



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemez@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Schlesinger, Ma. Walesska; Cervera Taulet, Amparo; Iniesta Bonillo, Ma. Ángeles
La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XVIII, núm. 1, enero-marzo, 2012, pp. 118-135
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022785009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional*

Schlesinger, Ma. Walesska**
Cervera Taulet, Amparo***
Iniesta Bonillo, Ma. Ángeles****

Resumen

Este artículo propone un modelo de relaciones en torno al marco del *lifelong learning* o formación a lo largo de la vida del individuo en la enseñanza superior y sus consecuencias sobre el desempeño de la universidad, a nivel de la relación egresado-universidad. Desde la perspectiva del egresado, un aspecto importante a considerar es su identificación con la institución en la que estudió. Este trabajo se propone analizar el efecto de la calidad de la interacción y valores compartidos sobre la identificación del egresado, así como los efectos de ésta sobre su compromiso y lealtad hacia la institución. La contrastación empírica del modelo causal propuesto fue realizada mediante un Sistema de Ecuaciones Estructurales (SEM). Los resultados más relevantes de este estudio confirman la importancia de la gestión de las relaciones y la consideración de constructos derivados de este enfoque como variables claves que influyen en el desempeño de las universidades. De manera general se confirma que la calidad de la interacción alumno-profesor y los valores compartidos influyen positivamente en la identificación egresado-Universidad (E-U), la cual a su vez afecta en el compromiso y la lealtad de los egresados hacia la institución.

Palabras clave: Marketing de relaciones, lealtad, identificación, universidad, valores compartidos.

* Agradecimiento: La presente investigación ha sido elaborada en el marco del I+D+I del plan nacional SEJ2007-68105-C02- 01/ECON y SEJ2007-68105-C02-02/ECON del Ministerio Español de Educación y Ciencia.

** Investigadora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia. España. Doctora en Marketing por la Universidad de Valencia. España. E-mail: walesskas@gmail.com

*** Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia. España. Fac. Economía. Departamento Comercialización e Inv. de Mercados. E-mail: amparo.cervera@uv.es

**** Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería. España. Fac. Ciencias Económicas y Empresariales. Dpto. Dirección y Gestión de Empresas. E-mail: iniesta@ual.es

Recibido: 10-12-04 • Aceptado: 11-09-05

Graduate-University Identification: A Model Created Using a Relational Marketing Approach

Abstract

This paper proposes a relationship model regarding the life-long learning context in higher education institutions and analyzes its consequences for university performance at the level of the graduate-university relationship. From the perspective of the graduate, one important aspect to consider is his or her identification with the institution attended. This paper proposes to analyze the effect of the quality of interaction and shared values on the graduate's identification as well as the effects this has on his/her commitment and loyalty toward the institution. Empirical testing of the proposed causal model was made using Structural Equation Modeling. Results confirm the importance of relationship management and the relevance of constructs derived from this approach as key variables that influence university performance. Specifically, the quality of student-professor interaction and shared values have a positive influence on the graduate-university identification (G-U), which in turn affects graduate commitment and loyalty to the educational institution.

Key words: Relationship marketing, loyalty, identification, university, shared values.

Introducción

Desde sus orígenes, la teoría del Marketing de relaciones ha gozado de una especial relevancia en el ámbito académico, particularmente desarrollado en el contexto de servicios. Ésta se ha relacionado con variables como la confianza y el compromiso (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999) o la lealtad (Gwinner *et al.*, 1998; Ndubisi, 2007), necesarias para desarrollar y mantener relaciones duraderas con los consumidores, habiéndose analizado de forma extensa el modo en que las organizaciones pueden conseguir formentar esos aspectos en sus clientes. Más recientemente, la literatura de marketing ha abordado el análisis de cómo la identificación del cliente supone un paso adicional en su vinculación a la organización, convirtiéndolos en entusiastas promotores o vendedores de la misma, gracias a que para ellos la relación con la empresa es tan importante que, incluso, explica una parte de su identidad (Marín, 2006). Ese estado de máxima vinculación entre el consumidor y la organización se ha denomi-

nado en la literatura de marketing identificación Consumidor-Empresa.

Por otro lado, en el contexto de la educación superior, las universidades se enfrentan en la actualidad a un entorno cada vez más competitivo, con nuevos marcos políticos y sociales, modificación en la estructura de edad de los estudiantes, restricciones financieras y cambios en el sistema de financiación entre otros (Alves, 2000; Marzo, 2007). Ante esta situación, la aplicación del enfoque relacional del marketing para conseguir relaciones estables entre las universidades y sus públicos, en particular con alumnos y egresados, se convierte en una tarea imprescindible para garantizar la supervivencia de estas instituciones, de tal manera que a través de su interacción con ellos, los valores que promueven, la identificación para con la institución, el compromiso y lealtad, puedan medir su actuación e identificar pautas para el establecimiento de estrategias. En esta línea, las universidades han de moverse en la búsqueda del desarrollo y potenciación de la formación a lo largo de la vida del ciudadano, más allá del enfoque tran-

saccional que ha dominado la educación en las últimas décadas, centrado únicamente en la formación para el logro de un título.

Aunque la validez de los planteamientos del marketing de relaciones para conseguir este objetivo ya ha sido demostrada en otros contextos de servicios, incluso en organizaciones no lucrativas (Chung y Mc.Learn, 2000; Bryce, 2007), los estudios que vinculan los servicios educativos con la línea de investigación en marketing de servicios son todavía muy escasos (Henning *et al.*, 2001; Helgesen y Nettet, 2007).

Este trabajo trata de dar luz en este sentido, mediante la propuesta y contraste de un modelo de relaciones en el ámbito de la educación superior centrado en la identificación del egresado con la universidad. En particular, trata de analizar el efecto de variables como la calidad de la interacción y los valores compartidos sobre la identificación del egresado, así como los efectos de ésta sobre su compromiso y lealtad hacia la institución. Para ello, el estudio consta de un marco teórico en el que se revisa la literatura previa en torno a la identificación del consumidor en general, y del estudiante en particular, así como sobre los antecedentes y consecuentes mencionados. Asimismo se presenta un estudio empírico en el que se contrastan las hipótesis propuestas, comentándose seguidamente los resultados, así como conclusiones, limitaciones, implicaciones para la gestión y posibles líneas de trabajo futuras en este campo.

1. La identificación Egresado-Universidad (E-U)

La identificación entre la organización y sus consumidores, enmarcada en el ámbito del marketing de relaciones, es un concepto que ha ido adquiriendo un mayor protagonis-

mo en la literatura científica en los últimos años (Bhattacharya *et al.*, 1995; Bergami y Bagozzi, 2000; Bhattacharya y Sen, 2003; Ahearne *et al.*, 2005; Marin, 2006; Bigné *et al.*, 2008). Ésta se basa en cuatro teorías básicas: teoría de la identidad social (Mc.Garty *et al.*, 1994), de la autocategorización (Hog y Terry, 2000), la de la atracción interpersonal y la de la identificación organizacional (Ashforth y Mael, 1989). Su adaptación al contexto particular de las relaciones de marketing utiliza también como soporte las teorías sobre consumo simbólico (Belk, 1988) y, como se ha mencionado, la teoría del marketing de relaciones (Morgan y Hunt, 1994; Dimitriadis y Papista, 2011).

El estudio de la identificación se ha desarrollado especialmente en la literatura organizativa bajo el término de *identificación organizacional* o *identificación Consumidor-Empresa (C-E)*, el cual abarca las relaciones entre la empresa y sus grupos de interés, y de forma especial y más frecuente, con sus trabajadores (Carmeli *et al.*, 2006; Smidts *et al.*, 2001). Según Bergami y Bagozzi (2000), la identificación organizacional se basa en una autopercepción de conexión y cercanía del sujeto con la organización, de manera que no es la correspondencia directa y objetiva entre sus propias características personales y las de la organización, sino que se deriva de un sentido subjetivo de conformidad entre ambas identidades. De este modo, Ashforth y Mael (1989:21) definen la identificación organizacional como una “percepción de pertenencia o unidad con la organización”, mientras que Dutton *et al.* (1994:242) señalan que “cuando el autoconcepto de individuo contiene los mismos atributos que percibe en la identidad organizacional, se produce una conexión cognitiva que se define como identificación organizacional”. En este sentido, se puede decir

que la identificación organizacional es un tipo concreto de identificación social, en la que el grupo o categoría social donde se ubica el sujeto es una organización (Mael y Ashforth, 1992; Dimitriadis y Papista, 2011).

De la revisión de la literatura se desprende que este concepto ha sido poco estudiado en el ámbito no lucrativo en general (Bhattacharya *et al.*, 1995; Elsbach y Bhattacharya, 2001) y en el educativo en particular (Mael y Ashforth, 1992). Más allá de estas referencias, hasta donde se tiene conocimiento, no hay investigaciones empíricas que profundicen en la identificación que se da entre un alumno y su universidad, así como la confirmación de las variables que influyan en ella. No obstante, desde el enfoque propuesto por Bhattacharya y Sen (2003), y Scott y Lane (2000), podemos definir la *identificación E-U* como una relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el alumno con la universidad con el objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal, teniendo como base la existencia de unos principios compartidos.

1.1. Antecedentes de la identificación E-U

Calidad de la interacción alumno-profesor en el encuentro de servicio

El encuentro de servicio se describe como la interacción dinámica entre proveedores de servicio y usuarios (Surprenant y Solomon, 1987). Dado que la mayoría de los servicios son el resultado de procesos que se realizan en contacto directo entre el usuario y los representantes de la empresa (personal en contacto) (Wong, 2004), ese momento es lo que Normann (1990) define como “la hora de la verdad”. Varios estudios han analizado la importancia de comprender los efectos de este encuentro de servicio (Hartline y Ferrell,

1996; Wong, 2004; Gil *et al.*, 2008). Según Crosby *et al.* (1990), su análisis tiene especial sentido en el ámbito de los servicios, siendo de crítica importancia cuando el servicio es complejo, personalizado, y se realiza a lo largo de una serie de transacciones. En el ámbito universitario, por tanto, el estudio de la calidad de la relación alumno-profesor (A-P) cobra una especial relevancia. Sin embargo, son escasos los trabajos que han estudiado la configuración de relaciones de calidad en este ámbito, evidenciándose una laguna en esta línea. Algunos estudios, como el de Chung y McLearn (2000), o el de Venkatesh (2001) conciben y analizan el encuentro que se da en el aula como un encuentro de servicio entre alumno-profesor. Según los hallazgos de Chung y McLearn (2000) en muchos casos es más importante la calidad relacional que la funcional en la relación que se da entre alumno y profesor, más allá del simple hecho de enseñar los contenidos del programa, y que conlleva en crear esa complicidad e intimidad con el alumno, darle ese “extra” a la relación que implique al alumno en el proceso para que perciba la experiencia de aprendizaje como valiosa en su vida. Estos resultados también han sido comprobados en estudios realizados en otros ámbitos diferentes al educativo (Price *et al.*, 1995; Mattila y Enz, 2002; Mañas *et al.*, 2008).

En el caso de la formación universitaria, el encuentro de servicio se caracteriza por ser multidireccional y dinámico, siendo el principal *personal en contacto*, sin duda, el profesor que presta un servicio continuado en el tiempo. Investigadores han demostrado que el grado en que los clientes (internos o externos) se identifican con una organización depende entre otros factores del grado de contacto que tengan con la ella (Dutton *et al.*, 1994; Ashforth y Mael, 1989; Bhattacharya y Sen,

2003). Cuanto más trato y experiencias existan entre el personal de contacto y los usuarios/consumidores, más probable es que la identidad organizacional sea utilizada para construir parte de la identidad personal. Análogamente, el grado de conexión personal con miembros de la organización (Marín, 2006) también reforzará la identidad colectiva construida en torno a la identidad de la organización. Esto conlleva al planteamiento de la primera hipótesis:

H₁: La calidad de la interacción entre alumno-profesor influye en forma directa y positiva en la identificación del egresado con la Universidad.

Valores Compartidos

Los valores compartidos son definidos por Morgan y Hunt (1994) y más recientemente por Kashyap y Sivadas (2011), en términos de declaraciones que se relacionan con las percepciones de los participantes de la relación, tienen un carácter interno del comportamiento de los individuos. Aplicado al contexto universitario, los egresados comparten valores con la institución educativa cuando perciben que la universidad donde estudiaron tiene valores similares a los de ellos.

Pese a no existir investigaciones previas al respecto en el contexto de la formación universitaria, se considera de sumo interés profundizar en esta línea mediante el análisis del nivel en que los valores personales de los egresados son compartidos por los valores que transmite la universidad a través de su identidad. Diversos estudios han permitido afirmar que la forma en que es percibida la propia identidad organizacional (la evaluación que se haga de ella, su imagen y, de forma más transparente, los valores, creencias y carácter de una organización) va a influir en la identificación del cliente con la organización (Dutton *et al.*, 1994; Ahearne *et al.*, 2005; Ma-

rín, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001); ya sea basada en comunicaciones formales e informales (Dutton *et al.*, 1994), o en sus experiencias previas (Elsbach y Bhattacharya, 2001; Kashyap y Sivadas, 2011). También se ha pronosticado que la similitud de la identidad (Dutton *et al.*, 1994; Bhattacharya y Sen, 2003) o congruencia empresa-consumidor (Marín, 2006) y la consistencia de la identidad (Scott y Lane, 2000) satisfacen la necesidad de continuidad o consistencia en el autoconcepto, y por ello, influyen positivamente en el atractivo de la identidad y la identificación para con la organización. Esto lleva a plantear la siguiente hipótesis de trabajo:

H₂: Los valores compartidos de los egresados con la identidad de la universidad influye en forma directa y positiva en la identificación egresado-Universidad.

1.2. Consecuencias de la identificación E-U

Compromiso

El compromiso es uno de los factores determinantes del éxito de las relaciones a largo plazo (Morgan y Hunt, 1994), habiéndose considerado, junto a la confianza, como una variable mediadora clave de los intercambios (Morgan y Hunt, 1994), dados sus efectos sobre la eficiencia, productividad y efectividad de los resultados de la organización. Estas afirmaciones son especialmente ciertas en el marketing de servicios y bajo el enfoque de marketing de relaciones, siendo uno de los conceptos centrales del paradigma relacional (Wetzels *et al.*, 2000). Moorman *et al.* (1992:316) lo definen como “un deseo duradero de mantener una relación que se valora”, y Morgan y Hunt (1994) indican que el compromiso es la creencia de un socio de intercambio que una relación con otro es tan importante como para asegurar el máximo es-

fuerzo por mantenerla, es decir, la parte comprometida cree que vale la pena trabajar por la relación para asegurarse que tenga una duración a largo plazo.

En el contexto de esta investigación, los aspectos mencionados justifican el interés de las universidades por conocer y tratar de aumentar el nivel de compromiso de los estudiantes y egresados en la búsqueda de relaciones a largo plazo con ellas. Autores como Henning-Thurau *et al.* (2001), Holdford y White (1997) y Mc. Nally e Irving (2010) han adaptado la teoría de la confianza-compromiso de Morgan y Hunt (1994) al contexto educativo para analizar la relación alumno-universidad.

Los resultados de Morgan y Hunt (1994) y McMillan *et al.* (2005) señalan que los valores compartidos impactan en el compromiso y, a su vez, la identificación C-E influye en un mayor compromiso con la misma (Lichtenstein *et al.*, 2004), aunque más recientemente Kashyap y Sivadas (2011) proponen una postura contraria planteando el compromiso como antecedente de los valores compartidos. La identificación conlleva en los individuos un compromiso psicológico y una preocupación por la organización, la cual motiva a los mismos a sentirse comprometidos con sus objetivos, colaborar activamente con la organización e interactuar y cooperar positivamente con sus miembros (Bhattacharya and Sen, 2003; Caboni and Eiseman, 2003). Según la Teoría de Identidad Social habiéndose categorizado y definido a sí mismo como miembro de un grupo social, el sujeto internaliza las normas estereotípicas del grupo como actitudes positivas hacia el mismo (Terry *et al.*, 2000); de este modo, la identificación C-E es capaz de influir en el sentido de apego emocional que un individuo siente respecto a la or-

ganización; el consumidor identificado con una empresa no se sentirá motivado solo a tener un contacto superficial y esporádico con dicha empresa, sino a establecer una relación más estrecha y a largo plazo con la misma (Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein *et al.*, 2004). Esto se debe a que el sujeto no se siente motivado a modificar su relación con la empresa, ya que a través de ésta ha construido parte de su identidad personal (Dutton *et al.*, 1994). Por tanto, partiendo de lo anterior, y con la finalidad de confirmar estas relaciones se plantean las siguientes hipótesis:

H₃: La identificación entre egresado-Universidad influye de forma directa y positiva en su compromiso hacia ella.

H₄: Los valores compartidos influye en forma directa y positiva en el compromiso del egresado hacia la universidad.

Lealtad

Las diferentes conceptualizaciones y operacionalizaciones utilizadas en discusiones e investigaciones empíricas sobre la lealtad del consumidor, en menor o mayor grado, tienen algo en común: se refieren a la relación del consumidor con un objeto específico a lo largo del tiempo, ya sea el vendedor, marca, detallista o proveedor de servicio (Söderlund, 2006). En este sentido, la lealtad implica un cierto nivel de continuidad en la relación del consumidor con ese objeto y en la forma en la que se da esa relación. De esta manera, la ampliación más extendida de este concepto -más allá de la mera repetición de compra- es la que defiende la naturaleza intencionada y determinista de la lealtad y la concibe como un vínculo psicológico o emocional del consumidor hacia un producto, servicio, marca u organización, representando por tanto la promesa explícita o implícita de continuar con la elección de dicho objeto (Delgado, 2004).

Dada las características actuales de las universidades, con la reducción del número de estudiantes que ingresan, el aumento de los que abandonan los estudios y la Declaración de Bolonia (1999) entre otros, justifican la importancia de analizar la lealtad en este ámbito (Helgesen y Nettet, 2007; Marzo *et al.*, 2005; Henning *et al.*, 2001), necesaria para la supervivencia de las instituciones de enseñanza universitaria (Henning *et al.*, 2001; Alves y Raposo, 2004; Helgesen y Nettet, 2007). Después de egresado, un alumno leal a la institución puede atraer nuevos alumnos a través de una comunicación boca-oreja positiva (Helgesen y Nettet, 2007), mejorar la imagen y reputación de la Universidad en su entorno (Martensen *et al.*, 1999; Nguyen y Leblanc, 2001) o atraer entes u organizaciones que hagan donaciones o financien proyectos de investigación (Mael y Ashforth, 1992). De esta forma se puede ver cómo las consecuencias de esta lealtad no se limitan al tiempo que permanece el alumno en la institución, sino que continúan a lo largo de su vida.

El estar identificado con una organización lleva al consumidor a realizar comportamientos provechosos para la misma más allá de su rol de consumidor (Ahearne *et al.*, 2005). En este sentido y a excepción de los trabajos de Kim *et al.* (2001) y Carr (2005), se ha demostrado recurrentemente que la identificación del consumidor con la organización influye no sólo sobre la intención de compra de productos de la empresa (Marín, 2006; Bigné *et al.*, 2008) sino que también los individuos se sienten motivados a promocionarla (Kim *et al.*, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Marín, 2006) a recomendar sus productos o reclutar nuevos clientes (Bhattacharya y Sen, 2003; Ahearne *et al.*, 2005; Marín, 2006; Zeithaml *et al.*, 1996; Henning *et al.*, 2001; Marín,

2006; Söderlund, 2006;) influyendo también sobre la intención de mantener la relación de consumo a lo largo del tiempo (Henning *et al.*, 2001; Marzo *et al.*, 2005; Söderlund, 2006; Bagozzi y Dholakia, 2006; Helgesen, y Nettet, 2007; Bigné *et al.*, 2008), que también son formas de lealtad. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

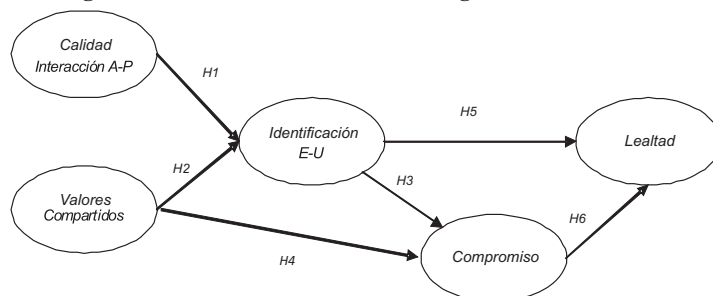
H₅: La identificación egresado-Universidad influye de forma directa y positiva en la lealtad hacia ella.

Por su parte, compromiso y lealtad han sido conceptos que han estado siempre muy relacionados, habiendo sido utilizados indistintamente en diversos estudios (Kelley y Davis, 1994; Fournier and Yao, 1997). Así, algunos autores consideran el compromiso como parte de la lealtad (Bloemer y de Ruyter, 1999), mientras que en la mayoría de los estudios se considera un antecedente de la misma (Bettencourt, 1997; Pritchard *et al.*, 1999; Caceres y Paparoidamis, 2007; Fullerton, 2011). En este sentido y específicamente en el contexto educativo, se han encontrado evidencias de que el compromiso del alumno hacia la institución influye directamente en la lealtad hacia la misma (Tinto, 1975; Henning-Thurau *et al.*, 2001). Atendiendo a ello se propone la siguiente hipótesis:

H₆: El nivel de compromiso del egresado hacia su institución influye directa y positivamente en la lealtad hacia la misma.

A continuación se plantea el modelo de relaciones definido en el contexto de la educación superior, con la indicación de las hipótesis descritas. A través de dicho modelo se pretenden explicar las variables que influyen en el hecho de que un alumno se identifique con la universidad en la que ha estudiado, así como, las consecuencias que esta identificación pueda conllevar.

Figura 1. Modelo de la Identificación Egresado-Universidad



Fuente: Elaboración propia.

2. Metodología de la investigación

Para abordar el estudio de tipo causal de las relaciones planteadas y la contrastación de las hipótesis establecidas se decidió emplear una muestra de 500 egresados de la Universidad de Valencia (España), a la cual se le aplicó un cuestionario vía telefónica asistido por ordenador (CATI).

Las variables estudiadas fueron operacionalizadas del siguiente modo: la calidad de la interacción alumno-universidad se midió con la escala utilizada por Mañas *et al.* (2008) a partir de la propuesta de Price *et al.* (1995) y de Dobbins (1999); los valores compartidos y el compromiso se midieron a partir de las escalas propuestas por Morgan y Hunt (1994); para la identificación egresado-universidad se usó la escala propuesta por Mael y Ashforth (1992) y Bhattacharya *et al.* (1995). Finalmente para la lealtad se utilizaron 5 ítems adaptados de las escalas de Martensen *et al.* (1999) y Henning *et al.* (2001) que miden las intenciones de volver, de reelegirla, de recomendar la institución y hablar positivamente de ella. En todos los casos se emplearon escalas tipo Likert de 11 puntos (0= *Totalmente en desacuerdo* y 10= *Totalmente de acuerdo*). Los datos obtenidos se analizaron mediante

técnicas de análisis de estructuras de varianzas y covarianzas siguiendo la metodología de dos pasos propuesta por Anderson y Gerbing (1988) con la ayuda de los programas SPSS 12.0 (SPSS, 1989-2003) y EQS 6.1 (Bentler, 1985-2005).

Inicialmente, y para evaluar la fiabilidad y validez de los conceptos introducidos en el modelo, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Como se observa en la Tabla I, respecto a la fiabilidad o consistencia interna todas las escalas presentan valores adecuados del α de Cronbach y de la Fiabilidad Compuesta (IFC), tal y como proponen Fornell y Larcker (1981), y Bagozzi y Yi (1988), siendo en todos los casos superiores a 0,8 (recomendable mayor de 0,6). Por lo que respecta al Índice de Varianza Extraída (IVE), todas las escalas ofrecen un valor superior al límite recomendable de 0,5 (Tabla I). Para comprobar la existencia de validez convergente y discriminante se utilizaron los métodos de Anderson y Gerbing (1988), con adecuados indicadores en ambos casos pues se observa cómo todas las cargas factoriales (t) cargan significativamente en cada factor y en promedio superior a 0,6. También se puede observar cómo el modelo presenta un buen ajuste, estando todos los indicadores (BBNFI, BBNNFI, CFI, IFI) dentro

Tabla I. Fiabilidad y Validez de las escalas utilizadas

| Escalas | | λ_{ce}^* | t | Me* | α | IFC | IVE |
|---|---|------------------|-------|------|----------|------|------|
| Calidad de la interacción A-P (CI) | | | | | | | |
| CI1 | En general, los profesores con los que tenías contacto se mostraron interesados en enseñar a sus alumnos. | 0,845 | 5,16 | 6,99 | 0,92 | 0,95 | 0,84 |
| CI2 | En general, los profesores con los que tenías contacto mostraron interés especial en dar más que lo estrictamente académico (experiencias personales, consejos de cara al plano laboral o de crecimiento personal). | 0,814 | 5,16 | 6,71 | | | |
| CI3 | En general, los profesores con los que tenías contacto establecieron una buena relación con sus alumnos. | 0,869 | 5,16 | 7,02 | | | |
| CI4 | En general, había una relación cercana entre alumnos y profesores. | 0,898 | 5,18 | 6,86 | | | |
| Valores Compartidos | | | | | | | |
| VCO1 | Los valores que refleja la Universidad son consistentes con tus propios valores personales. | 0,941 | 9,58 | 6,21 | 0,98 | 0,99 | 0,96 |
| VCO2 | ...reflejan el tipo de persona que eres. | 0,945 | 9,59 | 6,22 | | | |
| VCO3 | ... son compatibles con las cosas en las que crees. | 0,961 | 9,62 | 6,30 | | | |
| VCO4 | ... son similares a tus valores. | 0,976 | 9,65 | 6,27 | | | |
| Compromiso (COM) | | | | | | | |
| COM1 | Tu vinculación con la UV es fuerte. | 0,630 | 17,34 | 3,52 | 0,99 | 0,96 | 0,89 |
| COM2 | Para ti, mantener el vínculo con la UV es muy importante. | 0,967 | 17,55 | 5,06 | | | |
| COM3 | Tu relación con la UV es algo por lo que realmente te preocupas. | 0,968 | 17,56 | 4,96 | | | |
| COM4 | Tu relación con la UV merece el máximo esfuerzo para mantenerla. | 0,979 | 17,69 | 4,99 | | | |
| COM5 | Intentas mantener tu relación con la UAL a lo largo del tiempo. | 0,945 | 17,27 | 5,13 | | | |

Tabla I. (Continuación)

| Escalas | λ_{ce}^* | t | Me* | α | IFC | IVE |
|---|------------------|-------|------|----------|-------|-------|
| Identificación E-U (IGU) | | | | | | |
| IGU1 | 0,771 | 7,76 | 3,46 | 0,94 | 0,931 | 0,693 |
| IGU2 | 0,810 | 7,83 | 4,46 | | | |
| IGU3 | 0,789 | 7,97 | 4,07 | | | |
| IGU4 | 0,916 | 8,01 | 4,42 | | | |
| IGU5 | 0,928 | 8,03 | 4,41 | | | |
| IGU6 | 0,867 | 7,93 | 4,30 | | | |
| Lealtad (L) | | | | | | |
| L1 | 0,844 | 30,5 | 7,34 | 0,96 | 0,979 | 0,922 |
| L2 | 0,853 | 31,49 | 7,34 | | | |
| L3 | 0,948 | 32,0 | 7,54 | | | |
| L4 | 0,938 | 20,82 | 7,44 | | | |
| L5 | 0,971 | 22,44 | 7,45 | | | |
| Bondad del ajuste $SB \chi^2 (237) = 747,42$ ($p=0,000$) $BBNFI=0,926$ $BBNNFI=0,94$ $CFI=0,95$ $IFI=0,95$ $RMSEA=0,06$ * ce: coeficiente estandarizado, t: valor T, Me: media, α Alpha de Cronbach. Fuente: Elaboración propia. | | | | | | |

del límite recomendado de 0,9. El valor del RMSA (Root Mean Square Error of Approximation) no supera el valor de 0,08. El estadístico χ^2 es significativo, sin embargo, tal valor puede deberse al elevado tamaño muestral, dada la sensibilidad de este indicador al mismo. Los coeficientes lambda estandarizados, por su parte son todos significativos ($p < 0,01$), y los factores latentes están correlacionados de forma positiva.

3. Resultados

Una vez validadas las escalas, se procede a comprobar las hipótesis referentes a las relaciones propuestas en el modelo para lo cual se empleó la metodología de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos muestran un buen ajuste del modelo estructural (Tabla II). Todas las relaciones estructurales planteadas resultaron estadísticamente significativas, lo que da soporte empírico a las mismas y lleva a aceptar las hipótesis propuestas.

Se confirman, por tanto, las seis relaciones planteadas, pues en todos los casos el parámetro correspondiente es positivo y estadísticamente significativo. Cabe destacar que los valores compartidos tiene una mayor in-

fluencia que la calidad de la interacción A-P en la identificación E-U, lo que soporta que a pesar de que el encuentro de servicio entre A-P es relevante a la hora de evaluar su experiencia de servicio (H_1), también tiene un papel muy importante el hecho de que los alumnos compartan los mismos valores que la universidad transmite (H_2). Asimismo se confirma la influencia de la Identificación E-U sobre la lealtad (H_5) y el compromiso (H_3), teniendo una influencia mayor sobre la lealtad e impactando también de manera directa a través del compromiso. Por otro lado también es importante destacar que los valores compartidos tienen una influencia directa en el compromiso que tienen los egresados con la institución (H_4).

Los resultados obtenidos aportan evidencias que confirman los hallazgos derivados de estudios previos, incluso en otros contextos diferentes al educativo. Asimismo, prueban la relevancia de dichas variables en contextos de servicio, específicamente a nivel de la educación superior, por lo que las aportaciones de este estudio permiten profundizar nuestro conocimiento sobre las percepciones de la calidad en el encuentro de servicio educativo y la identificación de los alumnos y el

Tabla II. Resultados del SEM

| Hipótesis | Relación estructural planteada | λ | Significatividad |
|----------------|--|-----------|------------------|
| H ₁ | Calidad Interacción A-P → Identificación E-U | 0,250 | *** |
| H ₂ | Valores Compartidos → Identificación E-U | 0,390 | *** |
| H ₃ | Identificación E-U → Compromiso | 0,185 | *** |
| H ₄ | Valores Compartidos → Compromiso | 0,328 | *** |
| H ₅ | Identificación E-U → Lealtad | 0,326 | *** |
| H ₆ | Compromiso → Lealtad | 0,187 | *** |

Indicadores de bondad de ajuste SB $\chi^2(246gl) = 905,93$, $p < 0,0001$; BNNFI= 0,910; BBNFI=0,925; CFI= 0,933; IFI=0,933; RMSEA=0,063. *** $p < 0,001$.

Fuente: Elaboración propia.

compromiso para con su institución, así como la influencia de estas dos variables en la lealtad hacia la misma, en el ámbito español.

En este sentido, tal y como se había pronosticado previamente, la calidad de la interacción A-P (H_1) y los valores compartidos son antecedentes de la identificación E-U. De esta manera, el grado en que los clientes (internos o externos) se identifican con una organización depende entre otros factores del grado y calidad de contacto que tengan con la organización y de la frecuencia de estos contactos (Dutton *et al.*, 1994; Ashforth y Mael, 1989; Bhattacharya *et al.*, 1995).

Cuanto más trato y experiencias existan entre la organización y el consumidor, o más tiempo “gaste” el consumidor en su relación con ella, más probable es que la identidad organizacional sea utilizada para construir parte de la identidad personal, dando lugar a la identificación del cliente con la organización. Análogamente, el grado de conexión personal con miembros de la organización y el hecho de compartir los mismos valores (Marín, 2006) también reforzará la identidad colectiva construida en torno a la identidad de la organización.

Asimismo tanto los valores compartidos como la identificación E-U van a influir en el compromiso y en la lealtad del egresado para con la Universidad, así como directamente el compromiso en la lealtad. De este modo, tal y como plantean Ahearne *et al.* (2005), la identificación con la organización supone dar un paso más en el marketing de relaciones, puesto que analiza el conjunto de interacciones organización-consumidor con una perspectiva de colaboración entre ambos a largo plazo. Estas relaciones alcanzan su máxima expresión en la identificación y el compromiso, en la medida en que ambas partes están interesadas de forma especial en el

mantenimiento de la misma, y no sólo la organización (Marín, 2006).

La variable calidad de la interacción A-P se incluyó de manera novedosa en este estudio -dada su escasa aplicación en el ámbito educativo- desde la concepción del encuentro que se da entre el alumno y el profesor como un “encuentro de servicio”, tal y como lo conciben Chung y McLearn (2000) y Venkatesh (2001), incluyendo aspectos que van más allá de la calidad funcional de la relación y que forman parte de la calidad relacional (Mattila y Enz, 2002), como el hecho de percibir cercanía, confianza y complicidad en la relación entre alumno y profesor.

4. Conclusiones

Del presente estudio se pueden desprender varias implicaciones para la gestión universitaria. Así, una de las vías para que la Universidad logre el objetivo de que los ciudadanos se formen a lo largo de toda su vida, es lograr potenciar aquellos aspectos relacionales que fomentan un trato más cercano, fuerte y duradero con dicha institución. Para ello es importante determinar las principales variables que intervienen en la decisión del estudiante universitario de continuar formándose y en contacto con la Universidad una vez obtenido su título universitario.

Tal y como se desprende de los resultados de este trabajo, son diversas las variables que influyen en el comportamiento de los egresados hacia la Universidad y, por ende, en su relación con ella. Se confirma, por una parte, la importancia del encuentro entre alumno y profesor. Este resultado puede interpretarse como una llamada de alerta a los docentes para que presten atención a la relación que mantienen con sus alumnos durante el “en-

cuentro de servicio” y traten de promoverla, cuidarla y de ser capaces de darle ese valor añadido que va mas allá del mero cumplimiento con los objetivos académicos de la asignatura, convirtiéndose en amigos o, cuanto menos, personas cercanas e inspiradoras de confianza para ellos.

Por otra parte, los resultados demuestran que la creación y mantenimiento de un estado de conexión o cercanía entre el egresado y la Universidad, esto es, lo que hemos venido denominando identificación E-U, es un tipo de relación significativa para este grupo de interés de este tipo de instituciones, con un potencial de generación de respuestas afectivas y comportamentales positivas respecto a la organización, fundamentalmente en términos de comportamiento, de mantenimiento de la relación a largo plazo del egresado con la Universidad. Por ello, resulta positivo para la Universidad desarrollar cualquier tipo de iniciativa que la convierta en un elemento a través del cual un consumidor pueda satisfacer sus necesidades de definición personal. Entre esas posibles iniciativas, para que la Universidad esté más presente en la vida de los egresados y logre tener activa su afiliación y compromiso con ella, puede tratar de incrementar el número de interacciones Universidad-egresado y egresado-egresado (Scott y Lane, 2000). Un ejemplo lo constituyen las asociaciones de antiguos alumnos, que permiten compartir rituales, experiencias y expectativas mutuas de los miembros. De esta manera la identidad de la misma resultará más atractiva y, en definitiva, se sentirán más identificados.

Otra forma que propicia la interacción de los egresados, el poder compartir experiencias y así fortalecer su sensación de grupo, es a través de las páginas web de las universidades que cuentan con espacios para foros o chats facilitando el contacto permanente sin requerir la presencia física; también es adecuada en

este sentido la creación de grupos de egresados en las redes sociales de internet como facebook, twitter o tuenti, las cuales permiten superar las dificultades o inconvenientes de las reuniones presenciales.

Más allá de lo mencionado, esta investigación aporta evidencia de que, en este contexto, dos de los factores claves para conseguir que los alumnos estén identificados, sean leales y recomienden la institución en la cual obtuvieron su título, lo conforman la calidad de la interacción que tuvieron con sus profesores y el hecho de tener valores compartidos con la misma, así como el compromiso de mantener una relación a largo plazo. Y es que, como se señaló con anterioridad, el establecimiento de estados de identificación con la institución conlleva un estado cognitivo de conexión y cercanía de un consumidor respecto a una organización (Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya y Sen, 2003).

Los resultados de este estudio deben matizarse atendiendo a una serie de limitaciones que, a nuestro juicio, se pueden identificar. En primer lugar, el modelo ha sido contrastado basándose en las opiniones de los egresados en un período específico del tiempo y de una Universidad española en particular. Esto provoca que la generalización de algunos de los resultados se vea limitada a los supuestos que subyacen en el ámbito examinado. Por ello, se recomienda extender este estudio a otras universidades y comparar los resultados con los obtenidos en otras instituciones y países. Sería también de gran interés para futuras investigaciones abordar estudios longitudinales que contemplen las posibles variaciones a lo largo del tiempo en las percepciones de los egresados.

Finalmente, las conclusiones y limitaciones de esta investigación, junto a la naturaleza del propio fenómeno objeto de estudio, permiten el desarrollo de posteriores trabajos

a través del planteamiento de nuevas líneas de investigación. De forma general, sería interesante replicar el contraste del modelo teórico propuesto en otras universidades y también con otro grupo de interés importante: las empresas o personal administrativo de la universidad, con la finalidad de comparar aspectos de la relación en el contexto universidad-empresa y universidad-trabajadores. En este sentido, variables relacionales como la calidad de la relación o la confianza pueden ser de enorme interés. También se podría replicar con alumnos que están actualmente cursando su licenciatura, y de esta manera poder comparar si hay diferencias significativas entre las percepciones de los individuos cuando están dentro de la Universidad y una vez están fuera, como es el caso de los egresados.

También sería interesante, al igual que se ha analizado la calidad de la interacción A-P durante el encuentro de servicio, estudiar las interacciones con otros grupos como el personal administrativo o de apoyo, o compañeros de estudios, y ver la influencia de este encuentro de servicio tanto en las variables estudiadas como en otras variables como la satisfacción o imagen. Por su parte, la lealtad en este estudio es una de las variables que invita a profundizar en su investigación, sobre todo en el hecho de determinar cuáles son los antecedentes que más influencia tienen en ella además de los probados en nuestro modelo.

En definitiva, la presente investigación aporta conclusiones clarificadoras para la aproximación académica a los temas tratados desde la disciplina del marketing sobre la base de la metodología hipotético-deductiva. Sin embargo, no debe suponer un trabajo que deba finalizarse en esta investigación, sino que a nuestro juicio abre asimismo líneas de investigación a ser contrastadas por trabajos poste-

riores para continuar en la mejora de la definición, medición y comprensión de la realidad del funcionamiento de las instituciones de educación superior.

Bibliografía citada

- Ahearne, Michael; Bhattacharya, C. y Gruen, Thomas (2005). "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing" **Journal of Applied Psychology**, Vol. 90(3). Pp. 574-585.
- Alves, Helena (2000). "As dimensões qualitativas no serviço educacional: a percepção dos alunos da Universidade da Beira Interior", **Revista Portuguesa de Gestão**, 15(4). Pp. 78-89.
- Alves, Helena y Raposo, Mário (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). Pp. 73-88.
- Anderson, James.; Gerbing, David (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", **Bulletin, Psychological** Vol. 103, nº 3. Pp. 411-423.
- Ashforth Blake., y Mael, Fred (1989). "Social identity theory and the organization". **The Academy of Management Review**, 14(1). Pp. 20-39.
- Bagozzi, Richard y Yi, Youjae (1988). "On the Evaluation of Structural of Equation Models". **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 16(1). Pp. 74-94.
- Bagozzi, Richard y Dholakia, Utpal (2006). "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", **In-**

- ternational Journal of Research in Marketing**, 23(1). Pp. 45-61.
- Belk, Russell (1988). "Possession and the extended self", **Journal of Consumer Research**, Vol. 15. Pp. 139-168.
- Bentler, Peter (1985-2005). EQS (Version 6.1): Multivariate Software, Inc.
- Bergami, Massimo y Bagozzi, Richard (2000). "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", **British Journal of Social Psychology**, 39. Pp. 555-577.
- Bettencourt, Lance (1997). "Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery", **Journal of Retailing**, 73(3). Pp. 383-406.
- Bhattacharya, C.; Rao, Hayagreeva y Glynn, Mary Ann (1995). "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Art Museum members", **Journal of Marketing**, Vol. 59(4). Pp. 46-57.
- Bhattacharya, C. y Sen, Sankar (2003). "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", **Journal of Marketing**, Vol. 67(2). Pp. 76-88.
- Bigné, Enrique; Currás, Rafael y Sánchez, Isabel (2008). Influence Of Consumer Identification With Brand On Purchase Intention: The Role of Attitude And Brand Commitment, en **7th International Congress Marketing Trends**, Venice, January 25-26 2008. Pp. 1-30.
- Bloemer, Josee y De Ruyter, Ko (1999). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty". **European Journal of Marketing**, Vol. 32(5/6). Pp. 499-513.
- Bryce, Herrington (2007). "The Public's Trust in Nonprofit Organizations: The Role of Relationship Marketing and Management", **California Management Review, Berkeley**, Summer 2007, 49(4). Pp. 112-123.
- Caboni, Timothy y Eiseman, James (2003). "Organizational Identification and the Voluntary Support of Higher Education", **Annual Meeting Study of Higher Education**, Oregon, Portland, November. Pp. 12-16.
- Caceres, Ruben y Paparoidamis, Nicholas (2007). "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 7/8. Pp. 836-867.
- Carmeli, Abraham; Gilat, Gershon y Weisberg, Jacob (2006). "Perceived External Prestige, Organizational Identification and Affective Commitment: A Stakeholder Approach", **Corporation Reputation Review**, Vol. 9(1). Pp. 92-104.
- Carr, Patrick (2005). Cause Related Marketing: A study of consumer nonprofit brand identification. Tesis Doctoral, Department of Planning, Public Policy, and Management, Graduate School, University of Oregon.
- Chung, Ed y Mc. Larney, Cam (2000). "The classroom as a service encounter: Suggestions for value creation", **Journal of Management Education**, 24(4). Pp. 484-500.
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth y Cowles, Deborah (1990). "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", **Journal of Marketing**, Vol. 54 No. 3. Pp. 68-81.
- Delgado, Elena (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. Pp. 16-24.

- Dimitriadis, Sergios y Papista, Erifili (2011). "Linking consumer-brand identification to relationship quality: An integrated framework", **Journal of Customer Behaviour**, 10(3). Pp. 271-289.
- Dobbins, Jhon (1999). "Business student satisfaction in terms of academic and social integration and the relationship of these variables to institutional and goal commitment: a marketing perspective", Thesis Doctoral School of Education New York University. 564p.
- Dutton, Jane, Dukerich, Janet. y Harquail, Celia (1994). "Organizational Images and Member Identification", **Administrative Science Quarterly**, Vol. 39(2). Pp. 239-263.
- Elsbach, Kimberly y Bhattacharya, C. (2001). "Defining who you are by what you're not: organizational disidentification and the national rifle association". **Organization Science**, 12: 4. Pp. 393-413.
- Fournier, Susan y Yao, Julie (1997). "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships", **International Journal of Research in Marketing**, 14. Pp. 451-472.
- Fornell, Claes y Larcker, David (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", **Journal of Marketing Research**, Vol. 18. Pp. 39-50.
- Fullerton, Gordon (2011). "Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18. Pp. 92-100.
- Garbarino, Ellen y Johnson, Mark (1999): "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", **Journal of Marketing**, 63(2). Pp. 70-87.
- Gil, Irene; Berenguer, Gloria y Cervera, Amparo (2008). "The roles of service encounters, service value and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships", **Industrial Marketing Management**, 37(8). Pp. 921-939.
- Gwinner, Kevin, Gremler, Dwayne y Bitner, Mary (1998). "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(2). Pp. 101-140.
- Hartline, Michael y Ferrell, O.C. (1996). "The management of customer-contact service employees: an empirical investigation", **Journal of Marketing**, Vol. 60. Pp. 52-70.
- Helgesen, Øyvind y Nettet, Erik (2007). "What accounts for students' loyalty? Some field study Evidence", **International Journal of Educational Management**, 21 (2). Pp. 126-143.
- Henning-Thurau, Thorsten, Langer, Markus; Hansen, Ursula (2001). "Modelling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality", **Journal of Service Research**, Vol. 3 (1). Pp. 331-44.
- Hogg, Michael y Terry, Deborah (2000). "Social identity and self-categorization processes in organizational contexts". **The Academy of Management Review**, 25: 1. Pp. 121-140.
- Holdford, David y White, Sandra (1997). "Testing Commitment-Trust Theory in Relationships Between Pharmacy Schools and Students", **American Journal of Pharmaceutical Education** 61, Fall. Pp. 249-256.
- Kashyap Vishal; Sivasdas Eugene (2011). "An exploratory examination of shared values in channel relationships", **Journal**

- of **Bussines Research**, 65 (5). Pp. 586-593.
- Kelley, Scott y Davis, Mark (1994). "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", **Journal of the Academy of Marketing Science** 22. Pp. 52-61.
- Kim, Chung, Han, Dongchul y Park, Seung-Bae. (2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification", **Japanese Psychological Research**, 43: 4. Pp. 195-206.
- Lichtenstein, Donald; Drumwright, Minette y Braig, Bridgette (2004). "The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits", **Journal of Marketing**, 68. Pp. 16-32.
- Mael, Fred y Ashforth, Blake (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. 103-123.
- Marín, Longinos (2006). Antecedentes y Consecuencias de la identificación entre empresa y consumidor, Tesis Doctoral, Universidad de Murcia.
- Martensen, Anne; Gronholdt, Lars; Eskildsen, Jacob y Kristensen, Kai (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. Pp. 1-15.
- Marzo, Mercedes (2007). El enfoque de marketing en los servicios públicos: una aplicación al caso de la universidad, Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza, Junio 2005. 434 p.
- Marzo, Mercedes; Pedraja, Marta y Rivera, Pilar (2005). "A new management element for universities: satisfaction with the offered courses", **International Journal of Educational Management**, Vol. 19(6). Pp. 505-526.
- Mañas, Miguel; Giménez, Guadalupe; Muyor, José; Martínez, Vicente y Moliner, Carolina (2008). "Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos", **Psicothema**, Vol. 20(2). Pp. 243-248.
- Mattila, Anna y Enz, Cathy (2002). "The role of emotions in service encounters", **Journal of Service Research**, 4. Pp. 268-277.
- Mcgarty, Craig; Haslam, S.Alexander; Hutchinson, Karen y Turner, Jhon (1994). "The effects of salient group memberships on persuasion". **Small Group Research**, 25. Pp. 267-293.
- McMillan, Keith, Money, Kevin, Downing, Steve y Hillenbrand, Carola (2005). "Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors", **Corporate Reputation Review**, Vol. 8(2). Pp. 214-232.
- Mc. Nally, Jeffrey e Irving, P.Gregory (2010) "The Relationship Between University Student Commitment Profiles and Behavior: Exploring the Nature of Context Effects", **Journal of Leadership & Organizational Studies**, Vol. 17. No. 2. Pp. 201-215.
- Morgan, Robert y Hunt, Shelby (1994). "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing". **Journal of Marketing**, Vol. 58, July. Pp. 20-38.
- Moorman, Christine; Zaltman, Gerald y Deshpandé, Rohit (1992). "Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations",

- Journal of Marketing Research**, 29 (august). Pp. 314-328.
- Nguyen, Nha y Leblanc, Gaston (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8. Pp. 227-236.
- Ndubisi, N. (2007). "Relationship marketing and Customer Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, 25(1). Pp. 98-106.
- Normann, Richard (1990). **La gestión en las empresas de servicios. Estrategia y liderazgo**, Deusto. Bilbao. España. 317p.
- Price, Linda; Arnould, Eric y Tierney, Patrick (1995). "Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance", **Journal of Marketing**; 59(2). Pp. 83-97.
- Pritchard, Mark, Havitz, Mark y Howard, Dennis (1999). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27. No. 3. Pp. 333-348.
- Scott, Susanne y Lane, Vicki (2000). "A stakeholder approach to organizational identity", **The Academy of Management Review**, January 25: 1. Pp. 49-62.
- Sen, Sankar y Bhattacharya, C.B. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", **Journal of Marketing Research**, 38: 2. Pp. 225- 243.
- Smidts, Ale; Pruyn, Ad y van Riel, Cees (2001). "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification", **Academy of Management Journal**; 44, 5. Pp. 1051-1062.
- Söderlund, Magnus (2006). "Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution", **International Journal of Service Industry Management**, 17(1). Pp. 76-98.
- SPSS (1989-2003). **SPSS for Windows**. Chicago, IL: SPSS. Ed. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Suprenant, Carol y Solomon, Michael (1987). "Predictability and Personalization in the Service Encounter", **Journal of Marketing**; 51, 2. Pp. 86-96.
- Terry, Deborah, Hogg, Michael y White, Katherine (2000). **Attitude-behaviour relations: social identity and group membership**, Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, US. Pp. 67-93.
- Tinto, Vincent (1975). "Dropout from Higher Education: A theoretical synthesis of recent research", **Review of Educational Research** 45. Pp. 89-125.
- Venkatesh, Umashankar (2001). "The Importance Of Managing Points-Ofmarketing In Marketing Higher Education Programmes-Some Conclusions", **Journal of Services Research**, Volume 1 (1). Pp. 126-140.
- Wetzels, Martin; de Ruyter, Ko y Lemmink, Jos (2000). **Antecedents and Consequences of Service Quality in Business-to-Business Services, en: Handbook of Services Marketing and Management**, (Eds.) Swartz, T.A. y Iacobucci, D. Thousand Oaks, CA: Sage. Pp. 343-356.
- Wong, Amy (2004). "The role of emotional satisfaction in service encounters", **Managing Service Quality**, 14, 5. Pp. 365-376.
- Zeithaml, Valerie.; Berry, Leonard y Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", **Journal of Marketing**, Vol. 60. Pp. 31-46.