

Matriz “Importance Performance Analysis” de atributos críticos de satisfacción de alumnos en ciencia y tecnología y medidas correctivas frente a la meta-acreditación institucional.

Alexis Bionel Tejedor ¹

Resumen

La satisfacción del alumno es un pilar del marketing universitario. En un momento, particularmente sensible relacionado al mercado universitario, a la acreditación institucional y a la imagen que emerge de las diferentes unidades académicas y administrativas, se torna importante, no solamente, recolocar si éstas ponen en práctica aquello que realmente enseñan, sino que también conocer el grado de satisfacción a las necesidades solicitadas por sus alumnos. Esta investigación levanta informaciones para conocer el grado de importancia y de satisfacción de los alumnos atendidos durante el proceso de admisión por medio del mapeo el ciclo de servicios, basados en los momentos de verdad. Se utilizó un instrumento con aseveraciones dicotómicas y una escala de Likert de opción simultánea: importancia y satisfacción. Los resultados obtenidos fueron llevados a una matriz IPA (*Importance-Performance Analysis*) de análisis, que considera la percepción del alumno para la toma de decisiones.

Palabras Clave: acreditación institucional, mapa de posicionamiento, marketing universitario, momentos de verdad, satisfacción del cliente.

Fecha de recepción: mayo 2013 | Fecha de aceptación: octubre 2013

¹ Universidad Tecnológica de Panamá, Facultad de Ingeniería Mecánica, Centro Regional de Veraguas, Departamento de Materiales y Metalurgia.

Abstract

Student satisfaction is a cornerstone of university marketing. At a particularly sensitive time related to university market, institutional accreditation and the picture emerging from different academic and administrative units, it becomes important not only to define if they put into practice what they actually teach, but also be aware of the satisfaction level related to the needs requested by students. This research gathers information to determine the importance and satisfaction degree of students served during the admission process by mapping the service cycle based on real moments. An instrument with dichotomous assertions and a Likert scale of simultaneous options were used: importance and satisfaction. Results were plotted on the IPA matrix (Importance-Performance Analysis), which considers the student's perception for decision-making.

Keywords: institutional accreditation, positioning map, university marketing, real moments, customer satisfaction.

Keywords: institutional accreditation, positioning map, university marketing, real moments, customer satisfaction.

I. Introducción

La rápida evolución tecnológica que se está presenciando hoy en día, ha colocado a la sociedad frente a nuevos problemas que exigen también soluciones innovadoras. Las universidades, como espacios privilegiados para la apropiación y la producción de conocimientos, tienen como papel fundamental el instrumentar a sus estudiantes y a los profesores para que piensen de forma creativa en el aporte de soluciones, tanto para los antiguos como para los nuevos problemas emergentes de esta sociedad, en constante renovación (Vega-Jurado et al, 2007; Abello, 2007).

Bruner (2008) señala que en todas partes, la educación superior es vista como un pilar de la competitividad de los países, en la cual se debe apoyar su inserción a un sistema económico global que utiliza el capital humano y el conocimiento avanzado como principales gestores de la productividad nacional. Este mismo autor todavía indica, que son las universidades las encargadas de aumentar las oportunidades de formación a favor de jóvenes graduandos de la educación media y de la población en su conjunto, en la perspectiva de la educación a lo largo de la vida. Contrariamente Cabrera González (2008) manifiesta que para lograr lo anterior, ya no es suficiente trabajar como hasta ahora se ha venido haciendo, se tiene que trabajar de otra manera, pues no basta que la universidad sea buena, sino que debe "parecerlo" y por lo tanto, deberá someterse a procesos de acreditación institucional para adaptar las funciones universitarias a las exigencias sociales de su entorno y a las del mercado (Sierra et al, 2009), pues en esta sociedad de la imagen, las universidades necesitan de la suya. Para ser buenos no hace falta el marketing, pero para parecerlo sí (Brum & Denardi, 2005). El concepto de marketing requiere una orientación para el cliente, apoyada por el marketing integrado, en donde la satisfacción de éste es el elemento clave para la obtención de un volumen de servicios lucrativos a largo plazo (Maícas et al, 2007); y se ha constituido en el objetivo imprescindible para las organizaciones, llámense empresas o universidades (Cysne, 2007).

En lo que respecta al segmento de la educación superior en América Latina, vale contextualizar el momento actual del mercado educativo. Si en los años 80 se trataba de un mercado emergente, apetecible, y que invitaba a la entrada de nuevas opciones y soluciones; en los años 90 esa expresión se maximizó por una multiplicidad de la oferta (Urdaneta, 2004), con la creación de inúmeros centros de estudios superiores, con nuevas licenciaturas, nuevos cursos de posgrado (Fernández & Fernández, 2007). No obstante, en la actualidad, se tiene un claro período de expansión en el dominio de la enseñanza superior privada, en función de una nueva política de acceso a la enseñanza superior pública (Chiroleu, 2008; Abarca & Sánchez, 2005; Boucourt & González, 2006), al excedente de la oferta, y en muchos casos, a la falta de calificación (Ramírez, 1999).

Por ejemplo, en Argentina, en la década del 90 se acentúa el proceso de

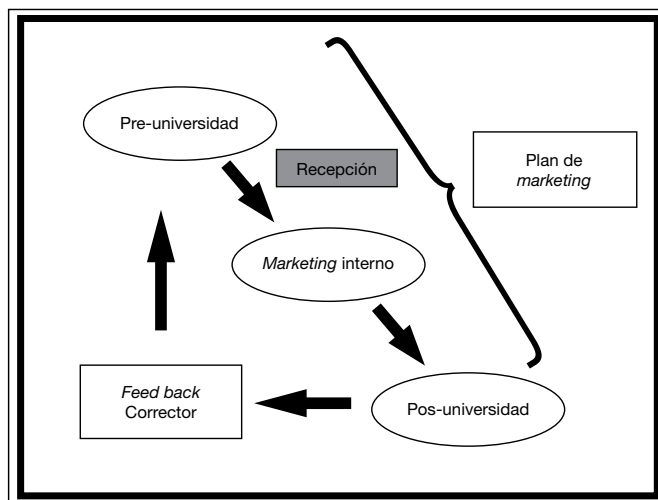
diversificación de la educación superior iniciado con anterioridad. En primer lugar, entre la universitaria y la no universitaria, ya que la matrícula de ésta última creció significativamente y se crearon un alto número de instituciones con muy diversas orientaciones y con muy distintos niveles de calidad (Fernández Lamarra, 2003). Como consecuencia de este ritmo e intensidad de cambio, en lo que respecta al mundo del marketing universitario (Tristán Pérez, 2008) éste es cada vez más complejo, volátil, menos previsible, vulnerable y competitivo. Las empresas educativas tienen que actuar en un entorno dinámico, de cambios rápidos e imprevisibles, en el que las decisiones hay que tomarlas con mayor rapidez y con superiores grados de incertidumbre y riesgo. Adicionalmente, este escenario competitivo plantea a su vez, mayores oportunidades para que las empresas universitarias encuentren el camino adecuado para diferenciarse y posicionarse. Por ello, Cabrera González (2008) establece que el análisis del entorno, de la competencia y de la necesidad del marketing universitario facilitan la reflexión crítica y profunda sobre una realidad cambiante que obliga a las universidades a formular una nueva forma de trabajar que aseguren, no solamente, la calidad, sino también la imagen de la propia universidad de acuerdo con esa calidad. Estas consideraciones presuponen una primera aproximación donde antes bastaba concebir una solución y posteriormente, venderla, ahora es necesario medir su grado de aceptación en el mercado y estudiar en qué condiciones esa oferta puede ser diferenciada, duradera y rentable; razón por la cual el alumno pasó a llamarse cliente y es el que contribuye para la rentabilidad del negocio educativo superior (Veludo-De-Oliveira & Ikeda, 2008). Por otro lado, Barbosa & Minciotti (2007) indican que el Servicio de Atención al Cliente – SAC – está cada vez más presente en la vida moderna de toda empresa – incluyendo a la universitaria -, siendo prácticamente difícil encontrarse un producto o un servicio que no posea un canal de comunicación cliente – empresa. De igual modo, Moreno et al (2008), señalan que, en la actualidad, la calidad se ha convertido en una necesidad para garantizar la continuidad y el progreso de las empresas universitarias generando beneficios que repercutan en los estudiantes, en los directivos, en los empleados y en la imagen de la organización; pues un alumno satisfecho con un servicio está más dispuesto a volver a usarlo en el futuro y a recomendarlo a otros posibles estudiantes (Oliver apud Marzo et al, 2002).

I.I. Conceptos de “momentos de verdad”.

En la sociedad actual, las empresas universitarias realizan ingentes esfuerzos en fortalecer su relación con sus productos y servicios, a la cual le atribuyen priorizaciones emergentes. Por otro lado, la responsabilidad social está modificando

comportamientos y métodos de trabajo en las corporaciones para vincular la producción de bienes y servicios, teniendo como base estándares de calidad, a la imagen corporativa de las actividades académicas y de investigación (Pizarro Bonilla, 2003). Como en todas las áreas de los negocios, existen momentos, particularmente, importantes a lo largo del ciclo de vida de la relación producto – empresa y que en términos educativos se traduce en la relación alumno – universidad. Esos instantes de contacto son los verdaderos indicadores de la imagen que la institución transmite y son los llamados “momentos de verdad”, que según Celeste (2008), dentro del contexto educativo, deben analizarse en tres (3) conjuntos como se presenta en la figura a continuación.

Figura 1. Marketing educativo: momentos de verdad (Celeste, 2008)



Al identificar los “momentos de verdad” – que son intangibles y por este motivo su mensuración es más compleja (Crespo & Lucchesi, 2008) - el gestor educacional puede establecer diferentes ambientes en su organización universitaria, no solamente, para alcanzar los objetivos de la institución; sino que también le brinda la oportunidad de conocer, científicamente, la satisfacción del servicio ejecutado por los que actúan en el escenario educativo. Esto le permitirá aprovechar, de la mejor manera, el recurso humano disponible y desarrollar un trabajo multidisciplinar, cuya base sea la satisfacción en el trabajo para el alcance de las metas deseadas (BRADY et al, 2002).

El tema de la satisfacción del cliente – consumidor ha venido siendo estudiado por varios autores (Mcquitty et al, 2000; Godes & Mayzlin, 2004); no obstante dentro del contexto educativo son pocos los trabajos realizados al respecto (Kitcharoen, 2004).

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo fundamental obtener informaciones y conocer la percepción del estudiante, en términos de importancia y de satisfacción de los servicios solicitados y ofrecidos por el Sistema de Ingreso Universitario del Centro Regional de Veraguas de la Universidad Tecnológica de Panamá y recomendar acciones tendientes a mejorar la imagen institucional.

II. Materiales y métodos

La investigación de satisfacción de los estudiantes fue desarrollada con aquéllos atendidos por el Sistema de Ingreso Universitario (SIU) del Centro Regional de Veraguas de la Universidad Tecnológica de Panamá y que mostraron algún tipo de interés y/o de afinidad en cursar estudios superiores en esta Institución de Educación Superior (IES). La muestra estuvo constituida por 163 alumnos randomizados que solicitaron servicios al SIU en el período del 2010 al 2011. Para aplicar el instrumento de recolección de datos, fue necesario mapear el ciclo de servicios, desde el primer contacto del cliente con el SIU hasta la recepción de sus respectivos documentos en la Secretaría Académica del Centro Regional, para identificar los momentos de verdad. Estos momentos es en donde el estudiante tiene una experiencia auténtica con el suplidor y consolida su percepción de calidad (Albrecht apud Crespo & Lucchesi, 2008).

A partir del mapeado de todas las entradas y salidas del servicio, fue posible utilizar los criterios de evaluación de la calidad de los servicios definidos por Parasuraman et al (apud Carvalho de Oiveira, 2007) y por Zeithaml et al (2002). Según estos autores, cada criterio de evaluación asume el papel de atributo de la calidad, en el momento que es percibido por el estudiante, y que sirve para posterior análisis de resultados. Los atributos de calidad fueron identificados a partir de una investigación de observación directa extensiva preliminar (investigación de campo), por medio de la aplicación de cuestionarios de aserciones cerradas policotómicas a estudiantes voluntarios que utilizaban frecuentemente los servicios del SIU. Lo anterior permitió extraer diez (10) atributos, los cuales fueron estudiados en esta investigación y se presentan en el Cuadro 1 de la página a continuación.

Las evaluaciones de los atributos investigados se recolectaron por medio de la aplicación de un instrumento con aserciones dicotómicas de opción simultánea, importancia (expectativa) y satisfacción (desempeño) y una escala de Likert modificada, donde los atributos de calidad fueron valorados, asociando una nota a un concepto. Se les solicitó a los sujetos de la investigación atribuir una nota de 1 a 5 (mejor =5) tanto a la importancia del atributo considerado, como a la satisfacción alcanzada por el servicio.

II.I. Matriz IPA (Importance-Performance Analysis)

El análisis de la matriz IPA definida por Kitcharoen (2004); de importancia y de satisfacción propuesta por Matilla & James (apud Tontini & Santana, 2007) o de cuadro de mejoras (Crespo & Lucchesi, 2008), o mapa de posicionamiento (Bruneer, 2008), le permite a los administradores de las IES tener una visión sobre cuáles atributos de su producto o servicio deben mejorarse.

Cuadro 1. Atributos de calidad definidos para la investigación.

| Atributos de calidad | Comentarios |
|---|---|
| Acceso a los contenidos e informaciones. | El primer requisito para una correcta y excelente toma de decisiones de cualquier estructura de aprendizaje es el acceso a la información fácil y fluente. De forma general, ¿cómo cataloga Usted las informaciones solicitadas y dadas por el SIU? |
| Prontitud en la obtención de las informaciones. | Se refiere al tiempo en atender a una solicitud de información por el cliente |
| Competencia técnica. | Es la competencia profesional, además de la amabilidad, la cortesía, y la responsabilidad mostrada por el personal del SIU en atender a su solicitud de información. |
| Contenido programático del SIU. | Corresponde al cronograma de actividades del conjunto de informaciones relacionadas con todo el proceso de admisión a la UTP. |
| Planes de estudio. | Se refiere a la diversidad de ofertas académicas de las carreras profesionalizantes ofertadas por la el SIU. |
| Precio por los servicios. | Son costos por las inscripciones, costos de exámenes y demás actividades conexas. |
| Localización y ambiente. | Es la localización geográfica del SIU de la UTP en tu provincia y a la ubicación de la oficina en el Centro Regional de Veraguas: la estética, confort térmico, acústico y lumínico y su ambiente de recepción en general |
| Comunicación telefónica. | Es el contacto telefónico con la oficina del SIU y la atención recibida: prontitud en la llamada, trato y cortesía al teléfono. |
| Plazo en la entrega de resultados. | Es la divulgación de los resultados de los exámenes según cronograma establecido |
| Satisfacción general. | Es su percepción del servicio y atención del SIU como un todo, desde su entrada al sistema de ingreso, hasta su culminación con la entrega de la documentación en Secretaría Académica |

Los datos provenientes de la investigación se utilizaron para construir una matriz bidimensional, en la cual la importancia (I) se coloca en el eje vertical y la satisfacción (S) en el eje horizontal, de tal manera que la matriz queda dividida en cuatro (4) cuadrantes, como se presenta en la figura 2.



Figura 2. Grid estratégico del Mapa de Posicionamiento o del Análisis de Importancia-Satisfacción (Piñeiro et al, 2006).

Por medio de la delimitación de los cuadrantes, los atributos evaluados se sitúan en regiones de alta importancia (I+) y baja satisfacción (S-), baja importancia (I-) y baja satisfacción (S-), alta importancia (I+) y alta satisfacción (S+) y baja importancia (I-) y alta satisfacción (S+). A partir de este cuadro, es posible visualizarse cuáles acciones son prioritarias y cuáles merecen un estudio en términos de mejoras y de marketing por parte de la organización.

III. Resultados y discusión

El servicio de atención a los estudiantes, está cada día más presente en la vida universitaria. Es por ello que el análisis del entorno, de la competencia y de la necesidad del marketing universitario facilitan la reflexión crítica y profunda sobre una realidad cambiante que obliga a la universidad a plantearse una nueva forma de trabajar que asegure no sólo la calidad, sino también la imagen de la propia universidad de acuerdo con esa calidad.

La primera pregunta que se plantea desde el marketing es: ¿quiénes son los destinatarios de la universidad?, a lo que cabe responder, que no sólo a los alumnos, sino que también a la sociedad, y de forma concreta, al ámbito profesional.

El proceso de determinación del grado de satisfacción de un estudiante requiere,

inicialmente, la correcta identificación de las dimensiones de calidad, consideradas importantes por éste. En este estudio se llegaron a encuestar 92 estudiantes de los 163 inicialmente determinados en el análisis muestral; ésto representa un error global en torno al 8%.

La investigación se basó en la técnica de atributos críticos, para la determinación de las necesidades del estudiante. Este método tuvo la ventaja, de que fueron los propios alumnos los que definieron sus propias necesidades de servicios por parte del SIU del Centro Regional de la Universidad Tecnológica de Panamá en los momentos de verdad.

La metodología utilizada presenta resultados a partir de los "momentos de verdad" de los servicios, o sea, momentos en los cuales los estudiantes entraron en contacto con cualquier sección del Centro, interactuando con los funcionarios (docentes o administrativos) y vivenciando la experiencia del servicio prestado; razón por la cual se intenta determinar cuáles son las expectativas y necesidades de los estudiantes, para el mejoramiento continuo de la oferta de servicios y mantener a los alumnos satisfechos.

En el momento de la toma de decisiones es importante tener una visión dinámica del servicio. Así, se torna fundamental utilizar los resultados de la investigación, como herramienta para la aproximación a los estudiantes a la ecología universitaria, promover la medición de la mejora continua de los procesos y evaluar el gap competitivo del mercado universitario.

En la figura 3, están relacionados los 10 atributos levantados en los momentos de verdad, en términos de importancia y el grado de satisfacción por los servicios solicitados y recibidos por los estudiantes.

La matriz obtenida, permite tener una visión amplia de la calidad del servicio solicitado, a partir de la percepción del estudiante, relacionando su expectativa y el desempeño de la institución.

Por medio de la delimitación de los cuadrantes, es posible visualizar cuáles acciones son prioritarias y cuáles requieren de un estudio, en cuanto a mejoras se refiere.

Se entiende como acción inmediata el cuadrante en el cual el estudiante le atribuye gran importancia al atributo y su satisfacción es baja. La investigación realizada, permitió identificar que en este cuadrante están los atributos económicos, las condiciones geográficas de accesibilidad y de informaciones gráficas (planes de estudios) y personales.

Es decir, que relación a los incidentes críticos se evidenciaron que la percepción de la calidad de los servicios de atención al estudiante, se ve seriamente perjudicada por los costos de los servicios del SIU, la precaria información solicitada vía telefónicamente, la localización geográfica de las instalaciones del centro universitario, en términos de transporte colectivo y periodicidad, y la carencia de planes de estudios disponibles a la hora de su solicitud.

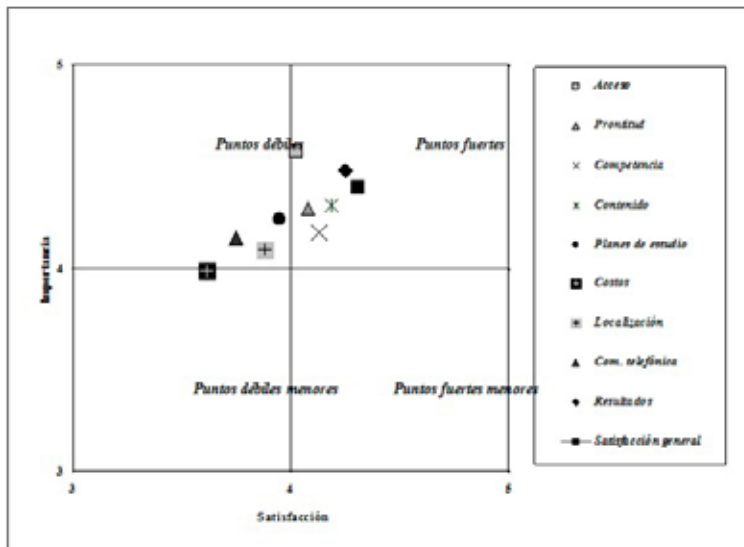


Figura 3. Grid estratégico de la matriz IPA del Sistema de Ingreso Universitario del Centro Regional de Veraguas de la Universidad Tecnológica de Panamá.

Los aspectos antes determinados, son indicadores de acciones inmediatas que los gestores administrativos de esta IES tendrán que solucionar, ahora no solamente para dar respuestas a las necesidades de los estudiantes, sino que también estas mejoras evidenciadas deben formar parte del Plan de Desarrollo Institucional – PDI- del Centro Regional de Veraguas de la Universidad Tecnológica de Panamá tendientes a la futura meta-acreditación universitaria.

Para detallar las necesidades de los estudiantes y visualizar mejor sus deseos; en la figura 4, se representa un gráfico radial de los niveles de satisfacción y de importancia de los atributos estudiados.

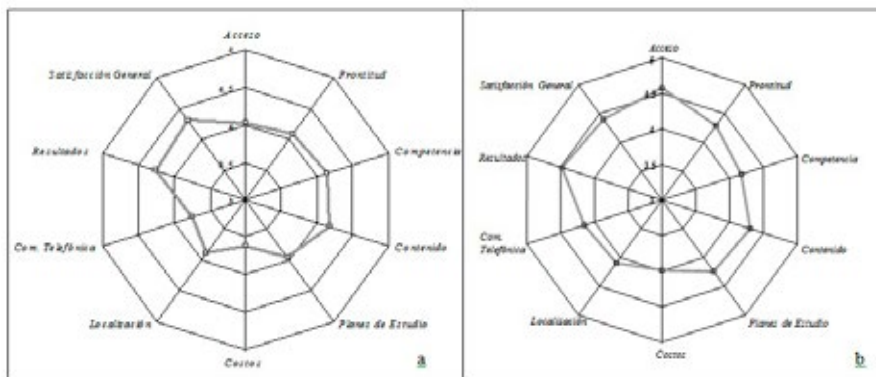


Figura 4. Gráfico radial para los atributos de (a) satisfacción y (b) importancia según la percepción de los estudiantes del SIU-CRV- UTP

En la figura presentada, se puede observar que en términos de importancia, los 10 atributos estudiados, presentan un comportamiento más uniforme, según la percepción de los estudiantes, que su congruencia de satisfacción por los servicios prestados para esos mismos atributos. O sea, el estudiante le da un nivel de importancia a un determinado servicio solicitado, pero en compensación la IES le brinda ese servicio a un nivel que no llena sus expectativas.

En este sentido, se deben tomar medidas correctivas para afrontar con seriedad la planificación de la institución; lo cual se constituye en un reto para la universidad de cara a los próximos años en los que se aventuran cambios altamente significativos.

IV. Conclusiones

Ante el descenso de la población estudiantil universitaria y a la necesidad de seguir ofreciendo atractivos académicos, investigativos y de extensión; y de tener asegurado el futuro de las IES, se hace necesario aportar valores añadidos a los servicios universitarios prestados.

Los resultados de la investigación realizada, permiten verificar los conceptos de satisfacción y de importancia, evaluadas por medio de atributos de los estudiantes, como fuentes de referencias para el mejoramiento continuo en la prestación de servicios universitarios, mejoras en la calidad y en la toma de decisiones estratégicas y consecuente ejecución del plan de mejoras con miras a la meta-acreditación institucional.

El análisis de la matriz de importancia y satisfacción, permitió tener una visión clara sobre cuáles atributos de servicios deben corregirse: mejoras en los costos de los servicios del SIU, mejoras en el suministro de informaciones vía telefónica, acercamiento con la cooperativa de transporte inter-urbano y una mejor distribución de los planes de estudios ofertados.

V. Referencias bibliográficas

Abarca, S. & Sánchez, M. A. 2005. La deserción estudiantil en la educación superior: el caso de la universidad de Costa Rica. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*. v. 5, 11 – 20 p.

Abello, R. Ll. 2007. Factores claves en las alianzas universidad – industria como soporte de la productividad en la industria local: hacia un modelo de desarrollo económico y social sostenible. *Investigación y Desarrollo*, v. 15, n. 1, 208 – 225p.

Barbosa, T. A. C. & Minciotti, S. A. 2007. Serviço de atendimento ao cliente terceirizado ou próprio?: uma análise da satisfação do cliente usuário. *RBGN Revista Brasileira de Gestão de Negócios* [online] [cited 10 March 2008; 9:25 h]. Available from: <http://200.169.97.103/seer/index.php/RBGN/article/view/148/96>

Brady, M. K.; Cronin, J. J. & Brand, R. 2002. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*. v. 55, 17 31 p.

Brunner, J. J. 2008. *Tendencias recientes de la educación superior a nivel internacional: marca para la discusión sobre procesos de aseguramiento de la calidad*. [online]. [cited 07 March 2008; 14:19 h], Available from: <<http://mt.educarchile.cl/archives/Tendencias%20recientes.pdf>>.

Brunner, J. J. 2008 *Sistema privatizado y mercados universitarios: competencia reputacional y sus efectos*. [online]. [cited 16 March 2008; 10:59 h], Available from: <<http://mt.educarchile.cl/mt/jbrunner/archives/EsPrv&Mer.pdf>>.

Brum, J. M. B. de & Denardin, E. B. 2005. Satisfação do cliente pessoa jurídica em uma agência da caixa. In: SIMPÓSIO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 9, Santa Maria, RS, Brasil, 2005. *Anales*, p. 495

Boucourt, J. & González, M. 2006. Perfil socioeconómico y demográfico del estudiante de nuevo ingreso a la Universidad del Zulia: análisis comparativo cohortes 98-99; 99-2000; 2000-2001; 2001-2002. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*. v. 10, n. 1, 86 – 104 p.

Cabrera González, A. 2008. *Marketing universitario*. [online]. [cited 04 March 2008; 12:40 h], Available from: <http://campured.artmedialabs.com/forouniversitario/pdfs/mesas_redondas/maria_angeles_cabrera.pdf>.

Carvalho de Oliveira, R. 2007. Evidences from link between quality and royalty in e-service: an empirical study. *Revista Eletrônica Sistema & Gestão*. v. 2, n. 1, 1 – 15 p.

Chiroleu, A. 2008. Admission to university: Sailing troubled waters. *Educ. Soc.* [online]. 1998, vol. 19, no. 62 [cited 10 March; 14:33 h], pp. 81-103. Available

from: doi: 10.1590/S0101-73301998000100005

Crespo, K. & Lucchesi, D. 2008. *Pesquisa de satisfação de clientes: um indicador da qualidade em serviços tecnológicos*. [online]. [cited 26 February 2008; 10:25 h], Available from: <http://www.otg.org.br/textos/artigos_otg/32medicaosatisfacaocliente.pdf>.

Celeste, P. 2008. *Marketing universitario*. [online]. [cited 04 March 2008; 15:25 h], Available from: <http://www.pca_marketing.com/files/marketing_universitario.pdf>.

Cysne, M. 2007. Transferência de tecnologia entre a universidade e a indústria. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, América do Sul*, v.10, 6 – 11 p.

Fernández Lamarra, N. 2003. Evaluación y acreditación en la educación superior en Argentina. In. IESAL, *La evaluación y la acreditación en la educación superior en América Latina y el Caribe*. UNESCO, p. 3- 33.

Fernández, S. A. & Fernández, S. L. 2007. Evolución de la educación superior costarricense: un análisis de su modelo de financiación. *Actualidades Investigativas en Educación*. v. 7, n. 2, - 23 p.

Godes, D. & Mayzlin, D. 2004. Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*. v, 23, n. 4, 545 – 60 p.

Kitchaoren, K. 2004. The importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand. *ABAC Journal*. v. 24, n. 3, 20-46 p.

Maicas, J. P. L.; Polo, Y. R. & Sesé, F. J. O. 2007. El papel de los costes de cambio en las relaciones con los clientes a largo plazo. *Universia Business Review*. n. 014, 42 – 55 p.

Marzo, J. C.; Tur, V. M.; Ramos, J. & Pieró, J. M. 2002. La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunas interrogantes. *Psicothema*, v. 14, n. 004, 765 – 770 p.

McQuitty, S.; FINN, A. & WILEY, J. B. 2000. Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science*. v. 2000, n. 10, 1 – 15 p.

Moreno, F. C.; Pardo, I. Q. & Gómez, J. M. 2008. La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. v. 4, n. 4, 25 – 43 p.

Piñeiro, J. A.; Mallou, J. V. & Boubeta, A. R. 2006. El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*. v. 18, n. 004, 730 – 737 p.

Pizarro Blinilla, L. 2003. La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario. *El profesional de la información*. v. 12, n. 6, 464 – 66 p.

Ramírez, R. M. M. 1999. La dialéctica de la calidad universitaria en las políticas de modernización para la educación. *Papeles de Población*. v. 20, 225 – 260 p.

Sierra, J.C.; Buela-Casal, G.; Bermúdez, M. de la P. & Santos-Iglesias, P. 2009. Importancia de los criterios e indicadores de evaluación y acreditación del profesorado funcionario universitario en los distintos campos de conocimiento de la UNESCO. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. v. 6, n. 2, 49 – 59p.

Tontini, G. & Santana, A. J. 2007. Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria. *Gestão & Produção*. v. 14, n. 1, 43 -54 p.

Trista Pérez, B. 2008. *Aproximación a un marketing universitario*. [online]. [cited 04 March 2008; 13:25 h], Available from: <http://www.dict.uh.cu/Revistas/Edu_Sup/012002/Art020102.pdf>.

Vega-Jurado, J.; Fernández-de-Lucio, I. & Huanca-López, R. 2007. ¿La relación universidad-empresa en América Latina: apropiación incorrecta de modelos foráneos?. *Journal of Technology Management & Innovation*. v. 2, n. 2, 97 – 109 p.

Veludo-de-Oliveira, T M. & Ikeda, A. A. 2008 Valor em serviços educacionais. *RAE eletrônica*. [online]. 2006, vol. 5, no. 2 [cited 18 March; 19:15 h]. Available from: doi: 10.1590/S1676-56482006000200003

Urdaneta, C. 2004. Neoliberalismo, Universidad y proyecto UBV. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*. v. 8, n. 002, 334 – 344 p.

Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. & Malhotra, A. 2002. Service auality delivery trough web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 30, n. 4, 362 – 375 p.