



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DEL EGRESADO: UN ANALISIS DESCRIPTIVO EN EL AMBITO ESPAÑOL

Schlesinger , Ma. Walesska (Universidad de Valencia)

walesskas@gmail.com

Cervera, Amparo (Universidad de Valencia)

Fajardo, Carol (Universidad del Zulia)

Iniesta, Ma. Ángeles (Universidad de Almería)

Sánchez, Raquel (Universidad de Almería)

RESUMEN

La gestión de las relaciones y la consideración de constructos como la lealtad en el ámbito de la educación superior representan una fuente de ventaja competitiva para este tipo de instituciones, además que contribuyen a que el individuo mantenga a lo largo de su vida una relación duradera con la universidad que le permita una formación continua. Esta investigación tiene como objetivo determinar los niveles de lealtad de los egresados en el ámbito español y analizar la influencia del género, universidad de origen y el área de titulación sobre la lealtad. Para ello se llevó a cabo un estudio empírico en una muestra representativa de egresados de dos universidades españolas. Los resultados confirman que la lealtad se ve influenciada significativamente por el género y la universidad donde el egresado realizó sus estudios.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

ABSTRACT:

The relationship management and consideration of constructs such as loyalty in the field of higher education are a source of competitive advantage for this type of institutions that contribute to keep a lifelong learning and lasting relationship with the university. The objective of this paper is to measure the levels of graduate loyalty, as well as the influence of variables such as gender, university of origin and area of knowledge on the levels of loyalty to their institution. Through an empirical study on a representative sample of graduates from two Spanish universities, the results confirm that loyalty graduate is significantly influenced by gender and university where the graduate studied.

PALABRAS CLAVE: gestión de relaciones, lealtad, universidad, género, área de estudio.

KEYWORDS: relationship management, loyalty, university, gender, area of study.

ÁREA DE CONOCIMIENTO: Ciencias Sociales y Jurídicas

ÁMBITO TEMÁTICO DEL CONGRESO: Evaluación y calidad institucional

MODALIDAD DE PRESENTACIÓN: Comunicación oral

DESARROLLO:

a) Objetivo:

Medir la lealtad en una muestra representativa de egresados de dos universidades españolas y determinar la influencia de la misma en variables como el género, el tipo de institución y la titulación.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Introducción

La lealtad ha sido muy estudiada en el ámbito de marketing, por lo que existen distintos autores que opinan acerca de su relevancia en cuanto a la vinculación cliente – empresa (Bowen y Chen, 2001; Delgado, 2004). Aaker (1996), la define como la medida del vínculo que el cliente tiene con la marca obtenida por el precio o atributo del bien o servicio.

Sin embargo, la enseñanza superior presenta diferencias particulares frente a otros servicios, entre ellas: ocupa una posición central en la vida del alumno, requiere elevadas dosis de motivación y de destrezas intelectuales si se pretende alcanzar óptimos resultados, así como la diversidad de *stakeholders* implicados (Schlesinger, 2010). En el caso de la lealtad del egresado, es indispensable una estrecha relación con la universidad que le permita no sólo satisfacer sus necesidades de formación sino también trascender y transformar su vida. La lealtad en este caso se refiere no sólo cuando el alumno está estudiando en la universidad, sino también después que obtiene su titulación. También es importante considerar que en muchas ocasiones los alumnos pueden permanecer o volver a la institución por razones muy diversas y no realmente por ser leales a ella: puede que ser no tengan otra alternativa, no perciben diferencias entre otras opciones existentes o los costes del cambio pueden ser mayores que la percepción de los beneficios de la alternativa. Sin embargo, no por ello la universidad debe descuidar aquellos elementos que favorezcan o desarrollen un lazo más estrecho con los alumnos puesto que, en todo caso, el entorno de la educación superior tiende a ser más global y competitivo (Vásquez,

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

2008). Aspectos actitudinales como el compromiso, la confianza, la satisfacción pueden resultar fundamentales para lograr alumnos y egresados leales.

La gestión de las relaciones y la consideración de constructos como la lealtad ayuda a mejorar el desempeño de las organizaciones y contribuye así a que el individuo mantenga a lo largo de su vida una relación duradera con la universidad que le permita una formación continua y que redunde en beneficios individuales y colectivos para toda la sociedad.

Específicamente, la lealtad del alumno y/o del graduado ha adquirido últimamente una gran importancia en la supervivencia de las instituciones de enseñanza universitaria (Henning *et al.*, 2001; Alves y Raposo, 2004). Después de graduado, un alumno leal a la institución puede atraer nuevos alumnos a través de una comunicación boca-oreja positiva (Helgesen y Nettet, 2007), puede mejorar la imagen y la reputación de la universidad en su entorno (Martersen *et al.*, 1999; Nguyen y Le-blanc, 2001), e incluso puede atraer entes u organizaciones que hagan donaciones o que financien proyectos de investigación (Mael y Ashforth, 1992). De esta forma, se observa que las consecuencias de esta lealtad no se limitan al tiempo que permanece el alumno en la institución, sino que continúa a lo largo de su vida y se ve influida por aspectos como el género del egresado, la universidad y el área de conocimiento que ha desarrollado. En este sentido, el concepto de lealtad conecta con el objetivo de formación a lo largo de la vida del individuo planteado como objetivo por la Unión Europea (Boletín UE, 2000).

En este sentido, a pesar de la existencia de diversas investigaciones sobre lealtad en este ámbito (Henning *et al.*, 2001; Helgesen y Nettet, 2007), se considera necesario seguir profundizando en

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

el estudio de la variable en este ámbito e indagar acerca de la posible influencia de ciertos factores que puede ayudar a comprender mejor los factores que determinan que unos egresados sean más leales que otros a la institución universitaria donde realizaron sus estudios. .

En este contexto, este trabajo tiene como objetivo principal medir la lealtad en una muestra representativa de egresados de dos universidades españolas y determinar si variables como el género, el tipo de institución o la titulación tienen una influencia significativa en ella. Los resultados obtenidos permitirán comprender mejor los procesos de formación de la lealtad en el ámbito de la enseñanza superior y determinar líneas de gestión para los responsables universitarios.

Revisión de la literatura

Lealtad egresado-universidad

Un variado número de constructos han sido utilizados en discusiones conceptuales e investigaciones empíricas sobre la lealtad del consumidor que, al parecer, tienen en menor o mayor grado un elemento en común: se refieren a la relación del consumidor con un objeto específico a lo largo del tiempo –vendedor, marca, detallista, proveedor de servicio– (Söderlund, 2006). La lealtad se define como una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras, renovación de contratos de servicio o recomendación del mismo, incluso también la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio (Berné, 1997). En este sentido, la lealtad implica un cierto nivel de

SECRETARIA TÈCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

continuidad en la relación del consumidor con ese objeto y en la forma en la que tiene lugar esa relación.

Ahora bien, los niveles de lealtad pueden verse afectados por diversas variables. En la revisión de la literatura se señala que las teorías sobre el constructo hombre-mujer desarrolladas por Cross y Madson (1997) y Baumeister y Sommer (1997) pueden ser utilizadas para inspirar diferentes predicciones sobre la lealtad del cliente. Una serie de investigaciones han tratado de analizar la influencia del género en la construcción y gestión de relaciones. Algunas de las conclusiones que se derivan de estos trabajos y que sugieren que las mujeres son más leales que los hombres en términos de relaciones con los clientes son: 1) que las mujeres tienen una mayor preocupación por los demás, 2) que tienden a tener rasgos de personalidad asociados con la empatía y la sensibilidad hacia los demás, 3) que conceden más valor a los aspectos interpersonales y sociales de su trabajo, y 4) que tienen unas relaciones interpersonales y de marca más fuertes. Así, señalan que una diferencia fundamental entre hombres y mujeres en términos de su propia conceptualización sobre ser independientes vs interdependientes sugiere que las mujeres tienen una mayor probabilidad de ser consumidoras leales que los hombres. En este sentido, si las mujeres tienden a esforzarse más por establecer y mantener relaciones con la gente y los contextos sociales, pueden hacer lo mismo para las relaciones con personas y empresas.

Además, se han detectado diferencias entre géneros en cuanto al procesamiento de la información, puesto que los hombres son de pensamiento más analítico y selectivo, mientras que

SECRETARIA TÈCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

las mujeres tienden a ser más subjetivas y procesan la información más general. (Mc Coll – Kennedy et al. 2003). En suma, la teoría sobre interdependencia vs independencia (Cross y Madson, 1997) sugiere que las mujeres son más leales que los hombres tanto con individuos (proveedor de servicios individual) como con grupos o empresas influidos por sus patrones de pensamientos y conceptualización.

En relación a las otras dos variables, *universidad* –Almería o Valencia- y *área de conocimiento* – Humanidades, Sociales, Experimentales, Salud y Técnicas - no se encontró en la literatura estudios previos que confirmen o rechacen la influencia de estas dos variables en los niveles de lealtad de los egresados, sin embargo se considera interesante determinar si las características de la institución¹ o el área en la cual se titularon pueden limitar o motivar los niveles de lealtad del egresado. Ello nos lleva a plantearlo como cuestiones a investigar.

En definitiva, en el presente trabajo se plantea la siguiente hipótesis de partida:

HI: *Las mujeres tienen un nivel más alto de lealtad hacia la institución en la que estudiaron que los hombres*

Metodología

Con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto, se llevó a cabo un estudio tomando como base la población formada por todos los individuos egresados de dos universidades españolas: la Universidad de València (UV) y la Universidad de Almería (UAL) en los últimos tres y dos años

¹ Es importante destacar que las dos universidades que participaron en el estudio tienen características contrapuestas en relación a su tamaño y antigüedad



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

previos a la realización del trabajo de campo –esto es, en los cursos académicos 2005 y 2006–, en todas las titulaciones –en las áreas de Humanidades, Sociales, Experimentales, Salud y Técnicas–, de primer y segundo ciclo. La muestra estuvo compuesta finalmente por 1000 egresados de ambas universidades. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa con el programa IBM SPSS versión 19. La muestra se caracteriza de la siguiente manera tal y como se observa en la Tabla 1

TABLA 1
Datos demográficos % (N=1000)

Género	Femenino	67.2
	Masculino	32.8
Area de conocimiento	Artes y Humanidades	6.6
	Ciencias	10.7
	Ciencias de la Salud	15.7
	Ciencias Sociales y Jurídicas	58.9
	Ingeniería y Arquitectura	8.1
Universidad	Universidad de Valencia	50.0
	Universidad de Almería	50.0

A partir de la revisión de la literatura se utilizó la escala de lealtad de 5 ítems (ver Tabla 2) que recoge aspectos de las dos subdimensiones definidas por Söderlund (2006), que también han sido utilizadas en el contexto educativo con buenos resultados de fiabilidad (Henning et al., 2001 y Helgensen y Nettet, 2007).

Tabla 2.
Medición de la Lealtad

L1	Si tuvieras que elegir de nuevo, volverías a elegir la UV.
-----------	--

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

L2	Si tuvieras que realizar otros cursos, conferencias o estudios de mejora profesional seguramente considerarías a la UV como primera opción.
L3	Si alguien te pide consejo recomendarías la UV.
L4	Si se te presenta la oportunidad comentarías con tus amigos y familiares cosas positivas de la UV.
L5	Animarías a familiares y amigos a que estudiaran en esta Universidad.

Se llevó a cabo un pretest con la finalidad de incrementar la confiabilidad de la escala. El α de Cronbach obtenida fue de 0,97, situándose muy por encima del nivel mínimo aceptado (Nunally, 1978). Un Análisis Factorial Exploratorio permitió confirmar la unidimensionalidad de la escala propuesta (Ver tabla 3).

Tabla 3
Análisis factorial exploratorio de la escala de lealtad.

Indicadores Lealtad	Cargas Factoriales	Item-total Correlación
L1	.926	.857
L2	.931	.867
L3	.958	.918
L4	.950	.903
L5	.960	.922
% Varianza = 89.33		
α de Cronbach = .97		
Kaiser-Meyer-Olkin = .835; Barlett's Sphericity: Chi-cuadrado = 8475.495 Grados de libertad = 10; Sig. = .000		

Elaboración propia

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

La Tabla 4 muestra la matriz de correlación de los 5 indicadores de la lealtad. Como se puede observar, cada par de indicadores muestra una alta correlación, lo cual revela que estos aspectos se encuentran altamente relacionados entre sí, y por ende, forman parte de la lealtad.

Tabla 4.
Correlación entre los indicadores de lealtad

Items Lealtad	Media	L1	L2	L3	L4	L5
L1	7.71					
L2	7.48	0.955**	1.000			
L3	7.78	0.821**	0.828**	1.000		
L4	7.73	0.798**	0.806***	0.924**	1.000	
L5	7.74	0.808**	0.817***	0.958**	0.958**	1.000

p <.05; *p <.01.

Resultados y discusión del análisis de datos

Con el objetivo de desarrollar un análisis descriptivo en relación a los niveles de lealtad de los egresados, para todas las intenciones se obtuvieron puntuaciones superiores a la media, con valores entre 7 y 8 (en una escala del 0 al 10), las intenciones con mayor puntuación se refieren a L3 y L5, destacándose L2, 3 y 4 en la UAL, y L1 y 3 en la UV. Lo que indica que a nivel general los egresados se inclinan con mayor puntuación en intenciones de recomendar y animar a otros a estudiar allí, y de manera particular en la UAL las relacionadas con estudiar allí, recomendar y decir cosas positivas, mientras que los egresados de la UV resaltan la intención de

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

elegir de nuevo a la universidad y animar a otros a estudiar allí. En cuanto al género, se observa como las medias para todas las intenciones en las mujeres supera a los hombres.

Tabla 5. Descriptivos estadísticos de la lealtad

Indicadores Lealtad		Media Total* N = 1000	Media Hombres N = 328	Media Mujeres N = 672	Media UV N = 500	Media UAL N = 500	Desviación Estándar total
L1	Intención de elegir de nuevo	7,71	7,24	7,94	7,70	7,61	2,4
L2	Intención de elegirla para cursos y postgrado	7,48	7,06	7,68	7,34	8,03	2,3
L3	Intención de recomendar	7,78	7,42	7,96	7,54	8,04	1,98
L4	Intención de decir cosas positivas	7,73	7,42	7,89	7,44	8,04	1,94
L5	Intención de animar a otros a estudiar allí.	7,74	7,42	7,90	7,45	7,34	1,94

Elaboración propia

Seguidamente se realizó un análisis de regresión con la finalidad de examinar la influencia del género, el tipo de universidad y el área de titulación en los niveles de lealtad. Los resultados del análisis muestran que para todos los indicadores que comprenden la variable lealtad, las variables independientes que influyen de manera significativa son el género y el tipo de universidad. Como se puede observar en la Tabla 6 para todas las intenciones el *género* tiene un papel significativamente influyente, este dato más el observado en la tabla 5, confirma que las mujeres son más leales que los hombres en este contexto, pudiendo aceptar la hipótesis planteada. En el caso de la *universidad de origen*, también se encontraron diferencias significativas en todas las

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

intenciones excepto en la de elegirla de nuevo, siendo la UAL la que ha obtenido mayores niveles de lealtad por parte de sus egresados en comparación con la UV. En relación al área de conocimiento en la que se realizaron los estudios, no se pudo confirmar una influencia significativa en la lealtad.

Tabla 6.
Análisis de Regresión

Variable Dependiente		variables independientes					
		Género(β)	Area de conocimiento (β)	Universidad(β)	F	R squared	R square d ajuste d
L1	Intención de elegir de nuevo	4.374*	0.214	0.238	6.384*	0.019	0.016
L2	Intención de elegirla para cursos y postgrado	4.002*	0.06	1.954**	6.429*	0.019	0.016
L3	Intención de recomendar	4.210*	0.581	4.121*	11.314*	0.033	0.030
L4	Intención de decir cosas positivas	3.799*	0.933	5.026*	13.153*	0.038	0.035
L5	Intención de animar a otros a estudiar allí.	3.928*	0.520	4.984*	13.150*	0.038*	0.035

*p<0,01; **p <0,05; los coeficientes estandarizados se muestran en la tabla (β)

Elaboración propia

Conclusiones

La investigación sobre la lealtad en el ámbito de la educación superior motiva a profundizar en aspectos sobre ella. El presente trabajo muestra resultados acerca de algunos factores que pudieran incidir en ella. Los resultados confirman que los niveles de lealtad se ven afectados

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

significativamente por el género de los egresados y por el tipo de universidad en la cual estudiaron, pero no resulta significativo en el caso del área de conocimiento en la cual obtuvieron su titulación los egresados.

En líneas generales los niveles de lealtad en los egresados se situaron de acuerdo a las puntuaciones en una media total entre 7,78 y 7,48 en una escala de 0 a 10, lo que revela en cada uno de las puntuaciones las afirmaciones relativas expuestas por Dick y Basu (1994), Zeithaml et al. (1996), Oliver (1997), Henning et al. (2001) y Söderlund (2006); (Henning et al., 2001 y Helgensen y Nettet, 2007), aplicadas a un contexto educativo para determinar la lealtad de los egresados aplicados en este trabajo a los de UV y UAL con buenos resultados de fiabilidad son significativos.

Con respecto al género se observaron que las medias en todos los indicadores que miden la lealtad fueron mayores en las mujeres que en los hombres. En este sentido, se pudo confirmar, lo que estudios previos revelaban en la revisión de la literatura, y es la influencia del género en comportamientos leales. Como base teórica que pueda explicarlo, la teoría sobre interdependencia versus independencia de Cross y Madson (1997) y Baumeister y Sommer (1997) que sugieren el hecho que las mujeres son más leales que los hombres tanto con individuos (proveedor de servicios individual) como con grupos o empresas influidos por sus patrones de pensamientos y conceptualización, en este sentido, si las mujeres tienden a esforzarse más por establecer y mantener relaciones con la gente y los contextos sociales, pueden hacer lo mismo para las relaciones con personas y empresas.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Lo anterior, pudiera confirmar las conclusiones de estos mismos estudios que muestran como las mujeres son más leales que los hombres en términos de relaciones con los clientes por tender a tener rasgos de personalidad asociados con la empatía y la sensibilidad hacia los demás, conceder más valor a los aspectos interpersonales y sociales de su trabajo y tener unas relaciones interpersonales y de marca más fuertes.

Por otro lado, con respecto al tipo de universidad también se encontraron resultados significativamente diferentes en comportamientos de lealtad entre los egresados de una universidad joven y de menor tamaño que de otra con más de 500 años y de mayor tamaño. De hecho como lo revela la tabla 5, las intenciones de elegirla para estudios de postgrado, de recomendarla y de decir cosas positivas de ella muestra una media mayor en la muestra de egresados de la UAL que de la UV.

En cuanto a los indicadores de lealtad (L1) Intención de elegir de nuevo y (L5) intención de animar a otras personas la media de la UV se destacó sobre la media de la UAL, mientras que en los indicadores (L2) intención de elegirla para cursos y postgrados, (L3) intención de recomendar y (L4) intención de decir cosas positivas la media de la UAL superó a la de la UV, además de que se observa una alta correlación entre los indicadores, lo cual revela que estos aspectos se encuentran altamente relacionados entre sí e influyen en la lealtad de los egresados.

Esta diferencia puede atender a la diferencia de tamaño y experiencia de la universidad. Puede que una Universidad joven y pequeña como la de Almería esté más implicada en su relación con los alumnos y la continuidad de los mismos, que en el caso de la Universidad de Valencia.

SECRETARIA TÈCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Por último con respecto a los resultados, no se encontraron diferencias significativas en los niveles de lealtad con respecto al área de titulación, esto demuestra que un egresado de ingeniería, de medicina o de arte no por haberse formado en áreas diferentes ha desarrollado un mayor o menor nivel de lealtad hacia la universidad.

En conclusión, esta investigación exploratoria ofrece respuestas sobre factores que influyen en los niveles de lealtad de los egresados, esto tiene implicaciones tanto para el área de conocimiento del marketing de servicios como para los responsables de la gestión de estas instituciones. El hecho que las mujeres muestren comportamientos de lealtad mayores que los hombres pone de manifiesto la necesidad de cuidar y potenciar la relación con los alumnos y egresados diseñando estrategias de comunicación que tomen en cuenta las diferencias a nivel cognitivo y afectivo de hombres y mujeres.

Así mismo, se ha obtenido que el hecho de ser egresado de una universidad pequeña y joven ha generado comportamientos de lealtad -como recomendar, volver a estudiar allí o hablar positivamente de ella-, significativamente mayores que aquellos que estudiaron en una con más antigüedad y de mayor tamaño. Este hecho sugiere que las universidades de mayor tamaño no pueden descuidar la relación con sus alumnos e igualmente debe ser capaz de generar esa cercanía y ese fortalecimiento de la relación que sea capaz de generar en ellos comportamientos de lealtad.

SECRETARIA TÈCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Con relación a las limitaciones de este trabajo sería interesante replicar y extender este estudio a otros contextos o instituciones de educación superior. La investigación pudiera ampliarse a través de la inclusión de otras variables relacionadas con la lealtad como la satisfacción de los estudiantes, el valor percibido o la imagen de la universidad e incluir estudios longitudinales que contemplaran las posibles variaciones a lo largo del tiempo en las percepciones de los egresados.

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, H. y Raposo, M. (2004). La Medición de la Satisfacción en la Enseñanza Universitaria: el Ejemplo de la Universidad da Beira Interior, *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, Vol. 1(1), 73-88.

Baumeister, R. y Sommer, K. (1997). What do men want? Gender differences and the two spheres of belongingness. *Psychological Bulletin*, 122, 38-44.

Berné, C. (1997) Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad, en Múgica, J.M. y Ruiz, S. (eds.). *El comportamiento del consumidor*. Ariel, Barcelona, pp. 163-180.

Boletín UE (2000). *Consejo Europeo extraordinario de Lisboa: hacia la Europa de la innovación y el conocimiento*, 23 y 24 de marzo del 2000.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Brown, J. (1953). Brand Loyalty- Fact or Fiction?. *Advertising Age*, 19 (June), pp. 53-55.

Cross, S. y Madson, L. (1997). Models of the self: selfconstrual and gender. *Psychological Bulletin*, 122(1), 5-37

Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22 (2), pp. 99-113.

Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica, *Revista de dirección, organización y administración de empresas*, No.30, 16-24.

Greenberg, P. (2003), *CRM Gestión de Relaciones con los Clientes*, Mc Graw Hill.

Helgesen, Ø. y Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A case study of a Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, January, pp. 1-2.

Henning-Thurau, T., Langer, M.; Hansen, U. (2001). Modelling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality, *Journal of Service Research*, Vol. 3 (1), 331-44.

Mael, F. y Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13 No.2, pp.103-23.

SECRETARIA TÈCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Mccoll-Kennedy; Daus, C.; Sparks, B. (2003). The role of gender in reactions to service failure and recovery, *Journal of Service Research*, 6 (1), agosto, 66-82.

Martensen, A., Gronholdt, L., Eskildsen, J. y Kristensen, K. (1999). Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology, *Conference Proceedings from TQM for Higher Education Institutions*. Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality”, Verona, 30-31 August.

Martensen A, Gronholdt L, Kristensen K (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. *Total Qual. Manage.*, 11(6): 544-553.

Marzo, M.; Pedraja, M. y Rivera, P. (2005). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses, *International Journal of Educational Management*, Vol. 19 (6), 505-526.

Nguyen, N. y Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.

Nunnally, J.C. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*, New York: MacGraw-Hill.

Oliver, R.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The Mc Graw- Hill Companies, Inc., New York, USA..

Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution, *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.

Vásquez, R. (2008). “La internacionalización de las universidades y su importancia”, disponible en <http://movilidad.universiablblogs.net/internacionalizacion-deuniversidades#more-302>, revisado 10.11.11

Zeithaml, V.; Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 31-46.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI