

ARTÍCULO ORIGINAL

Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades

Teresa Fayos

Teresa.fayos@uv.es

Martina Gonzalez-Gallarza

Martina.gallarza@uv.es

Universidad de Valencia

David Servera

David.servera@ucv.es

Francisco Arteaga

Francisco.arteaga@ucv.es

Universidad Católica de Valencia

Resumen. El objetivo principal de este trabajo es el de realizar un análisis descriptivo que ilustre la particularidad del servicio de formación universitaria, tanto en lo que respecta a su evaluación como a su elección por los consumidores. Para ello, en la exposición del marco teórico se abordará el servicio de formación universitaria tanto desde la perspectiva de estudio que ofrece la investigación del comportamiento del consumidor, como desde una perspectiva de análisis estratégico. A continuación se exponen los resultados de un estudio empírico exploratorio realizado a estudiantes valencianos de la rama de empresa sobre la evaluación de los diferentes *paraservicios*, así como de su nivel general de satisfacción. Se proponen análisis de correspondencias para identificar factores explicativos de la elección de centros públicos o privados, religiosos o laicos. Las implicaciones para la gestión estratégica de las universidades son también abordadas.

PALABRAS CLAVE. Servicio de Formación Universitaria, Elección y Satisfacción, Público/Privado

Analysis and assessment of the service of higher education: strategic marketing implications for universities

ABSTRACT. This paper aims to offer a descriptive analysis that shows peculiarities of the service of Higher Education, according to both the assessment and the selection made by University students. For that purpose, two sections are proposed: theoretical and empirical. On one hand, the theoretical background will cover first the Higher Education service from consumer behaviour. From a second point of view, a strategic analysis of the

same service is offered, based on Services Marketing literature. On the other hand, the results of an empirical study conducted among University students of business studies from Valencia (Spain) are presented. Different services surrounding the education are assessed as well as the level of satisfaction. Correspondences Analysis is performed in order to identify the underlying factors related to the choice of Universities: private, public, secular and religious. Managerial implications for Universities are finally proposed.

KEY WORDS. Higher Education Service, choice and satisfaction, Private/Public,

Fecha de recepción: 16/2/2011 · Fecha de aceptación: 29/9/2011

Dirección de contacto:

Teresa Fayós Gardo

Facultat d'Economia

Avda. Tarongers, s/n 46022 Valencia

1. INTRODUCCIÓN

La Educación Superior ha pasado a convertirse en un ámbito competitivo en la mayor parte de países desarrollados y las universidades tienen que competir por los estudiantes en los mercados de reclutamiento (Comm y Labay, 1996; Landrum, Turrisi y Harless, 1998; Luque y del Barrio, 2007; Harrison-Walker, 2011). Esto es especialmente cierto en España donde el número de alumnos universitarios se ha visto reducido por el descenso de la natalidad. La demanda ha disminuido, mientras que la oferta no sólo ha aumentado sino que se ha diversificado. En la provincia de Valencia en concreto, hace tres décadas sólo se podía cursar ADE (Administración y Dirección de Empresas) en una universidad, mientras que hoy en día se puede

El interés por la investigación del servicio de formación universitaria como experiencia de consumo es por tanto claro, pudiéndose hallar justificaciones para su estudio en su importancia para comprender la captación de clientes y su retención, como forma de expresión de fidelidad hacia el servicio (Fielder, Hilton y Motes, 1993; Harrison-Walker, 2011), ésta última entendida tanto desde un punto de vista comportamental (en la elección de estudios de postgrado en la misma universidad) como afectivo (en la recomendación). Existen además factores condicionantes de la nueva gestión competitiva de las universidades, como son la eclosión de la educación a distancia por el avance de las TIC y el aumento de la movilidad de estudiantes y profesores (Mazzarol, 1998). Recordamos que este criterio de movilidad, junto con el de empleabilidad, son algunos de los factores señalados como claves en la conocida declaración

cursar en siete (dos públicas y cinco privadas). Adicionalmente, después de la entrada de España en el Espacio Europeo de Educación Superior existen titulaciones oficiales alternativas a ADE que anteriormente no existían lo que sin duda ha hecho más atractivo el estudio académico y profesional de este mercado (The Economist, 2005), al hacer más compleja la decisión de los estudiantes (demanda) y más difícil la gestión de la diferenciación (oferta).

Como apunta Maringe (2006), los estudiantes tienen por tanto una gran variedad de opciones entre las que elegir y deben tomar complejas decisiones para realizar la elección correcta, puesto que la selección de una universidad sucede en un contexto relativo, no absoluto, realizándose por comparación con otras (Avery *et al.*, 2004; Roszkowski y Spreat, 2010). Conforme a esta nueva realidad, podemos considerar la elección de los estudios universitarios como lo que se entiende por “decisiones de alta implicación” (Ruiz de Maya, 1997; Veloutsou, Lewis y Paton, 2004).

de Bolonia de 1999, que no es sino un llamamiento a la competitividad de nuestras universidades, lo que también ayuda a justificar la necesidad de estudios sobre la evaluación del servicio de formación universitaria como el presente.

Este trabajo busca contribuir, mediante un análisis descriptivo, a ilustrar la particularidad del servicio de formación universitaria entendido como un servicio crítico y particular en lo que afecta tanto a su evaluación como a su elección por los consumidores. Para lo que se adopta un enfoque doble: en la exposición del marco teórico se aborda el servicio de formación universitaria por un lado desde la perspectiva de estudio que ofrece la investigación del comportamiento del consumidor, dividiendo a su vez en comportamiento anterior y posterior a la compra, y, por otro lado, desde una perspectiva de análisis

estratégico, se exploran, a través de los tópicos de la literatura de servicios, las particularidades de este servicio que lo hacen único y crítico. Este marco teórico será seguido por la exposición de los resultados de un estudio empírico exploratorio realizado a estudiantes valencianos de las titulaciones de la rama de empresa sobre la evaluación que realizan de los diferentes *paraservicios*, así como de su nivel general de satisfacción. Además de un análisis descriptivo, se realiza un análisis de correspondencias para identificar factores explicativos de la elección de centros públicos o privados, religiosos o laicos. Todo ello permite emitir una serie de recomendaciones para la gestión estratégica de las universidades que serán abordadas en la última parte del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comportamiento de consumo y servicio universitario

Entendemos por Servicio de Formación Universitaria el ofrecido por universidades y otros centros, con carácter superior para la capacitación profesional y laboral de sus usuarios. La sucesión de los diferentes paradigmas de la investigación de Marketing (orientación al mercado, calidad, satisfacción, retención, rentabilidad...) han interesado sucesivamente a los investigadores del servicio de formación universitaria (Harrison-Walker, 2011), hallando particularidades de interés para la comprensión de este servicio. Los inicios de su investigación académica como mercado se remontan a los años 80, siendo el estudio de Krampf y Heinlein (1981) reconocido como una de las primeras investigaciones empíricas: en este trabajo, mediante técnicas cualitativas, ya se analizaron variables como la imagen de la universidad y las necesidades de los estudiantes. Unos años

después, Chapman (1986), de manera algo más estructurada, aplicó el comportamiento de compra a la teoría de la educación sugiriendo que a la hora de seleccionar una institución educativa, los estudiantes y sus padres atraviesan unas determinadas etapas, etapas que las instituciones deben conocer y en ningún caso descuidar la influencia en cada una de ellas. Desde entonces son numerosos los estudios que se han interesado por el comportamiento del estudiante como consumidor (Browne, Kaldenberg, Browne y Brown, 1988; Oosterbeek, Groot y Hartog, 1992; Grady, Fisher y Fraser, 1996; Athiyaman, 1997; Ledden, Kalafatis y Samouel, 2007; Landrum *et al.*, 1998; Ivy, 2001; Bekkering y Engelland, 2002; Soutar y Turner, 2002; Tchibozo, 2007; Pampaloni, 2010; Roszkowski y Spreat, 2010). De todos ellos, podemos distinguir de acuerdo con Menon *et al.* (2007) y Angulo *et al.* (2010), dos escuelas de pensamiento, racional y emocional, existiendo en la actualidad la necesidad de considerar ambas conjuntamente.

En lo que respecta a la Universidad Española, el interés por los estudiantes como consumidores es algo más reciente, aunque la proliferación de este tipo de estudios en congresos y revistas nacionales de los últimos años (Beerli y Díaz, 2003; Fuentes, Gil y Berenguer, 2005; Rahona, 2006; Cervera y Ruiz, 2007; Fuentes, Gil y Moliner, 2007; Luque y Del Barrio 2007; Nuñez, 2007a y 2007b; Ribera y De Juan, 2007) demuestra que se trata de un campo de análisis de crucial y creciente interés.

El Cuadro 1 recoge y ordena la revisión bibliográfica efectuada sobre evaluaciones del servicio de formación universitaria, organizada temporalmente de acuerdo con Ruiz de Maya (1997) en estudios precompra, de compra y postcompra. Algunos trabajos aparecen en más de una etapa, cuando se estudian dos o más variables simultáneamente.

ETAPA	VARIABLE	AUTORES
EVALUACIÓN ANTERIOR A LA COMPRA	MOTIVACIÓN	Cuestas, Fenollar y Román (2006)
	EXPECTATIVAS	Oosterbeek, Groot y Hartog (1992) Belanger, Mount y Wilson (2002) Fuentes, Gil y Berenguer (2005) Willis (2005) Appleton-Knapp y Krentler (2006) Fuentes y Gil (2006) Fuentes, Gil y Moliner (2007)
	BUSQUEDA de INFORMACIÓN	Veloutsou, Lewis y Paton (2004) Angulo, Pergelova y Rialp (2010) Pampaloni (2010)
	PREFERENCIAS	Oosterbeek, Groot y Hartog (1992) Soutar y Turner (2002) Holsworth y Nind (2005) Angulo, Pergelova y Rialp (2010)
COMPRA	ELECCIÓN	Boone, Olffen y Roijackers (2004) Mansfield y Warwick (2005) Shanka, Quintal y Taylor (2005) Maringe (2006) Roszkowski y Spreat (2011)
EVALUACIÓN POST COMPRA	IMAGEN PERCIBIDA	Oosterbeek, Groot y Hartog (1992) Beerli y Grady, Fisher y Fraser (1996) Leblanc y Nguyen (1999) Ivy (2001) Nguyen y Leblanc (2001) Diaz (2003)
	CALIDAD de SERVICIO	Eneghelland, Workman y Sing. (2000) Fuentes, Gil y Berenguer (2005) Fuentes y Gil (2006) Athyaman (2007) Fuentes, Gil y Moliner (2007)
	VALOR PERCIBIDO	Leblanc y Nguyen (1999) Ledden, Kalafatis and Samouel (2007)
	SATISFACCIÓN	Beerli y Díaz (2003) Arambewela, Hall y Zuhair (2005) Appleton-Knapp y Krentler (2006) Athyaman (2007)
	LEALTAD	Nguyen y Leblanc (2001) Harrison-Walker (2011)

Cuadro 1. Revisión bibliográfica de la evaluación del servicio de formación universitaria

El comportamiento precompra y de elección se ha interesado por las expectativas de los estudiantes, medidas generalmente de manera expost, relacionándolas por ejemplo con la imagen percibida (e.g. Oosterbeek *et al.*, 1992), con la calidad de servicio percibida (e.g. Fuentes, Gil y Berenguer, 2005) y también con la satisfacción (e.g. Appleton-Knapp y Krentler, 2006). También ha sido reseñada la necesidad de una congruencia entre los componentes de la imagen institucional y las expectativas de los estudiantes (e.g. Belanger, Mount y Wilson, 2002). Las preferencias (e.g. Soutar y Turner, 2002; Holdsworth y Nind, 2005) las motivaciones (e.g. Cuestas, Fenollar y Román, 2006) y por supuesto la búsqueda de información (e.g. Velousou, Lewis y Paton, 2004) son variables anteriores que resultan de interés debido a la idiosincrasia del servicio de formación universitaria, en donde el riesgo es alto y el retorno de la inversión diferido en el tiempo (Ledden *et al.*, 2007). Por todo ello, los procesos de elección como etapa de compra son también relevantes aunque difícilmente generalizables (Boone, van Olffen y Roijackers, 2004; Shanka, Quintal y Taylor, 2005). En definitiva, los condicionantes sociales de los estudiantes aparecen como determinantes de todas estas variables anteriores a la compra, lo que refrenda la alta influencia del entorno socioeconómico en la demanda universitaria (Rahona, 2006; Ledden *et al.*, 2007).

En lo que respecta al comportamiento post-compra, mayoritariamente se ha estudiado el grado de satisfacción (Athiyaman, 1997; Arambewela, Hall y Zuhair, 2005) y la calidad percibida (e.g. Engelland, Workman y Sing, 2000). La imagen percibida también es una variable de máximo interés por su utilidad para la gestión estratégica de las universidades, relacionándose entre otros con el posicionamiento (e.g. Ivy, 2001) o con la satisfacción del estudiante (e.g. Beerli y Díaz, 2003). Otra variable que también posee ese doble interés (comportamiento del consumidor y gestión estratégica) es el valor percibido del servicio, que a pesar de su conocido interés y utilidad ha despertado hasta el momento escaso interés en el ámbito estudiado, con la excepción del estudio de Leblanc y Nguyen (1999) que analiza los efectos de la imagen sobre el valor percibido del servicio universitario y el de Ledden *et al.* (2007) que

busca relacionar valor percibido y valores en los usuarios del servicio de formación universitaria.

2.2. El interés por el servicio universitario desde un punto de vista estratégico

El interés por el estudio del servicio de formación universitaria desde el punto de vista del marketing estratégico nace en el Reino Unido y los Estados Unidos en los años 80, siendo en sus inicios esencialmente teórico y normativo (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006). Aunque algunas voces minoritarias se plantearon (Harvey y Busher, 1996), y aun plantean (e.g. Svensson y Wood, 2007), ciertos condicionamientos éticos y epistemológicos para la consideración de los estudiantes como clientes y en general para la aplicabilidad de algunos instrumentos de marketing estratégico (Busbin, 1994), la realidad es que las universidades trabajan hoy en día como corporaciones y empresas en el mercado (Veloutsou *et al.*, 2004). El trabajo de Hemsley-Brown y Oplatka de 2006 identifica fortalezas y debilidades derivadas de la revisión de 15 estudios empíricos de evaluación de servicios universitarios, destacando la investigación sobre segmentación, producto y precio, y recalando la necesidad de una imagen consolidada de las universidades. La heterogeneidad de la demanda universitaria es una evidencia de algunos estudios (Fuentes, Gil y Moliner, 2007; Luque y del Barrio, 2007; Schatzel, Callahan, Scott y Davis, 2011), lo que sin duda debe entenderse como un factor más de incertidumbre y dificultad para la gestión en estos mercados.

Por nuestra parte, progresando en el doble enfoque adoptado en este trabajo, apuntamos cómo, de los estudios revisados en el Cuadro 1, las tres estrategias básicas de marketing han sido estudiadas por los autores interesados en el servicio universitario, con especial interés por la segmentación: segmentación (Oosterbeek *et al.*, 1992; Fuentes *et al.*, 2005; Fuentes y Gil, 2006; Angulo *et al.*, 2010; Harrison-Walker, 2011; Schatzel *et al.*, 2011), diferenciación (Parameswaran y Glowacka, 1995; Luque y del Barrio, 2007) y posicionamiento (Comm y Labay, 1996; Ivy, 2001; Maringe, 2006).

En realidad, el descenso de la natalidad, como factor exógeno, no es el único reto al que tienen que enfrentarse las universidades (Schatzel

et al., 2011). Recientes estudios realizados en universidades europeas han demostrado que la educación superior ha pasado a convertirse en un ámbito competitivo por las propias características de los candidatos a estudiantes. La investigación de Maringe (2006) demostró que los candidatos a universitarios han dejado de ser consumidores pasivos, y han pasado a considerar aspectos como el retorno de su inversión en educación superior, y la búsqueda de aquella universidad que mejor les prepare para el mercado de trabajo; recíprocamente, también los empresarios valoran aspectos como la imagen de la institución a la hora de la contratación (Parameswaran y Glowacka, 1995). De igual modo, el hecho de que los estudiantes muestren un mayor interés por los programas y el coste de los mismos como elementos fundamentales para la toma de decisiones, muestra su creciente papel de consumidores en la selección de centro. En realidad, la satisfacción del estudiante se ha convertido en un objetivo adicional al natural propósito de impartir conocimientos que las universidades poseen (Appleton-Knapp y Krentler, 2006). Las universidades que deseen reposicionarse en el cambiante entorno deben pues ser sensibles a estas nuevas situaciones (Harrison-Walker, 2011).

No obstante, los estudiantes ya no consideran que las herramientas promocionales habituales como las páginas web, folletos y material escrito, tengan un papel principal en sus procesos de decisión (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006), por lo que las universidades deben buscar otras formas de promocionarse en el mercado (Maringe, 2006). Las instituciones académicas utilizan estrategias de marketing cada vez más agresivas (Ivy, 2001), estrategias de marketing relacional (Vander Schee, 2010), o incluso organizan visitas guiadas y pagadas a los campus (Pampaloni, 2010). Otros ámbitos como la consideración de las redes sociales, tan habituales en otros servicios como restauración y hostelería, son todavía incipientes en la formación universitaria (Constantinides y Zinck Stagno, 2011) pero sin duda serán cuestiones que marcarán la competitividad futura de este mercado.

Por todo ello, conocer cuáles son las razones por las que los estudiantes seleccionan una universidad es básico para posicionar a dicha institución en el nuevo mercado competitivo (Fielder *et al.*, 1993; Meringe, 2006; Luque y del

Barrio, 2007; Harrison-Walker, 2011). En el ámbito de una ciudad con amplia oferta de la misma titulación, y revisados los resultados de investigaciones previas podríamos señalar como posibles factores condicionantes de la elección de un centro universitario (Soutar y Turner, 2002; Holdsworth y Nind; 2005; Maringe, 2006): la reputación de la facultad entre los empleadores, las oportunidades de carrera, la tasa de empleo de los egresados, la calidad del profesorado, aspectos diferenciales concretos (especialidades, horarios, servicios, etc.), y el coste o relación coste-valor.

2.3. El marketing de servicios como aproximación analítica a la formación universitaria

Como paso previo al trabajo empírico realizado, y para completar nuestro marco teórico, proponemos una reflexión sobre la especificidad del servicio de formación universitaria con el fin de plantear mejor los objetivos de la investigación, así como las orientaciones para la gestión que de él se derivan. Dicha reflexión teórica se ha realizado a través de algunos de los tópicos del Marketing de Servicios como son: el llamado encuentro de servicio o “momento de la verdad” (Carlzon, 1991), las características de los servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) o el binomio y continuo producto-servicio (Levitt, 1976; Shostack, 1977).

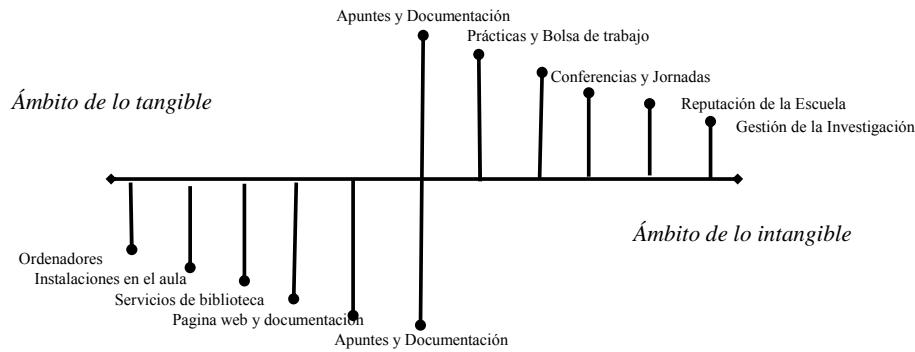
Entendiendo la literatura de marketing de servicios como complementaria a la de los productos (Lejeune, 1989), podemos progresar en nuestra caracterización del servicio de formación buscando su ubicación dentro de las taxonomías de productos/servicios existentes en la literatura. Como punto de partida, entendemos que el servicio de formación universitaria es intensivo en “*credence qualities*”, es decir que resulta más difícil de evaluar puesto que el consumidor no posee siempre todo el conocimiento, sobre todo antes del consumo, es decir en el momento de la elección (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006). Lovelock (1996) considera que el servicio de formación universitaria es un servicio realizado a personas con mayoría de acciones intangibles. El mismo autor clasifica dicho servicio simultáneamente como intensivo en personas y en equipos e instalaciones, lo que sin duda lo hace más crítico que otros servicios.

El llamado encuentro de servicio ocurre cada vez que el consumidor interacciona con la organización de servicios (Zeithaml *et al.*, 2006). En el caso de la formación universitaria, salvo la excepción de Svensson y Wood (2007), el estudiante es considerado en la literatura como cliente en su relación con la universidad. Este encuentro de servicio se caracteriza por ser multidireccional y dinámico. Otros servicios se basan en un encuentro de servicio principal (ser atendido por un dependiente en un establecimiento comercial) y otros encuentros ocasionales (una queja, una devolución). El principal *personal en contacto* es sin duda el profesor, que presta un servicio continuado en el tiempo, pero simultáneamente discreto, puesto que se introducen cambios de semestres, de materias, o de metodologías que introducen una mayor heterogeneidad al encuentro de servicio profesor-alumno. Adicionalmente, el estudiante interacciona con la organización de servicio en múltiples direcciones y en múltiples ocasiones a lo largo de sus estudios. El personal en contacto de su *servucción* (Eiglier y Langeard, 1989) no son sólo los profesores, sino también el personal de administración y servicios y los responsables académicos. Lo que podemos entender como *paraservicios*, que son los que rodean al servicio principal de formación universitaria (servicio de biblioteca, secretaría, salas de informática, actividades extracurriculares), son hoy en día considerados como tanto o más relevantes que la propia formación y condicionan la incorporación al mercado laboral (Tchibozo, 2007); éstos constituyen en ocasiones la forma de diferenciar y posicionar a un centro universitario (por ejemplo, publicitando el número total de volúmenes de la biblioteca, o el tiempo mínimo hasta el primer empleo). Estos deben entenderse como complementarios de un servicio principal, que aunque más difícil de evaluar, no debe ser fagocitado por los servicios periféricos. Por todo ello, desde un punto de vista estratégico, como

apuntan Belanger *et al.* (2002:228) la gestión del servicio universitario consiste en un “delicado equilibrio entre solventar los problemas del día a día y cultivar una imagen a largo plazo”. Este necesario y continuo cambio de enfoque es un elemento más de la “criticalidad” del servicio estudiado.

A partir del pionero trabajo de Parasuraman *et al.* (1985), podemos reflexionar sobre cómo las cuatro características estudiadas afectan al servicio de formación universitaria y cómo las universidades y escuelas deben organizarse para corregirlas o buscar en ellas una forma de diferenciación.

- *La intangibilidad.* El servicio universitario es concebido como uno de los que más elementos intangibles posee (Shostack, 1977; Grande, 2000). Por ello son necesarios mecanismos de tangibilización que a, través del soporte físico de la *servucción* (Eiglier y Langeard, 1989; Tocquer y Langlois, 1992), otorgan una creciente importancia por ejemplo a inmuebles y edificios, material de comunicación y a la política de precios (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006), mientras que Pampaloni (2010) demostró que la visita previa a la universidad se reveló como el tercer factor de más influencia en el proceso de decisión. La conjunción de elementos tangibles e intangibles en la oferta de productos y servicios es lo que se entiende por binomio producto-servicio (Levitt, 1976) y, de manera gráfica, ha sido representado por Shostack (1977:76-77) en el llamado continuo de bienes y servicios. Para contribuir a nuestro objetivo genérico, una expresión de este continuo es propuesta en la Figura 1 para el caso de la formación universitaria, en el que se desagregan y ordenan algunos de los diferentes elementos que componen dicho servicio. Ofrecer combinaciones sinérgicas de algunos o todos estos elementos puede ser fuente de ventaja competitiva para las universidades o instituciones de formación.



Fuente: Adaptado de Shostack (1977)

Figura 1. Los paraservicios del servicio de formación universitaria

- *La inseparabilidad entre producción y consumo.* La llamada *coproducción* del servicio en algunos casos puede producir diferencias enormes en la experiencia de servicio (Zeithaml *et al.*, 2006) lo que sin duda es radicalmente cierto para la educación universitaria: el estudiante *coproduce* su formación con su esfuerzo, siendo un elemento más que necesita ser motivado para mejorar su propia satisfacción.

- *La heterogeneidad del servicio.* El servicio es heterogéneo porque su prestación deriva de tres fuentes (Lejeune, 1989; Lovelock, 1996): el proveedor del servicio (múltiple en nuestro caso como veíamos más arriba), el cliente y el entorno (la circunstancialidad del servicio de formación es alta: tiempos y espacios varían y afectan a la provisión del servicio). Además, la participación del cliente en la producción del servicio antes reseñada dificulta considerablemente la uniformización de los servicios (Lejeune, 1989; Tocquer y Langlois, 1992).

- *La caducidad,* que reconoce que el servicio no prestado caduca o muere, condiciona los mecanismos de impartición actuales: las tutorías o las plataformas virtuales son más necesarias que nunca, especialmente si consideramos el elevado absentismo que presentan países como España o Italia. El auge de los últimos años del *e-learning* debe saber competir con la bondad del *face-to-face* de un encuentro de servicio clásico, generador de verdaderos momentos de la verdad mutuamente satisfactorios (Carlzon, 1991). El dilema estratégico de la universidad actual consiste en combinar sendas habilidades para

captar a sendos públicos. El papel de las TIC en la gestión de este dilema es capital.

Además de estas características *clásicas*, después de nuestra revisión, proponemos añadir dos características adicionales del servicio de formación universitaria que permiten una mejor comprensión de su especificidad. En primer lugar, *la multiplicidad de agentes*, tanto por el lado de la oferta (profesores, personal de administración y servicios, responsables de la gestión/dirección académica como decano, vicedecanos, secretarios, y jefes de departamentos) como por el lado de la demanda (estudiantes, padres). Trabajos como el de Grady, Fisher y Fraser (1996) o más recientemente Mansfield y Warwick (2005), Luque y del Barrio (2007) y Angulo *et al.* (2010), interesados en comparar las percepciones de estudiantes, profesores y padres sobre una institución académica evidencian la necesidad de considerar además de un microencuentro de servicio (profesor-alumno) un macroencuentro de servicio (universidad-estudiante), donde en el proceso de *servucción* intervienen otros agentes condicionantes del éxito de la prestación. Existen también indicios de que el entendimiento entre diferentes usuarios (el ambiente entre estudiantes) por ejemplo es condicionante de la satisfacción con la universidad (Capraro *et al.*, 2004; Pampaloni, 2010). En este sentido, investigaciones recientes sobre el efecto de las redes sociales en el alcance y captación de nuevos alumnos (Constantinides y Zinck Stagno, 2011) introduce novedosos elementos a tener en cuenta

en los procesos de co-creación de valor en el servicio de formación universitaria.

En segundo lugar, el servicio de formación universitaria es *multidimensional en esencia*, agrupando elementos cognitivos (por ejemplo oferta amplia o estrecha de titulaciones) y afectivos (ambiente en el campus), individuales (uso de plataformas de formación) y sociales (compañerismo), o también endógenos (reputación) y exógenos (localización). Esta multidimensionalidad es sin duda una dificultad añadida a la gestión, pero también la fuente de obtención de ventajas competitivas en la combinación sinérgica de estos elementos, por lo que resulta necesario conocer periódicamente su valoración por parte de los estudiantes. El estudio empírico que presentamos a continuación es una propuesta de contribución en este sentido.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Objetivos de la investigación

Como señalábamos anteriormente, la presente investigación busca contribuir, mediante un análisis descriptivo, a ilustrar la particularidad de la elección y evaluación del servicio de formación universitaria, focalizando en el estudio empírico sobre el proceso de elección y evaluación que realiza un estudiante de carreras de ámbito empresarial. Para el estudio empírico, este objetivo global se concreta en los siguientes objetivos específicos, entendidos como cuestiones para investigar ya que al tratarse de un estudio exploratorio, no se plantean hipótesis formales para contrastar.

- Determinar el origen académico de los alumnos de ADE y CCEE de las universidades valencianas y valorar la correspondencia de este análisis con la elección realizada según la tipología de las universidades incluidas en el estudio.

- Conocer el grado de satisfacción global de los alumnos con el servicio docente recibido.

- Medir la importancia y valoración de los principales atributos vinculados al servicio universitario percibidos por el alumno de acuerdo con el binomio producto-servicio.

- Describir por tipo de universidad las preferencias por opciones de carrera al término de los estudios.

3.2. Metodología de la investigación

La población principal objeto de análisis en la presente investigación está constituida por los alumnos de ADE y CCEE de las universidades valencianas, tanto públicas como privadas. Dado el carácter exploratorio del trabajo, el muestreo ha sido no probabilístico, utilizando el muestreo por cuotas, seleccionando una muestra de conveniencia pero respetando la estructura de la población.

En el estudio cualitativo con carácter exploratorio se aplicaron dos técnicas: por una parte se realizaron cinco dinámicas de grupo formadas por una media de seis alumnos (se seleccionaron grupos de diferentes cursos tanto de diplomatura como de licenciatura). Por otra parte se completó el análisis cualitativo con seis entrevistas en profundidad: cuatro con profesores de materias impartidas en las carreras objeto de estudio que dieran clase en dos cursos o más y de cuatro áreas de conocimiento diferentes (marketing, contabilidad, derecho e idioma) y dos con responsables de la selección de alumnos en centro privado (directora del servicio de reclutamiento y selección y psicólogo responsable del paso de las entrevistas).

Con la información obtenida en este proceso y la extraída de la revisión bibliográfica, se diseñó un cuestionario que antes de su lanzamiento fue sometido a un pretest con 17 alumnos, en el que se subsanó algún problema de interpretación de las preguntas.

El cuestionario definitivo contenía 5 apartados: a) preguntas sobre notoriedad espontánea y sugerida de centros universitarios en la provincia de Valencia; b) grado de importancia y valoración de los *paraservicios* ofrecidos en el centro; c) preguntas relativas a la lealtad (conductual en la reelección del centro para Master y actitudinal en la predisposición a la recomendación) y de perspectivas laborales; d) preguntas de clasificación del estudiante (edad, sexo, titulación, especialidad, curso, asignaturas pendientes, colegio de procedencia, opción de bachillerato); y e) de clasificación de su entorno familiar (número de hermanos, tipo de residencia, ocupación del cabeza de familia, nivel de estudios

del cabeza de familia, número de vehículos en la familia).

previamente formado, obteniéndose 269 cuestionarios válidos.

Este cuestionario fue pasado a los alumnos mediante entrevista personal con personal

Enfoque de la investigación	Exploratorio y Descriptivo
Método	Cualitativo (dinámicas y entrevistas en profundidad) y Cuantitativo (cuestionario estructurado)
Sistema de administración	Entrevista personal
Población	Alumnos de ADE y Ciencias Empresariales de las universidades de la Provincia de Valencia
Método de muestreo	Muestreo de conveniencia (cuotas en la representatividad de Universidades públicas (2) y privadas (2))
Fecha del trabajo de campo	Junio-Julio 2006
Tipo de universidades objeto del estudio	Universidad pública general, universidad pública técnica, universidad privada laica y universidad privada religiosa.

Cuadro 2. Parámetros básicos de la investigación empírica

3.3. Análisis y discusión de los resultados

En primer lugar, es necesario llevar a cabo un análisis descriptivo de la muestra que nos permita caracterizarla. Los 269 cuestionarios válidos de estudiantes de las universidades de la provincia de Valencia, estaban distribuidos por igual entre hombres (134) y mujeres (135), repartidos en los 5 cursos: primero (21,5%) segundo (23%), tercero (37,5%), cuarto (14%) y quinto (4%); son estudiantes principalmente de las titulaciones de Diplomatura en Ciencias Empresariales (52%) y de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (42%), y el resto, estudiantes de dobles titulaciones con ADE o de la Licenciatura en Economía. Dentro de estas carreras, la muestra se agrupaba por especialidades curriculares, destacando el área de Marketing (49%) y de Finanzas (26%). Destaca el hecho de que el 60% de los alumnos tienen alguna asignatura suspensa de otros cursos, existiendo también una fuerte concentración en cuanto a la opción de bachillerato de acceso de los alumnos, destacando lógicamente la opción de Ciencias Sociales (47%) seguida de Naturaleza y Salud (22%).

Por último, en cuanto a la descripción de la muestra, a nivel socio-económico, los encuestados pertenecen principalmente a familias de cuatro miembros (40%), con un nivel adquisitivo familiar medio-alto (51% con más de un vehículo y 65% con residencia en propiedad), y con una amplia diversidad de ocupación y de nivel formativo de los padres.

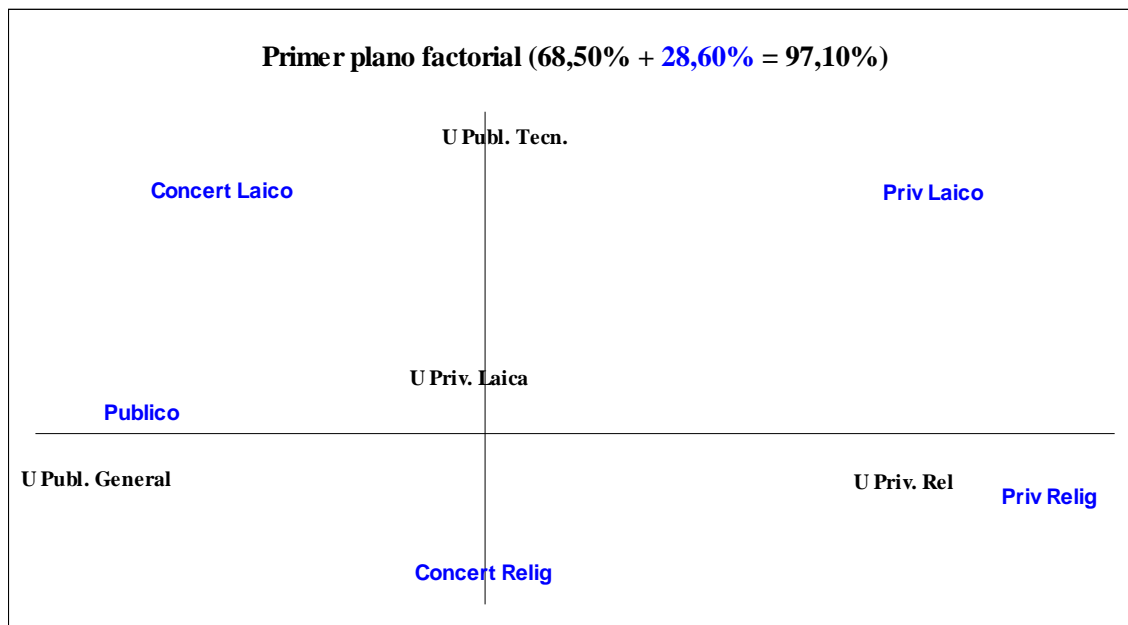
Siguiendo los objetivos planteados al inicio del trabajo procedemos a continuación a mostrar los principales resultados derivados de la investigación realizada.

* Determinar el origen académico de los alumnos de ADE y CCEE de las universidades valencianas y relacionarlo con el tipo de universidad

Para dar respuesta a este objetivo, procedimos en primer lugar a contrastar la independencia entre ambas variables (universidad vs. tipo de centro de origen), mediante el estadístico chi-cuadrado. Este análisis nos permite rechazar la independencia y aceptar, por tanto, que existe una relación estadísticamente

significativa entre el tipo de centro del que proceden los alumnos y la universidad que eligen

para cursar sus estudios superiores (véase Gráfico 1).



Chi-cuadrado= 62,76 Grados de libertad = 12 Límite Chi-cuadrado con $\alpha = 0,05$: 21,03. Límite Chi-cuadrado con $\alpha = 0,01$: 26,22.

Gráfico 1. Análisis factorial de correspondencias entre el centro de origen y la universidad seleccionada

El análisis del Gráfico 1 nos permite observar que existe una clara división de los alumnos en función de su origen académico anterior, es decir a través de la opción que eligieron en el bachillerato. Trabajos previos como el de Shanka, Quintal y Taylor (2005), e Ivy (2006) utilizando idéntica técnica (el análisis de correspondencias) se interesan también por buscar una relación entre origen (colegio o instituto) y destino (universidad) en el proceso de elección de un centro universitario, con resultados también concluyentes, aunque muy contextualizados a los países y zonas investigados.

La primera componente (el eje horizontal), que explica el 68,50% de la variabilidad total, puede interpretarse como un eje que va desde lo público a lo privado, mientras que la segunda componente (el eje vertical), que explica el 28,60% de la variabilidad, puede interpretarse como un eje que va desde lo laico hasta lo religioso.

De esta forma, podemos observar cómo los estudiantes de universidades privadas religiosas proceden principalmente de colegios privados religiosos o de colegios concertados religiosos. En el sistema educativo español, los centros docentes se clasifican en públicos y privados; dentro de esta última categoría, para los efectos de este trabajo, distinguimos a su vez dos categorías: religiosos o laicos por un lado y concertados o no concertados por otra, siendo éstos últimos los de iniciativa privada religiosa pero que cuentan con un concierto con el Estado. Esto da lugar a una clasificación de 2*2, a la que sumamos la categoría de colegio público, es decir cinco tipos de colegios de procedencia: público, concertado religioso, concertado laico, religioso privado y laico privado. Por su parte, entre las universidades privadas, distinguimos laicas o religiosas, encontrándose relación entre los alumnos procedentes de colegios privados religiosos y las universidades privadas religiosas; en cuanto a las universidades públicas (diferenciando entre técnicas y generales), los

alumnos de la universidad pública general muestran un origen principalmente de colegios públicos, mientras que los estudiantes de la universidad pública técnica proceden principalmente de colegios concertados o privados laicos.

Para ayudar a comprender la decisión de los alumnos añadimos variables complementarias, que no intervienen en el análisis factorial, pero que pueden ser proyectadas en el plano factorial (véase Gráfico 2). Las variables elegidas son: nivel de estudios del padre (P Primarios, P Secundarios, P Superiores); nivel de estudios de la madre (M Primarios, M Secundarios, M Superiores) y la titulación (Economía, ADE, CCEE, Otra+ADE). Los resultados obtenidos nos

permiten destacar que los alumnos cuyos padres tienen estudios superiores se decantan por la universidad privada religiosa, mientras que los alumnos cuyos padres tienen estudios primarios se decantan por la universidad pública general. En cuanto a las carreras, Economía está muy asociada a la universidad pública general porque es la única que oferta dichos estudios, mientras que ADE y CCEE se reparten entre todas las universidades.

Estos resultados nos permiten refrendar el interés estratégico de las universidades por las variables sociales en la segmentación de los estudiantes, que ya anunciaban estudios como el de Tchibozo (2007) o, dentro de nuestras fronteras, Rahona (2006).

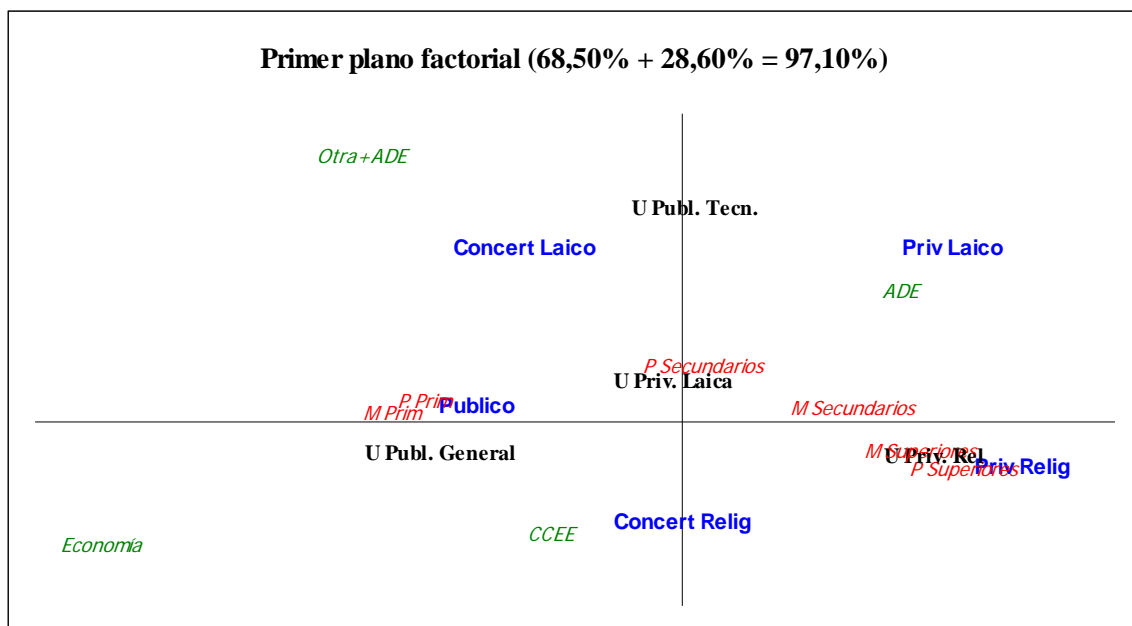


Gráfico 2. Análisis factorial de correspondencias entre el centro de origen y la universidad seleccionada con variables secundarias proyectadas

* Determinar el grado de satisfacción de los alumnos con el servicio docente recibido

El Gráfico 3 representa los niveles de satisfacción de los alumnos de los diferentes centros con la formación universitaria recibida, confirmándose el alto grado de satisfacción de los alumnos de CCEE y ADE de todos los centros

analizados: en todas las universidades los alumnos satisfechos y muy satisfechos superan el 50%. Para mayor detalle, al dividir la muestra entre universidades privadas y públicas, se observa que los niveles de satisfacción (valores 4 y 5) son superiores en las universidades privadas frente a los niveles de las universidades públicas. Concretamente en los centros privados el

porcentaje de alumnos satisfechos o muy satisfechos supera el 65%, mientras que los centros públicos ronda el 53%. Estos datos invitan a una reflexión sobre la posible

diferenciación entre la calidad “clientes” de los estudiantes de las universidades privadas, frente a la de “usuarios” de un servicio de formación universitaria público.

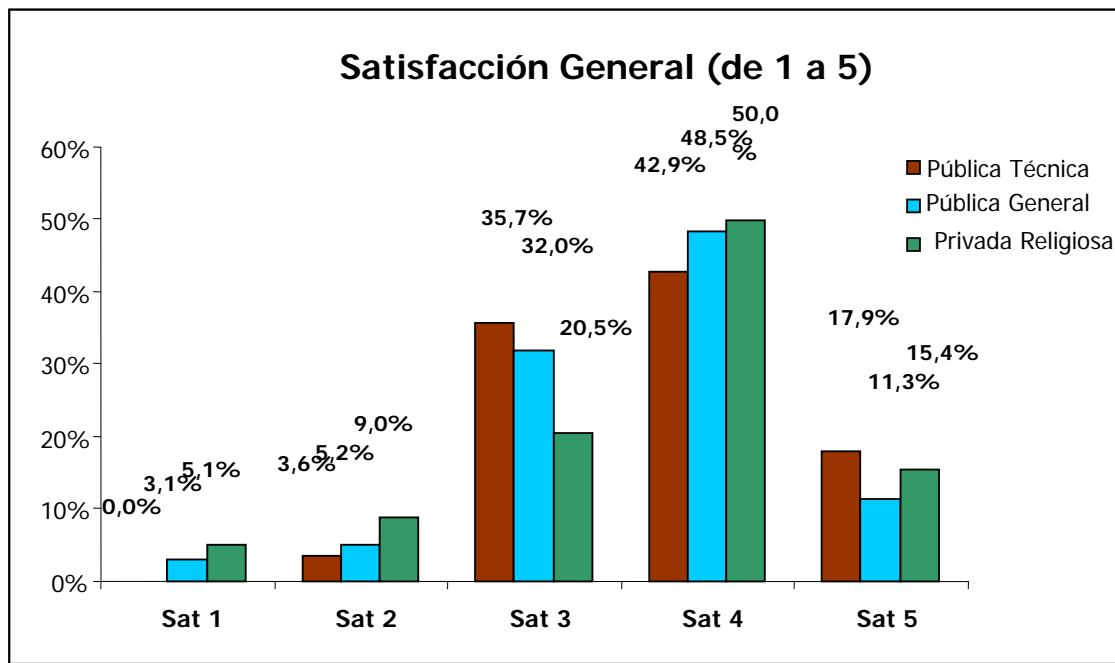


Gráfico 3. Grado de satisfacción

Otro dato que confirma el elevado grado de satisfacción lo encontramos en el alto porcentaje de alumnos, superior al 80%, que volvería a escoger su centro de estudios universitario si tuviese que volver a hacerlo, lo que podemos entender como una expresión de una lealtad conductual.

* Grado de importancia y evaluación de los servicios complementarios

Tal y como adelantábamos en el marco teórico, los servicios complementarios a la actividad académica propiamente dicha o *paraservicios* están adquiriendo una importante relevancia, como se confirma en los resultados obtenidos en nuestra investigación (Tabla 1). En esta tabla se han ordenado los servicios investigados desde lo más próximo al servicio principal, entendido éste como el de formación

universitaria (profesorado), hasta lo más alejado (servicios meramente complementarios como cafetería, deportes...), pudiéndose apreciar aquellos servicios que son poco homogéneos en cuanto a sus valoraciones (tienen una mayor desviación típica) tanto en cuanto a la importancia del servicio, entre los que se encuentran los más alejados (la biblioteca y algunas de las actividades extraacadémicas), como a la valoración del servicio recibido; siendo mucho menos homogénea la valoración del alumnado en un número más elevado de servicios.

Se aprecia también en la tabla, al analizar la importancia asignada por el alumnado, que resulta relevante la dimensión afectiva de la experiencia universitaria (relación con profesores,...), o “atmósfera” como la define Pampaloni (2010) al estudiar el proceso de

selección, y la cercanía a la empresa así como las oportunidades de carrera, resultados en este sentido similares a otros trabajos como los de Soutar y Turner (2002), Holdsworth y Nind (2005), Maringe (2006) y Angulo *et al.* (2010). En cualquier caso, dados los resultados obtenidos, refrendamos las afirmaciones de Roszkowski y

Spreat, (2011) quiénes argumentan cómo conocer la importancia otorgada a los *paraservicios*, de manera complementaria al análisis de las evaluaciones o percepciones de dichos servicios, se hace necesario en este mercado, debido a la diversidad de aspectos que el consumidor tiene en cuenta a la hora de tomar su decisión.

<i>Paraservicios</i>	Importancia media	Desv. Típica	Valoración Media	Desv. Típica
<i>Servicios relacionados con el Profesorado</i>				
Nivel alto de conocimientos del profesorado	4.6	0.8	3.7	1
Profesorado con adecuada capacidad de transmisión	4.5	0.8	3.5	1
Conceptos explicados con claridad	4.6	0.7	3.5	0.9
Preparación de las clases adecuada por parte del profesorado	4.5	0.8	3.6	1
Atención personalizada al alumno	4.4	1	3.5	1.2
Conocimiento de las necesidades del alumno por parte del profesorado	4.3	1	3.1	1.3
Cumplimiento de promesas por parte del profesorado	4.3	1	3.3	1.1
Información precisa	4.4	0.8	3.5	0.9
Corrección de errores por parte del profesorado	4.3	0.9	3.4	1
Respeto hacia los estudiantes	4.6	0.8	4	1
Disponibilidad para ayudar al alumno	4.5	0.8	3.7	1
Motivación del alumno por parte del profesorado	4.4	0.9	3.3	1.2
<i>Servicios complementarios esenciales</i>				
Bolsa de trabajo	4.3	1	3.3	1.1
Planes de estudio amplios	4.2	0.9	3.4	0.9
Orientación a la empresa	4.5	0.8	3.5	1
Biblioteca	4.2	1.2	3.3	1.2
<i>Actividades extraacadémicas</i>				
Actividades extraacadémicas adecuadas: jornadas y conferencias	4	1.1	3.3	1.1
Actividades extraacadémicas adecuadas: deportes	3.9	1.2	3.1	1.2
Actividades extraacadémicas adecuadas: viajes de estudios	3.9	1.1	3	1.1
Buena relación con los compañeros de clase	4.5	0.9	4.1	1.1
Buena relación con otros compañeros del centro	4.3	1	3.9	1.1
<i>Servicios relativos a las instalaciones</i>				
Cafetería	4	1	3.2	1.3
Tecnología moderna	4.5	0.7	3.4	1
Reprografía	4.2	1	2.9	1.3
Instalaciones limpias, bonitas y cuidadas	4.3	0.9	3.5	1.2
Aulas adecuadas	4.5	0.7	3.7	1

Tabla 1. Importancia otorgada por los alumnos a los paraservicios (Escala likert 1-5)

* Identificar las principales opciones posteriores a los estudios

A nivel estratégico es importante identificar cuáles son las futuras salidas profesionales buscadas por los alumnos, de forma que los órganos de gestión de la universidad puedan implantar servicios de orientación profesional complementarios a la docencia dirigidos hacia dichas preferencias. Otros estudios hacen hincapié en la importancia percibida que los estudiantes atribuyen a las oportunidades de carrera ofrecidas por la universidad (Soutar y Turner, 2002; Holsworth y Nind, 2005; Maringe, 2006). En cualquier caso, y en consonancia con los objetivos del EEES, la empleabilidad es un elemento clave para gestionar en la Universidad, para lo que servicios complementarios de bolsa de trabajo, orientación curricular o similar, ya

existentes en la mayoría de centros universitarios públicos y privados, se hacen imprescindibles para asegurar la satisfacción del estudiante y deben buscar una definida orientación al cliente y asegurar la mayor personalización de dicho servicio. En este sentido, el Gráfico 4 representa las principales opciones identificadas por los alumnos diferenciándose entre alumnos de universidades públicas y privadas. En ambos casos, la primera opción de los alumnos es continuar sus estudios con programas de postgrado. Sin embargo, las diferencias entre ambos grupos con respecto al resto de opciones son relevantes. Mientras que los alumnos de la universidad pública se decantan por la búsqueda de trabajo (24%), en los alumnos de las universidades privadas existe una mayor disparidad de opciones (negocio propio, viajes al extranjero, estudiar idiomas).

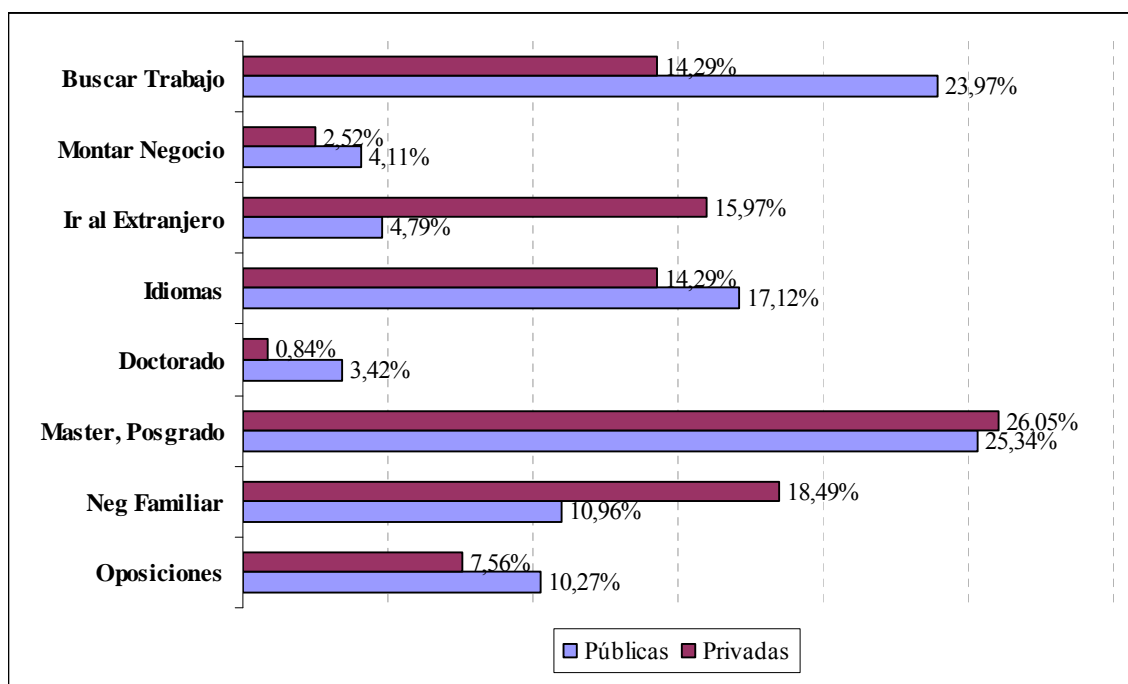


Gráfico 4. Opciones posteriores a los estudios universitarios

En cuanto a las diferencias entre ambos grupos cabe destacar la opción de continuar estudios en el extranjero (16% privada y 5% pública), así como la posibilidad de trabajar en el negocio familiar, que obtiene un mayor porcentaje de elección entre los estudiantes de la

universidad privada (19% frente a 11%). También la opción de buscar trabajo muestra diferencias importantes entre los dos grupos, siendo los alumnos de las universidades públicas los que se decantan en un alto porcentaje por esta opción

(24%), al contrario que los de las universidades privadas (14%).

En cuanto a las opciones con menos intención de elección en ambos grupos, destacan el realizar el doctorado, seguida de la opción de montar un negocio propio. Revisados los resultados obtenidos, consideramos que futuras líneas de investigación podrían ir en la línea de lo que propone Tchibozo (2007) sobre las variables condicionantes del éxito en el salto al mercado laboral, como por ejemplo el número de actividades extracurriculares realizadas.

4. CONCLUSIONES Y FUTURAS ORIENTACIONES DE INVESTIGACIÓN

En el ámbito de la Educación Superior española, en los últimos años se han producido cambios importantes, algunos circunstanciales y otros muchos provocados por la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior (la disminución del número de alumnos, la mayor competencia y competitividad de los centros, y la transformación del alumno de cliente en consumidor activo, por citar algunos) que obligan a asumir un replanteamiento estratégico a los gestores de las mismas. Del marco teórico sobre análisis y evaluación del servicio de formación universitaria y del estudio empírico que contiene este trabajo, derivamos una serie de conclusiones que apuntamos como orientaciones para la gestión de las universidades y como futuras oportunidades de investigación.

El servicio de formación universitario es entendido como continuado simultáneamente en el tiempo pero discreto por la alta circunstancialidad que se introduce en su prestación. Además de su caracterización como intangible, heterogéneo, inseparable y caduco, podemos destacar de su análisis la multiplicidad de agentes implicados en el encuentro de servicio (profesores, personal de administración y servicios, padres, estudiantes, responsables académicos) y su multidimensionalidad: servicios fundamentales y periféricos, con importancia relativa elevada de los segundos. En ese sentido de servicio multidimensional, lo que entendemos como *paraservicios*, que son los que rodean al servicio principal de formación universitaria (servicio de biblioteca, secretaría, salas de informática, actividades extracurriculares...), son hoy en día considerados como tanto o más relevantes que la propia formación, lo que sin

duda condiciona la gestión de los centros universitarios y la consecución de la satisfacción de los estudiantes.

En nuestro estudio empírico, se ha constatado un alto grado de satisfacción por parte del alumno con su titulación/universidad, siendo ésta más importante en las universidades privadas que en las públicas. Las razones que sustentan esta diferencia necesitan ser abordadas en futuras investigaciones, pudiendo explorar por ejemplo la posibilidad del efecto del número de alumnos por grupo, o del ratio profesor alumno, todos ellos parámetros relevantes en la incorporación al EEES.

A nivel estratégico, resaltamos la importancia de definir claramente por parte de las universidades privadas, cuál es el perfil de alumno que buscan y desean formar, así como los objetivos y expectativas de dicho alumnado (Roszkowski y Spreat, 2011). En la actualidad, existen nuevos públicos como los adultos que abandonan la universidad y que en tiempos de crisis desean retornar (Schatzel *et al.*, 2011) que necesitan nuevas estrategias de captación. Una lección aprendida a raíz de los resultados obtenidos es la necesidad de seguir insistiendo desde las universidades públicas y privadas en una estrategia de captación dada la alta relación encontrada entre el centro educativo de procedencia del alumno y el tipo de universidad seleccionada. La gestión estratégica futura de las universidades tendrá que introducir nuevos parámetros de competitividad, que sin duda, como señala Harrison-Walker (2011), pasarán por la búsqueda de clientes rentables en el largo plazo. En este sentido, creemos que el mercado de la formación universitaria será testigo de interesantes adaptaciones de los nuevos paradigmas del marketing como el S-D logic y la co-creación de valor.

Dentro de los objetivos perseguidos por el alumnado en su evaluación del servicio universitario, se han constatado diferencias importantes entre universidades públicas y privadas en cuanto a sus expectativas profesionales, lo que confirma el interés del alumno por el paso al mercado laboral, no solo como indicador de las expectativas, preferencias o percepciones como se ha visto en la revisión bibliográfica, sino como uno de los elementos más valorado por los estudiantes en algunos estudios. Este resultado obliga a las universidades

a diferenciarse por el alto grado de empleabilidad, lo que ya venía apuntándose como prioritario en la declaración de Bolonia de 1999.

Otros cambios que se están produciendo en la Universidad y que deben ser también contemplados pasan por la creciente movilidad del mercado universitario (The Economist, 2005). Serán necesarios próximos estudios sobre la decisión de los estudiantes internacionales en el mercado español, en línea de lo que proponen para otros países autores como Shanka *et al.* (2005) o Willis (2005).

Por último, asumimos una serie de limitaciones metodológicas de este trabajo, como son la imposibilidad de abarcar una revisión exhaustiva de la literatura académica sobre servicio universitario, y la consideración de una muestra no probabilística, lo que sin duda limita la validez de los resultados. Proponemos futuras réplicas de este estudio con muestras de otros agentes del encuentro de servicio, para posteriormente comparar los resultados con las percepciones de los alumnos, en la línea de lo que proponen Grady *et al.* (1996) analizando, desde la gestión universitaria, la percepción del servicio por parte de otros *stakeholders* como profesores o padres. Todo ello redundaría en un mejor conocimiento de la particularidad y riqueza del servicio de formación universitaria.

BIBLIOGRAFIA

- Angulo, F., Pergelova, A. y Rialp, J. (2010). A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors'. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20 (1), 1-17
- Appleton-Knapp, S.L. y Krentler, K.A. (2006). Measuring Student Expectations and Their Effects on Satisfaction: The importance of Managing Student Expectations. *Journal of Marketing Education*, 28, 254-264
- Arambewela, R., Hall, J. y Zuhair, S. (2005). Postgraduate International Students from Asia: Factors Influencing Satisfaction. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15 (2), 105-128
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31 (7/8), 528-541
- Avery, C., Glickman, M., Hoxby, C. y Metrick, A. (2004). A revealed preference ranking of U.S. colleges and universities. (Working Paper 10803). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Beerli, A. y Díaz, G. (2003). Los efectos de la imagen percibida de la universidad en la satisfacción de los estudiantes. *Revista Española de Investigación de Marketing*, ESIC, 7 (1), 7-25.
- Bekkering, E. y Engelland, B. (2002). Extending quality assessment beyond the classroom: the campus computer lab scale. *Journal of Advancement of Marketing Education*, 2 (summer), 18-24.
- Belanger, C., Mount, J. y Wilson, M. (2002). Institutional Image and Retention. *Tertiary Education and Management*, 8 (3), 217-230.
- Boone, C., Van Olffen, W. y Roijakkers, N. (2004). Selection on the Road to a Career: Evidence of Personality Sorting in Educational Choice. *Journal of Career Development*, 31 (1), 61-78.
- Bhat, S. y Reddy, S.K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1), 32-43.
- Browne, B.A., Kaldenberg, D.O., Browne, W.G. y Brown, D.J. (1998). Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8 (3), 1-14.
- Busbin, J.W. (1994). The Role of Marketing Research Decision Systems in the Marketing Process. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 2 (2/3), 167-190.
- Capraro, A.J., Patrick, M.L. y Wilson, M. (2004). Attracting college candidates: the impact of perceived social life. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14, 93-105.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
- Cervera, A. y Ruiz, M.E. (2007). Tourism Education at the University of Valencia: A Strategic Analysis. *Advances in Tourism Marketing Conference. Paper*, 13 pag.
- Chapman, R. (1986). Towards a theory of college selection: a model of college search and choice behaviour. *Advances in Consumer Research*, 13, *Association for Consumer Research*, Provo, Utah.
- Comm, C.L. y Labay, D.G. (1996). Repositioning colleges using changing student quality perceptions: An exploratory analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7 (4), 21-35.
- Constantinides, E. y Zinck Stagno, M.C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.

- Cuestas, P.J., Fenollar, P. y Román, S. (2006). Las motivaciones sociales como antecedentes del éxito académico de los estudiantes universitarios de marketing. *Ponencia presentada en los XVIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Almería, 20-22 Septiembre.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción: el Marketing de los Servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Engelland, B.T., Workman, L. y Sing, M. (2000). Ensuring service quality for campus career services centers: a modified SERVQUAL scale. *Journal of Marketing Education*, 22 (3), 236-45.
- Fielder, J.S., Hilton, C.B. y Motes, W.H. (1993). Educational services marketing: a proposed system for enhanced recruitment of students. *Journal of Professional Services Marketing*, 8, 191-205.
- Fuentes, M. y Gil, I. (2006). Segmenting University Students on the basis of their expectations. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16 (1), 25-45.
- Fuentes, M., Gil, I. y Berenguer, G. (2005). Las expectativas de los estudiantes universitarios. Una aproximación como base de segmentación. Ponencia presentada en *XVII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Madrid*, Septiembre de 2005.
- Fuentes, M., Gil, I. y Moliner, B. (2007). La utilidad de las expectativas como base de segmentación predictiva de la calidad del servicio universitario. Ponencia presentada en *VI Congreso Internacional de Marketing Público y No lucrativo*, Braga 14-15 de Junio de 2007.
- Grady, N.B., Fisher, D.L. y Fraser, B.J. (1996). Images of school through metaphor development and validation of a questionnaire. *Journal of Educational Administration*, 34 (2), 41-53.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Harrison-Walker, L.J. (2010). Customer prioritization in higher education: targeting "right" students for long-term profitability. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20 (2), 191-208.
- Harvey, J. y Busher, H. (1996). Marketing Schools and Consumer Choice, *International Journal of Educational Management*, 10 (4), 26-32.
- Hemsley-Brown, J. y Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (4), 316-338
- Holdsworth, D.K. y Nind, D. (2005). Choice Modelling New Zealand High School Seniors' Preferences for University Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15 (2), 81-104.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15 (6), 276-282.
- Ivy, K.L. (2006). *African American female perceptions regarding career development opportunities and career decisions: A phenomenological study focused on career decisions within the information technology industry*. Tesis Doctoral recuperada de Proquest Information and Learning Company, nº AAT 3237072.
- Krampf, R.F. y Heinlein, A.C. (1981). Developing marketing strategies and tactics in higher education through target market research. *Decision Sciences*, 12 (2), 175-93.
- Landrum, R.E., Turrisi, R. y Harless, C. (1998). University image: the benefits of assessment and modelling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (1), 53-68.
- Leblanc, G. y Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among businesses college students. *International Journal of Educational Management*, 13 (4), 187-198.
- Ledden L., Kalafatis, S.P. y Samouel, P. (2007). The Relationship between Personal Values and Perceived Value of Education. *Journal of Business Research*, 60, 965-974.
- Lejeune, M. (1989). Services et produits : de la différence à la complémentarité: bibliographie commentée sur le Marketing des services. *Revue française du Marketing*, 121 (1), 47-66.
- Levitt, T. (1976). The industrialization of service. *Harvard Business Review*, 54, 63-74.
- Lovelock, C.H. (1996). *Services Marketing* (3rd Edition), New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Luque, T. y Del Barrio, S. (2007). Análisis del valor de las percepciones de los clientes en el diagnóstico estratégico de la universidad. Ponencia presentada en el *International Congress Marketing Trends*, 26-27 de enero de 2007.
- Mansfield, P.M. y Warwick, J. (2005). Gender differences in Students' and Parents' Evaluative Criteria When Selecting a College. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15 (2), 47-80.
- Maringe, F. (2005). University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the Less Developed World. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15 (2), 129-154.
- Maringe, F. (2006). University & Course Choice: Implications for positioning, recruitment and

- marketing. *International Journal of Educational Management*, 20 (6), 466-479.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12 (4), 163-175.
- Menon, M.E., Saiti, A. y Socratous, M. (2007). Rationality, information search and choice in higher education: Evidence from Greece. *Higher Education*, 54, 705-721.
- Nguyen, N. y Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15 (6), 303-311.
- Núñez, E. (2007a). Marketing ocupacional: Análisis de las actitudes de los jóvenes ante la formación profesional y el trabajo. Ponencia presentada en el XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EPUM), Septiembre 2007.
- Núñez, E. (2007b). Marketing ocupacional: La transición de la educación al mercado laboral en los estudiantes de formación profesional de la Comunidad Autónoma de Madrid. Ponencia presentada en el XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EPUM), Septiembre 2007.
- Oosterbeek, H., Groot, W. y Hartog, J. (1992). An Empirical Analysis of University Choice and Earnings. *The Economist*, 140 (3), 293-309.
- Pampaloni, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education, *Journal of Marketing for Higher Education*, 20 (1), 19-48.
- Parameswaran, R. y Glowacka, A.E. (1995). University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rahona, M. (2006). La influencia del entorno socioeconómico en la realización de estudios universitarios: una aproximación al caso español de la década de los 90. *Hacienda Pública Española/ Revista de Economía Pública*, 178 (3/2006), 55-80.
- Ribera-Camino, J. y De Juan, M.D. (2007). Educación de calidad en Marketing: un modelo holístico. Ponencia presentada en el XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EPUM), Septiembre 2007.
- Roszkowski, M.J. y Spreat, S. (2010). Weighing the difference: the validity of multiplicative and subtractive approaches to item weights in an instrument assessing college choice decisions, *Journal of Marketing for Higher Education*, 20 (2), 209-239.
- Ruiz De Maya, S. (1997). La modelización del comportamiento del consumidor. En Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (Eds.) *El comportamiento del consumidor* (11-32), Barcelona: Ariel Economía.
- Shanka, T., Quintal, V. y Taylor, R. (2005). Factors influencing International Students' Choice of an Education Destination: A Correspondence Analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15 (2), 31-46.
- Schatzel, K., Callahan, T., Scott, C.J. y Davis, T. (2011). Reaching the non-traditional stopout population: a segmentation approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 47-60.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking free from product Marketing. *Journal of Marketing*, 2 (April), 73-80.
- Soutar, G.N. y Turner, J.P. (2002). Students' preferences for university: a conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16 (1), 40-45.
- Svensson, G. y Wood, G. (2007). Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all! *International Journal of Educational Management*, 21 (1), 17.
- Tchibozo, G. (2007). Extra-Curricular Activity and the Transition from Higher Education to Work: A Survey of Graduates in the United Kingdom. *Higher Education Quarterly*, 61 (1), 37-56.
- The Economist (2005). Special Report: Higher Education, February 25th.
- Tocquer, G. y Langlois, M. (1992). *Marketing des Services. Le défi relationnel*, Paris: Gâtean Morin Éditeur.
- Universita degli Studi di Bologna. The European Space for Higher Education (1999). *The European Higher Education Area*. Joint declaration of the European Ministers of Education. Convened in Bologna on the 18th of June, 1-6.
- Vander Schee, B.A. (2010). The small college enrollment officer: relationship marketing at work. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20 (1), 135-143.
- Veloutsu, C., Lewis, J.W. y Paton, R.A. (2004). University selection: information requirements and importance. *International Journal of Educational Management*, 18 (3), 160-171.

Willis, M. (2005). Why do students switch from one university to another: The view of students studying for a foreign degree in Hong Kong? *Journal of Marketing for Higher Education*, 15 (1), 23-49.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. y Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*. Singapore: McGraw Hill.