

**La evaluación del servicio de formación universitaria: análisis de
las opiniones de los diferentes agentes implicados**

**Dr. David Servera
Dra. Martina G.Gallarza
Dra. Teresa Fayos
Dr. Francisco Arteaga**

**Facultad de Estudios de la Empresa
Universidad Católica de Valencia. San Vicente Mártir**

Datos de Contacto:

Dr. David Servera Francés
david.servera@ucv.es

963924884

La evaluación del servicio de formación universitaria: análisis de las opiniones de los diferentes agentes implicados

Resumen: El objetivo principal de este trabajo es el de mejorar nuestro conocimiento sobre la evaluación e importancia del servicio de formación universitaria, entendido como un servicio crítico y particular. Para ello, adoptaremos un enfoque doble: en la exposición del marco teórico se abordará el servicio de formación universitaria por un lado desde la perspectiva de estudio que ofrece la investigación del comportamiento del consumidor y, por otro lado, desde una perspectiva de análisis estratégico, exploraremos, 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 los principales agentes implicados en la enseñanza universitaria (alumnos, profesores, egresados y empresarios). Estos resultados nos permiten establecer una serie de recomendaciones de carácter estratégico en relación a la gestión universitaria.

Palabras Clave: Servicio Docencia Universitaria, Alumnos, Egresados, Empresarios.

La evaluación del servicio de formación universitaria: análisis de las opiniones de los diferentes agentes implicados

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

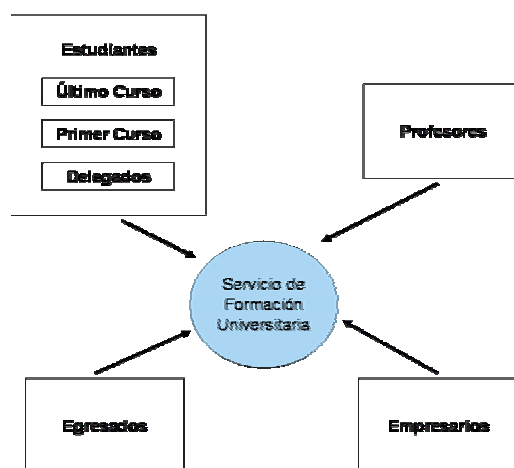
La educación superior ha pasado a convertirse en un ámbito competitivo en la mayor parte de países desarrollados y las universidades tienen que competir por los estudiantes en los mercados de reclutamiento (Comm y Labay, 1996; Landrum, Turrisi y Harless, 1998; Luque y el Barrio, 2007). Esto es especialmente 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 en una universidad, mientras que hoy en día se puede cursar en siete (dos públicas y cinco privadas). Adicionalmente, existen titulaciones alternativas a ADE (Administración y Dirección de Empresas) como ITM (Investigación y Técnicas de Mercado), Turismo, etc., que anteriormente no existían. 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. Podemos considerar la elección de los estudios universitarios como lo que se entiende por “decisiones de alta implicación” (Ruiz de Maya, 1997).

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), 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). Mazzarol (1998) señala como factores condicionantes de la nueva gestión competitiva de las universidades la eclosión de la educación a distancia por el avance de las TIC y el aumento de la movilidad de estudiantes y profesores. Recordamos que este criterio de movilidad, junto con el de empleabilidad son algunos de los factores señalados como claves en la conocida declaración 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.

El objetivo principal de este trabajo es el de mejorar nuestro conocimiento sobre la evaluación e importancia del servicio de formación universitaria, entendido como un servicio crítico y particular. Para ello, adoptaremos un enfoque doble: en la exposición del marco teórico se abordará 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, exploraremos, 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 los principales agentes implicados en la educación universitaria (véase cuadro 1): estudiantes valencianos de las titulaciones de la rama de empresa; alumnos egresados de las licenciatura en ADE y diplomatura en CCEE; profesores implicados en la docencia en el área de empresa; y empresarios y profesionales en activo en puestos de responsabilidad. Además de un análisis

descriptivo, se proponen análisis de correspondencias para identificar factores explicativos de la elección de centros públicos o privados, religiosos o laicos. Todo ello nos permite emitir una serie de recomendaciones para la gestión estratégica que serán abordadas al final del trabajo.

Cuadro 1. Principales agentes implicados en el servicio de formación universitaria



2. MARCO TEÓRICO

El estudio de Krampf y Henlin de 1981 es reconocido como una de las primeras investigaciones sobre el servicio de formación universitaria, en donde, 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 (e.g. Browne, Kaldenberg, Browne y Brown; 1988; Athiyaman, 1997; Osterbeek, Groot y Hartog, 1992; Landrum, Turrisi y Harless, 1998; Ivy, 2001; Grady, Fisher y Fraser, 1996; Bekkering y Engelland, 2002; Soutar y Turner, 2002; Soutar y Turner, 2002; Tchibozo, 2007).

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 (e.g. Beerli y Diaz, 2003; Fuentes, Gil y Berenguer, 2005; Rahona, 2006; Fuentes, Gil y Moliner, 2007; Cervera y Ruiz, 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 2 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.

Cuadro 2.
Revisión bibliográfica de la evolución del servicio de formación universitaria

ETAPA	VARIABLE	AUTORES
EVALUACIÓN ANTERIOR A LA COMPRA	MOTIVACIÓN	Cuestas, Fenollar y Román (2006)
	EXPECTATIVAS	Osterbeek, 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)
	PREFERENCIAS	Osterbeek, Groot y Hartog (1992) Soutar y Turner (2002) Holsworth y Nind (2005)
COMPRA	ELECCIÓN	Boone, Olfien y Roijackers (2004) Sbanka, Quintal y Taylor (2005) Mansfield y Warwick (2005) Maringe (2006)
EVALUACIÓN POST COMPRA	IMAGEN PERCIBIDA	Osterbeek, Groot y Hartog (1992) Grady, Fisher y Fraser (1996) Leblanc y Nguyen (1999) Ivy (2001) Nguyen y Leblanc (2001) Beerli y Díaz (2003)
	CALIDAD de SERVICIO	Engelgland, Workman y Sing (2000) Fuentes, Gil y Berenguer (2005) Fuentes y Gil (2006) Fuentes, Gil y Moliner (2007) Athiyaman (2007)
	VALOR PERCIBIDO	Leblanc y Nguyen (1999)
	SATISFACCIÓN	Beerli y Díaz (2003) Arambewela, Hall y Zuhair (2005) Appleton-Knapp y Krentler (2006) Athiyaman (2007)
	LEALTAD	Nguyen y Leblanc (2001)

3. MÉTODO Y PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Como anunciábamos al inicio de este trabajo, la presente investigación tiene como principal objetivo mejorar nuestro conocimiento sobre el proceso de elección que realiza un estudiante que quiere cursar carreras de ámbito empresarial (ADE, CCEE, Economía). Para el estudio empírico, este objetivo global se concreta en los siguientes objetivos específicos, entendidos como cuestiones a investigar:

- Determinar el origen académico de los alumnos de ADE y CCEE de las universidades de Valencia capital y área metropolitana, y valorar la correspondencia de este análisis con la elección realizada según la tipología de las universidades incluidas en el estudio.
- Análisis de la notoriedad espontánea y sugerida de las universidades valencianas.
- Determinar 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 percibido por el alumno.
- Identificar las salidas profesionales a las que aspiran los alumnos encuestados, a imagen de Soutar y Turner (2002) y Maringe (2006).
- Determinar la opinión de los docentes sobre el servicio de formación universitaria
- Medir la valoración de las empresas sobre el servicio de formación universitaria.

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 10 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.

Esta información cualitativa unida a la revisión de la literatura, nos permitió definir diferentes cuestionarios para cada uno de los agentes implicados en la docencia universitaria. Concretamente se obtuvieron 269 cuestionarios válidos de alumnos de universidades de Valencia, 25 entrevistas con profesores universitarios de diferentes materias de ADE y CCEE, y por, último, el estudio se completo con entrevistas a 48 directivos de empresas valencianas.

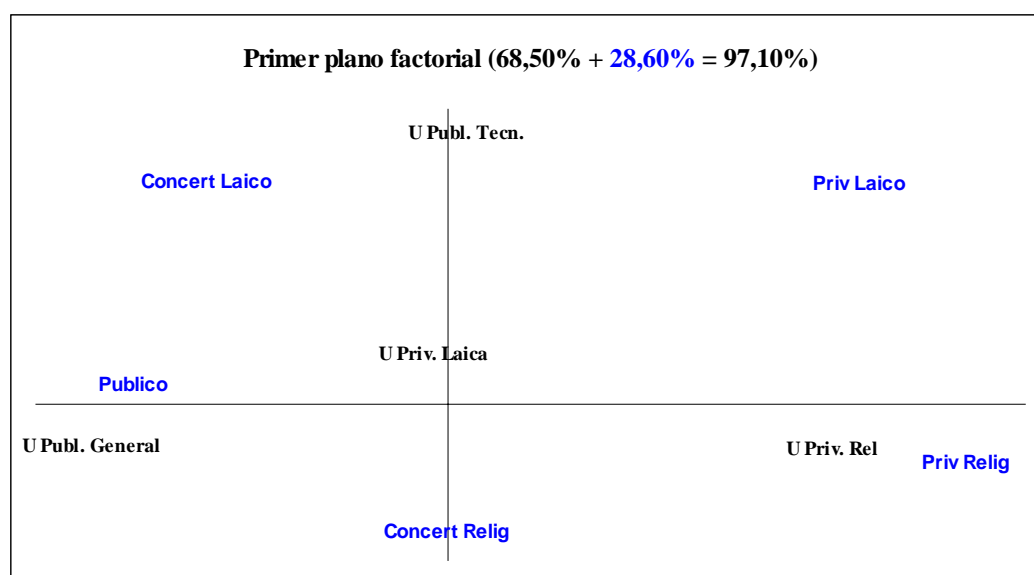
4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A fin de sintetizar los principales resultados y conclusiones procedemos a comentarlos agrupados en función de los objetivos definidos en el epígrafe anterior.

- 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).

Gráfico 1. Análisis factorial de correspondencias centro de origen -universidad seleccionada



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.

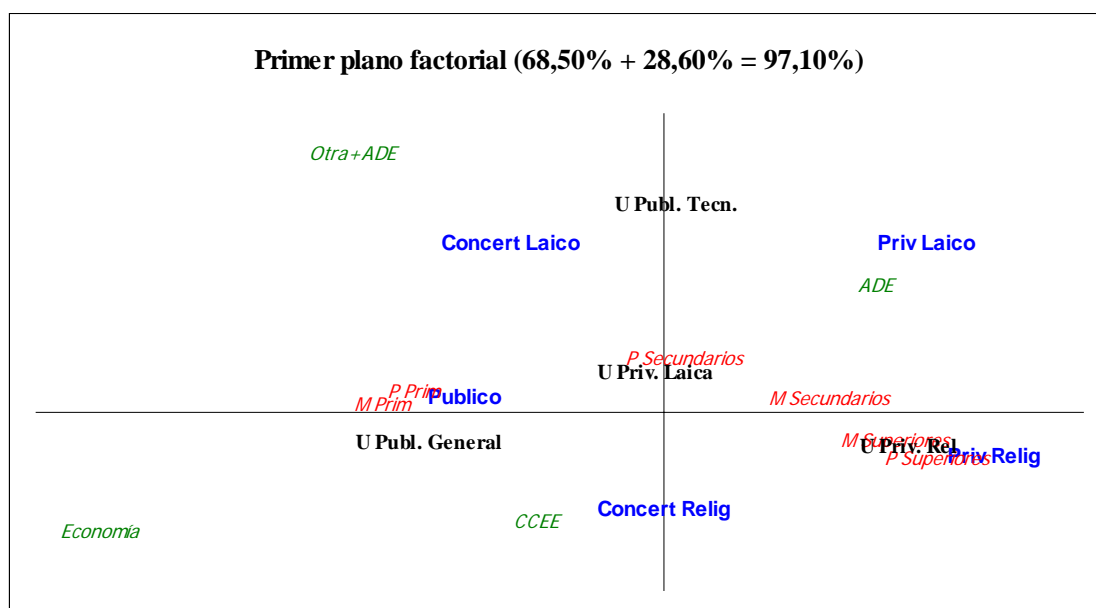
El análisis del gráfico 1 nos permite observar que existe una clara división de los alumnos en función de su origen académico anterior, es decir a través de la opción que eligieron en el bachillerato. La primera componente explica el 68,5% de la relación entre ambas variables, mientras que la segunda explica el 28,6%, por lo que conjuntamente explican el 97,1% de la relación existente.

De esta forma, podemos observar como los estudiantes de universidades privadas proceden principalmente de colegios privados religiosos o de colegios concertados religiosos. Por su parte, las universidades privadas laicas presentan un origen más variado. En cuanto a las universidades públicas, 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 suplementarias, 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 centro de origen- universidad seleccionada con variables secundarias proyectadas



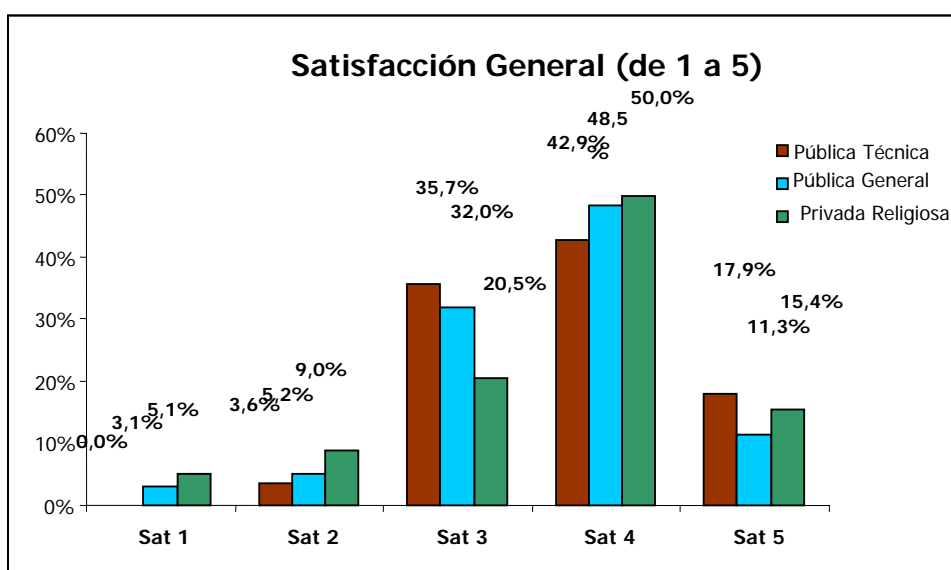
▪ Análisis de la notoriedad de las Universidades valencianas.

En cuanto a la notoriedad, las universidades públicas ocupan los primeros puestos tanto en notoriedad espontánea como sugerida. En concreto las universidades públicas fueron nombradas de forma espontánea como la primera opción donde se podían realizar los estudios de ADE y CCEE por más del 70% de los encuestados.

▪ 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 superan en 65%, mientras que los centros públicos ronda el 53%. Estos datos invitan a una reflexión sobre la posible diferenciación entre la cualidad “clientes” de los estudiantes de las universidades privadas, frente a la e “usuarios” de un servicio de formación universitaria público.

Gráfico 3. Grado de satisfacción.

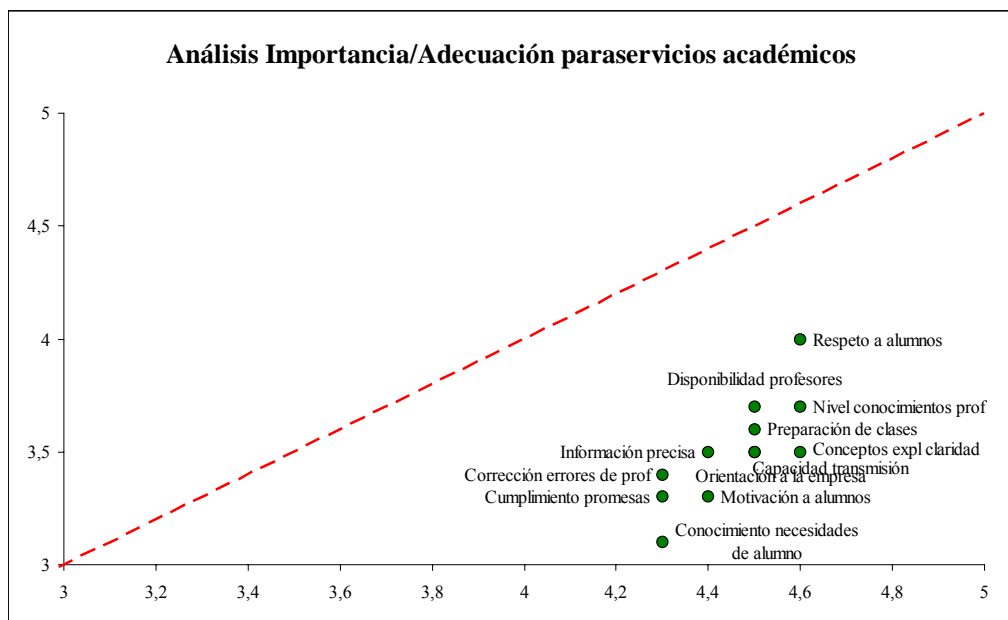
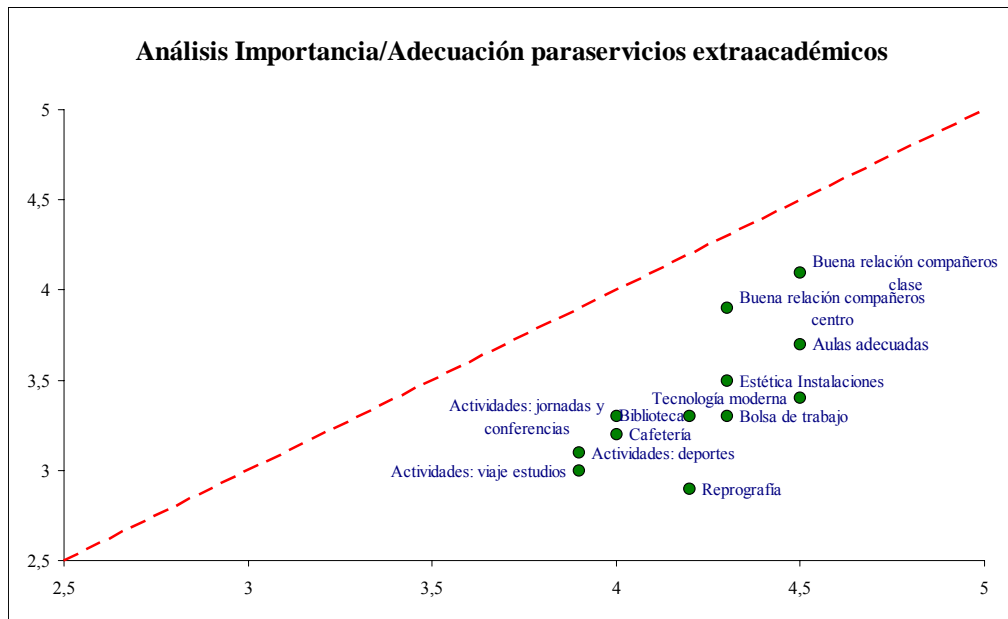


Otro dato que confirma el elevado grado de satisfacción lo encontramos en el alto porcentaje de alumnos, superior al 80%, que volvería a escoger su centro de estudios universitario si tuviese que volver a hacerlo, lo que podemos entender como una expresión de una lealtad comportamental.

▪ Grado de importancia 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 (ver gráficos 4 y 5). También resulta relevante la dimensión afectiva de la experiencia universitaria (relación con profesores,...) 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), Maringe (2006) y Holsworth y Nind (2005).

Gráfico 4. Importancia de los paraservicios.



▪ Identificar las principales opciones posteriores a los estudios.

A nivel estratégico es importante identificar cuales son la 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 (Holsworth y Nind, 2005; Soutar y Turner, 2002; Maringe, 2006). En nuestro trabajo, los alumnos coinciden en señalar como primera opción de los alumnos el continuar sus estudios con programas de postgrado. Sin embargo, las diferencias entre ambos grupos (alumnos de universidades públicas frente a privadas) 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). En esta línea, cabe destacar las diferencias en 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 los 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.

▪ Determinar la opinión de los docentes sobre el servicio de formación universitaria.

Tras las entrevistas mantenidas con los profesores de las diferentes áreas que se imparten en la diplomatura en CCEE y en la licenciatura en ADE, se observó que todos coinciden en estar satisfechos tanto con el proceso de enseñanza-aprendizaje, como con la organización de la enseñanza y con el programa formativo. Sólo en este último punto se puso de manifiesto la discrepancia entre en el perfil de ingreso y el perfil ideal de los alumnos. Considerándose que existe una gran distancia entre los conocimientos, comportamientos y habilidades que deberían tener los alumnos de primeros cursos y la realidad con la que nos encontramos.

▪ Medir la valoración de las empresas sobre el servicio de formación universitaria.

Como hemos comentado anteriormente se realizaron 48 entrevistas con profesionales vinculados al área de recursos humanos de empresas valencianas. Dichas entrevistas tenían como objetivo principal determinar las habilidades y conocimientos más valorados por los profesionales a la hora de seleccionar recién licenciados en el área de empresa. En cuanto a las habilidades, todas fueron valoradas como importantes por los encuestados si bien destaca el trabajo en equipo como la más relevante. Seguida de la iniciativa y de la capacidad de organización y planificación. Sorprende que entre las menos valoradas, aunque con puntuación superior a 3,5 sobre 5, este la habilidad de liderazgo.

En cuanto a los conocimientos, los profesionales valoraban como principales los de informática e idiomas, seguidos de finanzas y marketing. En cuanto a los menos valorados destacan los conocimientos en recursos y humanos y en fiscalidad.

5. BIBLIOGRAFIA

- 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* , No 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* , Vol.15 No.2, 2005 , pp. 105-128
- ATHIYAMAN, A. (1997) "Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education". *European Journal of Marketing* , Vol.31, No.7/8 , pp.528-541
- 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, vol.7 No1. pp. 7 a 25.
- BUSBIN, J.W. (1994). "The Role of Marketing Research Decision Systems in the Marketing Process". *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. Vol 2 no.2/3. pp.167-190.

- CERVERA, A. Y RUIZ, M.E. (2007) "Tourism Education at the University of Valencia: A Strategic Analysis". 2007 *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*, vol.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*, Vol.7 No.4, 1996, pp. 21-35
- 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, 21 y 22 de Septiembre e 2006.
- 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*, Vol 22, No.3 pp.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*, vol. 8, pp. 191-205
- FUENTES, M. y GIL, I. (2006). "Segmenting University Students on the basis of their expectations". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.16 No.1, 2006, pp. 25-45
- FUENTES, M., GIL, I. y MOLINER (2007). "La utilidad de las expectativas como base de segmentación predictiva de la calidad del servicio universitario". 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*, vol. 34 No.2, pp. 41-53
- HARVEY, J. Y BUSHER, H. (1996). "Marketing Schools and Consumer Choice", *International Journal of Educational Management*, Vol. 10, nº 4, pp. 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*, Vol.19 No 4, 2006, pp 316-338
- HOLDSWORTH, D.W. Y NIND, D. (2005) "Choice Modelling New Zealand High School Seniors' Preferences for University Education". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.15 No.2, 2005, pp. 81-104
- IVY, J. (2001) "Higher education institution image: a correspondence analysis approach". *International Journal of Educational Management*, Vol. 15 No. 6, pp.276-282
- KRAMPF, R.F. y HEINLEIN, A.C. (1981) "Developing marketing strategies and tactics in higher education through target market research". *Decision Sciences*, vol.12 No.2, pp.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*, Vol.9 No.1, 1998, pp. 53-68
- MARINGE, F. (2005) "University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the Less Developed World". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.15 No.2, 2005, pp. 129-154
- MARINGE, F. (2006) "University & Course Choice: Implications for positioning, recruitment and marketing.". *International Journal of Educational Management*, Vol.20 No.6,2006, pp. 466-479
- MAZZAROL, T. (1998) "Critical success factors for international education marketing". *International Journal of Educational Management*, Vol. 12 No. 4, pp.163-175
- NGUYEN, N. Y LEBLANC, G. (2001) "Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions". *International Journal of Educational Management*, Vol. 15 No. 6, pp.303-311
- NUÑEZ, 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.
- PARAMESWARAN, R. y GLOWACKA, A.E. (1995) "University image: an information processing perspective". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.6 No. 2.
- 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.
- 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*, Ariel Economía, Barcelona, pp. 11-32
- SHOSTACK, G.L. (1977) "Breaking free from product Marketing" *Journal of Marketing* nº2, April, pp. 73-80
- SOUTAR, G.N. Y TURNER, J.P. (2002) "Students' preferences for university: a conjoint analysis". *International Journal of Educational Management*, Vol.16 No.1, pp. 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*, Vol.21 No.1, 2007, pp. 17