

Una de las promesas de las universidades es la empleabilidad. Por lo tanto, encaminar acciones que puedan aumentar las probabilidades de éxito en el proceso de búsqueda de empleo, es de vital importancia y podría ser considerado estratégico en la formación de los estudiantes.

A la luz de que el prestigio percibido de la casa de estudios podría tener efectos en los niveles de A.B.E, se podría tomar acciones integradas para reforzar los mecanismos de comunicación y hacer la bajada de información a los estudiantes para generar un sentido de estar en una organización con un buen prestigio. Asimismo, tomar acciones para la identificación de qué facultades podrían tener niveles deficientes de percepción de A.B.E, para focalizar esfuerzos. Las unidades de desarrollo de carrera y

la red alumni, jugarán un papel protagónico para poder generar instancias, donde los estudiantes puedan tener modelos y se puedan generar aprendizaje vicario.

Dotar de herramientas de salida para tener éxito en la búsqueda de empleo, sin duda puede tener un alto costo. Sobre todo, para aquellas carreras que no tienen relación con la materia o estén alejadas de cursos de gestión de personas. Por lo tanto, apoyarse de cursos transversales o talleres, servirán de apoyo para aumentar la confianza en tener éxito en el proceso. Buscar apoyo en los centros de estudiantes de cada carrera, selecciones deportivas internas y agrupaciones, para coordinar la red de monitores, porque como se vio anteriormente, genera más impacto que los “pares” de los estudiantes puedan comunicar lo valiosa que es la organización en la que están insertos, que lo diga la universidad misma.

Finalmente, las universidades son un espacio donde los estudiantes desarrollan competencias para posteriormente aplicarlos en el mercado laboral de distintas índoles. Aplicar estas estrategias para subir la percepción de prestigio y a su vez influenciar en los niveles de A.B.E, no solamente tienen que ver con los comunicacional y bajada de información. En definitiva, también un buen prestigio, podría estar relacionado con la calidad del servicio que se presta, en cuanto a la funcionalidad de las instalaciones, calidad de los docentes, métodos de aprendizaje, infraestructura y la cultura que se vive.

CAPÍTULO 6: Conclusión

En esta tesis, el tema principal fue cómo la percepción de prestigio de la universidad de egreso podría influir en la percepción de autoeficacia en la búsqueda de empleo. La principal motivación es que a partir de mi experiencia marcada por pertenecer a distintas casas de estudio pude reconocer distintos niveles de percepción de autoeficacia. Estudié en la PUC de Chile, en la Universidad Diego Portales, en la Universidad Autónoma de Madrid y ahora en la Universidad de Chile. El prestigio universitario es importante porque da señales de la calidad de su programa, sin embargo, podrían haber estudiantes altamente competentes pero que no están en universidades prestigiosas porque no tuvieron la base suficiente para rendir un buen examen de admisión por carencias y deficiencias en su formación escolar, por ejemplo, como lo señaló Hernandez, et al. (2018), pero que su nivel de autoeficacia podría estar siendo erosionada, por el bajo prestigio percibido de su universidad de egreso. Esto converge, como muchos de los problemas sociales en los países latinoamericanos, a la desigualdad que podría imperar en una sociedad al acceso a educación de calidad.

El aprendizaje obtenido es que, ya que el nivel de prestigio percibido puede impactar en la percepción de autoeficacia, esto no significa que necesariamente el individuo que provenga de una universidad no prestigiosa no va a tener las competencias suficientes para lograr los objetivos que se plantea. Asimismo, parte del aprendizaje es que la autoeficacia no necesariamente está relacionada con la motivación, ya que, en particular, a lo largo de esta tesis se abordó la autoeficacia como autoeficacia específica, donde inclusive, podrías tener un bajo nivel de motivación, pero un alto nivel de percepción de autoeficacia para una determinada acción en específico.

Las propuestas establecidas en el capítulo anterior son altamente factibles a nivel de universidades y no representan un mayor desafío de inversión de recursos para implementarse. Es tener consciencia de la relación prestigio y autoeficacia percibidos para tomar mejores decisiones. Sin embargo, como se mencionó en párrafos anteriores, a nivel país, a nivel de políticas públicas el acceso a educación de calidad, en particular de los colegios, sigue siendo un problema de fondo.

Esta problemática fue abordada a la luz del área y la investigación del comportamiento organizacional. Dentro del Magíster de Gestión de Personas y DO, se abordaron temas relacionados con las teorías motivacionales que presentan mayor nivel de respaldo empírico, como la teoría del establecimiento de metas de Locke & Latham o la teoría de los puestos de trabajo de Hackman & Oldham. En esta misma línea, se abordó la Autoeficacia, donde se mostró a su principal exponente, Bandura y es el tema que llamó mi atención. Entender que las creencias son un importante predictor de comportamientos gatilló a que quisiera hacer una investigación más profunda en este tema.

Esta tesis, más allá de los objetivos de investigación planteados y su contribución al conocimiento, me ha permitido vivir la experiencia y mi primer acercamiento al mundo de la investigación-acción y de lo que eventualmente podría representar un camino similar al que podría vivirse en un doctorado, por ejemplo. Desarrollar la competencia analítica, refrescar los conocimientos de softwares estadísticos como Qualtrics o SPSS, configurar modelos y plantearse escenarios, sin duda que le dan un valor agregado al magíster ya que robustecen las competencias de investigación.

Por último, el programa supera las expectativas de entrada, por dos grandes razones, primero por la calidad de sus profesores, en términos de manejo de contenido y dedicación y segundo, por el trato humano y cercano que se dan inclusive fuera de la “sala de clases”.

Bibliografía

- Aliaga, C., & Schalk, A. (2010). *E2: Empleabilidad temprana y emprendimiento*. Dos grandes desafíos en la formación superior en Chile. *Calidad en la Educación*, (33), 319-337.
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). Self-efficacy: The exercise of control.
- Bao, Z., & Luo, P. (2015). *How college students' job search self-efficacy and clarity affect job search activities*. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(1), 39-51.
- Brown, S. P., Cron, W. L., & Slocum Jr, J. W. (1998). Effects of trait competitiveness and perceived intraorganizational competition on salesperson goal setting and performance. *Journal of Marketing*, 62(4), 88-98.
- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization studies*, 26(3), 443-464.
- Chan, J. C., & Lam, S. F. (2008). Effects of competition on students' self-efficacy in vicarious learning. *British Journal of Educational Psychology*, 78(1), 95-108.
- Cyrenne, P., & Grant, H. (2009). University decision making and prestige: An empirical study. *Economics of Education Review*, 28(2), 237-248.
- Dearden, J. A., Grewal, R., & Lilien, G. L. (2019). Strategic manipulation of university rankings, the prestige effect, and student university choice. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 691-707.
- DeOrtentiis, P. S., Van Iddekinge, C. H., & Wanberg, C. R. (2022). Different starting lines, different finish times: The role of social class in the job search process. *Journal of Applied Psychology*, 107(3), 444.
- Espinoza, Ó., González, L. E., McGinn, N., Castillo, D., & Sandoval, L. (2019). Factors that affect post-graduation satisfaction of Chilean university students. *Studies in Higher Education*, 44(6), 1023-1038.
- Evans, O., McGuffog, R., Gendi, M., & Rubin, M. (2022). A First Class Measure: Evidence for a Comprehensive Social Class Scale in Higher Education Populations. *Research in Higher Education*, 1-26.
- Espinoza, O., González, L. E., McGinn, N., Castillo, D., & Sandoval, L. (2018). Family background, secondary school and university prestige: Contributors to income inequality in Chile. *Issues in Educational Research*, 28(4), 918-939.
- Fuller, J. B., Hester, K., Barnett, T., & Relyea, L. F. C. (2006). Perceived organizational support and perceived external prestige: Predicting organizational attachment for university faculty, staff, and administrators. *The Journal of social psychology*, 146(3), 327-347.

- Giatti, L., Camelo, L. D. V., Rodrigues, J. F. D. C., & Barreto, S. M. (2012). Reliability of the MacArthur scale of subjective social status-Brazilian Longitudinal Study of Adult Health (ELSA-Brasil). *BMC public health*, 12(1), 1-7.
- Goldman, N., Cornman, J. C., & Chang, M. C. (2006). Measuring subjective social status: A case study of older Taiwanese. *Journal of cross-cultural gerontology*, 21(1), 71-89.
- Guan, Y., Deng, H., Sun, J., Wang, Y., Cai, Z., Ye, L., & Li, Y. (2013). Career adaptability, job search self-efficacy and outcomes: A three-wave investigation among Chinese university graduates. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 561-570.
- Hernández-Fernaud, E., Ramos-Sapena, Y., Negrín, F., Ruiz-De La Rosa, C. I., & Hernández, B. (2011). *Empleabilidad percibida y autoeficacia para la búsqueda de empleo en universitarios*. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27(2), 131-142.
- Jung, J., & Lee, S. J. (2016). Influence of university prestige on graduate wage and job satisfaction: the case of South Korea. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 38(3), 297-315.
- Kim, J. G., Kim, H. J., & Lee, K. H. (2019). Understanding behavioral job search self-efficacy through the social cognitive lens: A meta-analytic review. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 17-34.
- Kung, F. Y., Kwok, N., & Brown, D. J. (2018). Are attention check questions a threat to scale validity?. *Applied Psychology*, 67(2), 264-283.
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European research on management and business economics*, 24(1), 8-16.
- La Tercera (2021). *Ranking de universidades 2021, tabla de posiciones*. Extraído de: <https://especiales.latercera.com/ranking-universidades-2021/rankings-generales/tabla-de-posiciones/>
- Leana, C. R., & Meuris, J. (2015). Living to work and working to live: Income as a driver of organizational behavior. *Academy of Management Annals*, 9(1), 55-95.
- Liu, S., Wang, M., Liao, H., & Shi, J. (2014). *Self-regulation during job search: The opposing effects of employment self-efficacy and job search behavior self-efficacy*. *Journal of Applied Psychology*, 99(6), 1159.
- Martin, S. R., Côté, S., & Woodruff, T. (2016). Echoes of our upbringing: How growing up wealthy or poor relates to narcissism, leader behavior, and leader effectiveness. *Academy of Management Journal*, 59(6), 2157-2177.
- Mathe, K., Scott-Halsell, S., Kim, S., & Krawczyk, M. (2017). Psychological capital in the quick service restaurant industry: A study of unit-level performance. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 823-845.

- Moynihan, L. M., Roehling, M. V., LePine, M. A., & Boswell, W. R. (2003). *A longitudinal study of the relationships among job search self-efficacy, job interviews, and employment outcomes*. *Journal of Business and Psychology*, 18(2), 207-233.
- Punch, K. F., & Moriarty, B. (1997). Cooperative and Competitive Learning Environments and Their Effects on Behavior, Self-Efficacy, and Achievement. *Alberta journal of educational research*, 43, 158-60.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Brito, J. E. (2013). *Comportamiento organizacional*. Naucalpan: Pearson educación.
- Romero, S. (2003). *La construcción de proyectos profesionales y vitales: Aplicación de la orientación a personas en centros de formación y en busca del primer empleo*. *Bordón* 55 (3), 425-432.
- Saks, A. M., Zikic, J., & Koen, J. (2015). Job search self-efficacy: Reconceptualizing the construct and its measurement. *Journal of Vocational Behavior*, 86, 104-114.
- Singh-Manoux, A., Marmot, M. G., & Adler, N. E. (2005). Does subjective social status predict health and change in health status better than objective status?. *Psychosomatic medicine*, 67(6), 855-861.
- The World University Rankings (2022). *World University Rankings 2022*. Extraído de: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022/world-ranking#!/page/0/length/100/locations/CHL/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/status
- Turban, D. B., Stevens, C. K., & Lee, F. K. (2009). *Effects os conscientiousness and extraversion on new labor market entrants's job search: The mediatint role of metacognitive activities and positive emotions*. *Personnel Psychology*, 62(3), 553-573.
- Van Hooft, E. A., Kammeyer-Mueller, J. D., Wanberg, C. R., Kanfer, R., & Basbug, G. (2021). *Job search and employment success: A quantitative review and future research agenda*. *Journal of Applied Psychology*, 106(5), 674.
- Vohs, K.D., & Bausmeister, R.F. (2004). Understanding self-regulation. In R.F. Bausmeister & K.D. Vohs (Eds.). *Handbook of self-regulation:1-9*. New York: Guilford.
- Wanberg, C. R., Ali, A. A., & Csillag, B. (2020). Job seeking: The process and experience of looking for a job. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 7, 315-337.
- Wanberg, C. R., Zhu, J., & Van Hooft, E. A. (2010). *The job search grind: Perceived progress, self-reactions, and self-regulation of search effort*. *Academy of Management Journal*, 53(4), 788-807.

Anexos

Anexo 1: *“Escala para medir la percepción de prestigio de la universidad”*

Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones, respecto a su universidad de pregrado donde estudió o actualmente está estudiando:

1. La gente de mi círculo cercano piensa muy bien de mi universidad.
2. En mi círculo cercano, es considerado prestigioso el ser un/a exalumno/a de mi universidad.
3. Mi universidad es considerada una de las mejores del país.
4. Gente de otras universidades creen que mi universidad no es prestigiosa.
5. Exalumnos/as de otras universidades del país estarían orgullosos/as si sus familiares estudiaran en mi universidad.
6. Mi universidad no tiene una buena reputación en mi círculo cercano.
7. Una persona que quiera avanzar en su carrera profesional debería quitarle importancia a su vínculo con mi universidad.
8. Cuando distintas empresas del país buscan nuevos trabajadores, no lo deberían hacer con estudiantes de mi universidad.

Anexo 2: *“Escala para medir la percepción de A.B.E”*

Indique su nivel de confianza para tener éxito en cada comportamiento y resultado en el proceso de búsqueda de empleo:

1. Usar tu red de contactos personales para obtener oportunidades laborales.
2. Preparar curriculums que te permitan conseguir entrevistas de trabajo.
3. Impresionar a los entrevistadores durante las entrevistas de trabajo.

4. Hacer llamadas sin previo aviso para conseguir una entrevista de trabajo.
5. Asistir a entrevistas informativas para conocer acerca de las carreras y trabajos que estás interesado en seguir.
6. Preparar un discurso para "venderte a ti mismo" que atraiga el interés de los empleadores.
7. Planificar y organizar una calendarización semanal de actividades de búsqueda de empleo.
8. Por favor, en este ítem marque la opción "algo confiado".
9. Encontrar donde están las ofertas de trabajo.
10. Usar una variedad de fuentes y páginas para encontrar ofertas de trabajo.
11. Buscar y encontrar buenas ofertas de trabajo.
12. Encontrar más de una buena oferta de trabajo.
13. Ser exitoso/a en tu búsqueda de trabajo.
14. Ser llamado a entrevistas de trabajo.
15. Recibir una oferta de trabajo de una empresa en la cual quieres trabajar.
16. Recibir una oferta de trabajo que realmente desees.
17. Conseguir un trabajo lo antes posible.
18. Conseguir un trabajo con un muy buen sueldo.
19. Ser llamado a segundas entrevistas.
20. Ser invitado a conocer la empresa.
21. Conseguir un muy buen trabajo.

Anexo 3:” *Escala para medir Percepción de Competitividad*”

Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones, respecto a su universidad de pregrado donde estudió o actualmente está estudiando:

1. Por lo general, la gente de mi universidad es relegada si es que no compite con otros/as.
2. La competencia en mi universidad es intensa.
3. Los estudiantes de mi universidad no compiten entre sí.
4. El sistema académico de mi universidad hace que la gente intente ser mejor que los demás.
5. Por lo general, a los estudiantes de mi universidad les afecta cuando otros se les adelantan.
6. Por lo general, los estudiantes de mi universidad intentan saber cómo sus otros compañeros/as están siendo evaluados.
7. Por lo general, los profesores de mi universidad no fomentan la competencia entre estudiantes.
8. Por lo general, los estudiantes de mi universidad intentan sacar delantera unos con otros con el fin de impresionar a los profesores

Anexo 4:” Escala para medir Percepción de clase social”

A continuación, verás una escala de 11 niveles que van desde el nivel superior al nivel inferior. Por favor piense en esta escala como niveles que representan donde están posicionadas las personas en la sociedad. En los niveles superiores están las personas que se encuentran en mejor situación, las que poseen más dinero, mejor educación, y poseen los trabajos con mayor reputación (más valorados). En los niveles inferiores están las personas que están en la peor situación, las que tienen menos dinero, menor educación y los trabajos con menor reputación (menor valorados) o ningún trabajo.

Cuanto más alto sea tu nivel, más cerca estarás de las personas del tramo superior; cuanto más bajo, más cerca estarás de las personas del tramo inferior. Pensando en tu situación actual, por favor, indica en qué lugar de esta escala se sitúa en relación con otras personas del país.

Nivel Bajo Nivel 1 Nivel 2 Nivel 3 Nivel 4 Nivel 5 Nivel 6 Nivel 7 Nivel 8 Nivel 9 Nivel Alto