

Mercedes Marzo-Navarro.

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. University of Zaragoza. Gran Vía, 2, CP. 50005. Zaragoza (Spain). E-mail: mmarzo@unizar.es. Telephone 34 976 76 18 35

Marta Pedraja-Iglesias.

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. University of Zaragoza. Gran Vía 2, CP. 50005. Zaragoza (Spain). E-mail: mpedraja@unizar.es. Telephone 34 976 76 27 23

Pilar Rivera-Torres.

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. University of Zaragoza. Gran Vía 2, CP. 50005. Zaragoza (Spain). E-mail: privera@unizar.es. Telephone 34 976 76 20 94

LA SATISFACCIÓN Y EL COMPROMISO EN LAS RELACIONES EMPRESA-UNIVERSIDAD

SATISFACTION AND COMMITMENT IN BUSINESS-UNIVERSITY RELATIONSHIPS

ABSTRACT:

Establishing stable relationships between universities and businesses emerges as an attractive strategy whereby universities can adapt their activities to the environment. Therefore, it must be assured that businesses participate in the activities of university institutions. This paper endeavours to reach this objective: identification of the factors that determine said participation. The relevance of the subject is that it focuses on the considerable benefits that can be derived from the existence of stable relationships between these agents. Thus, participatory behaviour by businesses in their relationships with a university makes them an important source of cost-free information that would allow a university to improve its offer. The results obtained from the study allow identifying business satisfaction and business commitment as the variables that determine continuing participation by businesses with universities.

KEYWORDS: Relationship Marketing, Universities, Enterprises, Satisfaction, Commitment, Participation, Educational Offer.

RESUMEN

El establecimiento de relaciones estables entre las universidades y las empresas emerge como una atractiva estrategia para que las primeras adapten sus actividades al entorno. Para ello, es necesario asegurarse la participación de las empresas en las actividades de las instituciones universitarias. Así, en este papel se pretende alcanzar este objetivo, esto es, identificar a los factores que determinan dicha participación. La relevancia del tema se centra en los

importantes beneficios que se pueden derivar de la existencia de relaciones estables entre estos agentes. Así, un comportamiento participativo de las empresas en sus relaciones con la universidad, las convierte en una importante fuente de información sin coste que permitiría mejorar la oferta universitaria. Los resultados obtenidos permiten identificar a la satisfacción experimentada por las empresas y al compromiso de las mismas como las variables que determinan su participación continua con las universidades.

PALABRAS CLAVE: Marketing de Relaciones, Universidades, Empresas, Satisfacción, Compromiso, Participación, Oferta Educativa.

1. INTRODUCCIÓN

Las instituciones de educación superior se enfrentan a un entorno que se caracteriza por un aumento de la competencia, la modificación en la estructura de edad de los estudiantes, las restricciones financieras y los cambios en el sistema de financiación, etc. (Alves, 1998; Bakewell y Gibson, 1998; Franz, 1998; Naude y Ivy, 1999; Sands y Smith, 1999).

Ante esta situación, el establecimiento de relaciones estables entre las universidades y sus clientes, principalmente las empresas, se ha convertido en una herramienta imprescindible para garantizar la supervivencia de estas instituciones.

Las relaciones que se pueden establecer entre las universidades y las empresas deberían resultar mutuamente beneficiosas (Casado, 2000), ya que de ellas se pueden derivar importantes beneficios para ambas partes. Así, por ejemplo, las empresas podrían tener acceso a estudiantes y a personal altamente cualificado u obtener un soporte técnico e investigador que les permita mantener el contacto con el mundo científico y tecnológico (Barnes et al., 2002; Fernández et al., 2004; Fombrun, 1996; García et al., 2003; González, 2000; López et al., 2000). Por su parte, las universidades también podrían obtener diversas ventajas, entre las que podríamos destacar la obtención de ingresos adicionales o la integración de las universidades en el entorno económico y social en el que desarrollan su labor (Barnes et al., 2002; Fernández et al., 2004; García et al., 2003; González, 2000; López et al., 2000; Santoro, 2000). Estos beneficios mutuos ponen manifiesto la necesidad de la existencia de relaciones entre las empresas y la universidad, relaciones cuya existencia puede ser promovida desde la universidad dado que las organizaciones empresariales son consideradas como uno de sus principales clientes (Boiley y Bennet, 1996; Carvalho y Da Silva, 2003; Engelkemeyer, 1995; Lewis y Smith, 1994; Mora, 2000; Owlia y Aspinwall, 1998).

Desde la perspectiva de marketing, la simple existencia de relaciones entre dos o más partes, como es el caso que nos ocupa, hace que sea posible la aplicación del enfoque relacional, aunque sea necesario adaptarlo a las peculiaridades de los agentes implicados en la relación.

Teniendo en cuenta las características propias de la universidad, el trabajo realizado pretende identificar las variables que determinan la participación continua de las empresas con las universidades. Para ello, y tras una breve revisión de los conceptos propios del marketing relacional y la realización de una adaptación al caso que nos ocupa, se realizan diversos análisis empíricos que nos permitan alcanzar el objetivo propuesto.

Los resultados obtenidos muestran que los principales determinantes de la participación continua de las empresas en sus relaciones con las universidades son la satisfacción y el compromiso de las primeras.

2. EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS RELACIONES ENTRE UNIVERSIDAD Y EMPRESA

Las universidades, como instituciones que proporcionan un servicio, pueden ser objeto de aplicación del enfoque de marketing relacional, ya que establecen intercambios con sus diferentes clientes, entre los que destacan las organizaciones empresariales. Sin embargo, a pesar de la importancia que actualmente tiene el enfoque relacional tanto en el ámbito académico como en el profesional (Esteban et al., 2000; Küster, 2002; Vázquez et al., 2003), su aplicación por parte de las universidades no es muy frecuente, como lo muestra la carencia de investigaciones empíricas que nos ayuden a abordar este estudio. Así, en el caso de las instituciones universitarias, el cliente principalmente considerado es el estudiante, y los conceptos del enfoque relacional aplicados con mayor frecuencia son satisfacción y lealtad (Alves y Raposo, 2004; Browne et al., 1998; Gonçalves et al., 2004; Guolla, 1999; Martensen et al. 1999; Marzo et al., 2005a; Mavondo y Zaman, 2000; Tsarenko y Mavondo, 2004), obviando otras importantes variables de este enfoque.

Dado que el Marketing Relacional se entiende como “*el que se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de intercambios relacionales exitosos*” (Morgan y Hunt, 1994, pág.22), su adopción implica que las relaciones que establezca la organización deben crear un valor que les proporcione ventajas competitivas sostenibles. Así, el objetivo del enfoque relacional no consiste sólo en conseguir la lealtad del consumidor, sino también en establecer relaciones estables y a largo plazo que generen beneficios a las partes de la relación (Ravald y Grönroos, 1996).

Esta creación de valor se puede desarrollar a través de la asociación de la organización con sus *stakeholders* (Morgan y Hunt, 1994). Ante la diversidad de *stakeholders* existentes en el caso que nos ocupa, nos centraremos en un único grupo, concretamente en la creación de relaciones estables de las universidades con las empresas, quienes constituyen un importante grupo de clientes de estas instituciones¹. Hemos destacado previamente que el concepto de valor es fundamental y decisivo, ya que se convierte en un factor de diferenciación que constituye una ventaja competitiva sostenible (Küster, 2002). En el caso que aquí se plantea, dicho valor podría generar una serie de ventajas como una mejor adecuación de la formación de los graduados a las demandas empresariales, la adaptación de las investigaciones universitarias a las necesidades de las empresas, la disposición de personal en prácticas, etc.

Siguiendo con la perspectiva relacional, los esfuerzos desarrollados por las universidades para mantener relaciones estables con las empresas deberían generar diversos comportamientos voluntarios en éstas, que ayudasen a seguir manteniendo dichas relaciones. Estos comportamientos serían la

¹ Para una detallada revisión de los diversos clientes de las universidades véase Autor (2005).

fidelidad y la participación por parte de los sus clientes, en este caso las empresas (Bowers et al., 1990; Kelley et al., 1990, 1992; Marzo et al., 2005a; Scheiner y Bowen, 1995; Wolstenholme, 1988).

Dado que el concepto fidelidad ha sido analizado en investigaciones previas (Alves y Raposo, 2004; Athiyaman, 2000; Browne et al., 1998; Gonçalves et al., 2004; Guolla, 1999; Lervik y Johnson, 2003; Martensen et al. 1999; Marzo et al. 2005a; Mavondo y Zaman, 2000; Paterson et al., 1997; Tsarenko y Mavondo, 2004), en esta investigación abordaremos el análisis del concepto de participación, ya que hasta el momento dicho concepto no ha sido tenido en cuenta en el contexto analizado.

La participación recoge los comportamientos de los clientes que indican una implicación activa y responsable en la dirección y en el desarrollo de la organización (Graham, 1991; Van Dyne et al., 1994). En cuanto a la participación, las empresas pueden llevar a cabo una participación activa con la universidad, ya que se encuentran muy bien posicionadas para, por ejemplo, proporcionar información relevante sobre los principales servicios prestados por las universidades. En este sentido, las empresas son quienes mejor conocen el perfil profesional que precisan en sus trabajadores, por lo que pueden facilitar una información muy útil a las universidades para que éstas mejoren la empleabilidad de sus egresados.

Por otra parte, un concepto clave en el marketing relacional para garantizar el éxito de este enfoque es el compromiso (Morgan y Hunt, 1994; Gundlach et al., 1995; Varadarajan y Cunningham, 1995; Andaleeb, 1996; Geyskens et al., 1996; Jap, 1999; Odekerken-Schröder y Bloemer, 2004; Siguaw et al., 1998; Tax et al., 1998), bien sea el compromiso percibido de la organización o el compromiso del cliente, ya que es preciso que el compromiso sea mutuo o recíproco, es decir, que cada parte de la relación debe mostrarse comprometida con la otra (Morgan y Hunt, 1994).

En general, el compromiso puede ser concebido como la intención de establecer y mantener relaciones duraderas de intercambio, manifestada dicha intención mediante la realización de promesas implícitas y explícitas, además de los sacrificios necesarios, para beneficiar a las partes involucradas en la relación (San Martín, 2003). Así, si existe compromiso por ambas partes, cada una de ellas realizará esfuerzos a favor de la otra (Vázquez et al., 2003). Por tanto, el compromiso entre las partes conlleva, implícita o explícitamente, la intención de mantener y asegurar la continuidad a largo plazo de la relación (Jap y Ganesan, 2000; Simpson y Mayo, 1997), aunque conlleve la realización de sacrificios a corto plazo (Anderson y Weitz, 1992).

El compromiso percibido de la organización recoge las creencias globales de los clientes referidas a la extensión en la que la organización valora sus contribuciones y cuidados en “hacerlo bien” (Eisenberger et al., 1986, 1990). Es decir, refleja la creencia de los clientes sobre que la organización actuará de forma adecuada, responsable y útil (Morgan y Hunt, 1994). Así, para el caso de las instituciones de educación superior, el compromiso percibido de las universidades debería recoger en qué medida las empresas consideran que las universidades tienen en cuenta sus opiniones, intereses,

necesidades, etc. Asimismo, el compromiso de la organización percibido por el cliente debería provocar en éste una obligación de responder al mismo a través del desarrollo de comportamientos voluntarios que faciliten los objetivos organizacionales². Por lo tanto, en la medida que las empresas perciban un mayor compromiso por parte de las universidades, a través de la consideración de sus intereses, opiniones y necesidades, se sentirán más obligadas a responder al mismo mediante el desarrollo de comportamientos que favorezcan la consecución de los objetivos de dichas instituciones.

Por su parte, el compromiso organizacional del cliente refleja la identificación y la implicación de un individuo con una organización (Steers, 1977). Un cliente comprometido cree en, y acepta, los objetivos y valores de la organización, expresa un interés genuino en su prosperidad, gasta un esfuerzo considerable en su defensa y desea permanecer como un miembro de la misma. Así, y haciendo extensiva esta situación al caso que nos ocupa, las empresas pueden sentirse comprometidas e implicadas con las universidades.

Además, y como indica implícitamente la definición de compromiso, las empresas que se sientan más comprometidas con las universidades deberían mostrarse más proclives a ayudar a dichas instituciones, debido a los beneficios que reciben de la relación. Es decir, si existe un compromiso entre los agentes de la relación, ambos desarrollarán esfuerzos para favorecer a la otra parte (Vázquez et al., 2003). Este esfuerzo se refiere a la realización de comportamientos de carácter voluntario, identificados con los objetivos de la empresa y relacionados con el bienestar de la organización (Bhattachary et al., 1995; Chonko, 1986).

Finalmente, otro concepto relevante es la satisfacción de los clientes, ya que ella se configura como antecesora del compromiso y de los comportamientos voluntarios desarrollados por los clientes. Así, la satisfacción podría ser definida como *“una respuesta sumario, afectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o el consumo y que tiene lugar en el preciso momento en que el individuo evalúa el objeto”* (Giese y Cote, 2000, pág. 2).

Además, el éxito en la aplicación de estrategias relacionales por parte de las universidades, medido éste a través de la satisfacción del cliente, debería conseguir que dicho cliente otorgue a la universidad un trato favorable, de manera que intente también contribuir al éxito de la institución. Así, la satisfacción emerge como antecesora de la participación desarrollada por los clientes (Bagozzi, 1995; Bettencourt, 1997; Singh, 1990; Swan y Oliver, 1989; Zeithaml et al., 1996).

Por todo lo anterior, los conceptos del enfoque relacional resultan de aplicación al caso analizado, relaciones empresa-universidad. Sin embargo, la revisión de la literatura realizada no ha mostrado hallazgos de aplicaciones de dicho enfoque al caso que nos ocupa, aunque sí se ha mostrado la relevancia e interés de la participación en las relaciones entre las universidades y el sector empresarial

² Del mismo modo que ocurre en el caso de los recursos humanos cuando se considera al trabajador como un cliente interno de la organización (Eisenberger et al., 1986, 1990; Shore y Wayne, 1993)

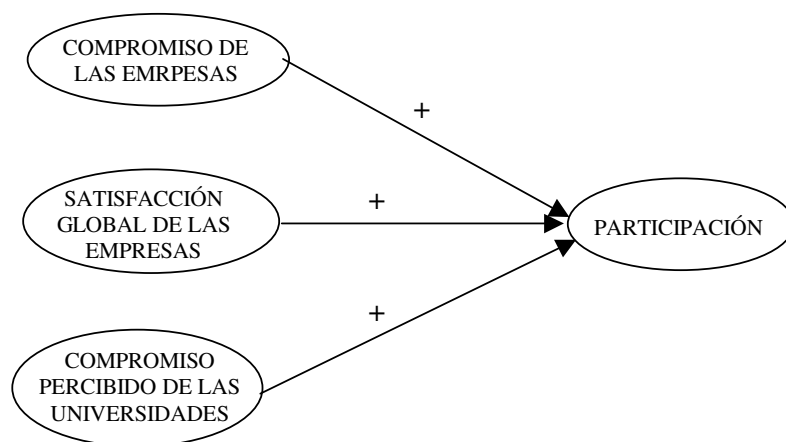
desde otras perspectivas (Carrington et al., 2005; Fernández et al., 2004; González, 2000; Michavila y Calvo, 2000; Meneghel et al., 2004; Nishide, 2002; Santoro, 2000; Santoro y Chakrabarti, 2001; Siegel et al., 2003).

3. MÉTODO

3.1. OBJETIVOS

El objetivo que se pretende alcanzar con este trabajo consiste en analizar el papel de algunos conceptos clave del enfoque relacional en la participación de las empresas en sus relaciones con las universidades. Así, y como se puede observar en la Figura 1, el objetivo específico del trabajo consiste en analizar si el Compromiso Percibido de las Universidades, la Satisfacción Global de las Empresas y el Compromiso de las Empresas determinan positivamente la participación de éstas con las universidades y, si es el caso, en qué medida. Para ello se propone el modelo “Determinantes de la participación de las empresas en sus relaciones con las universidades”.

Figura 1. Modelo propuesto. “Determinantes de la participación de las empresas en sus relaciones con las universidades”.



3.2. BASE DE DATOS

La información necesaria para alcanzar objetivo propuesto en esta investigación fue obtenida a partir de una encuesta postal que se envió a empresas que operan en la Comunidad Autónoma de Aragón (España). Fueron enviados 3.950 cuestionarios, dirigidos al director general de la empresa, durante el mes de junio de 2004, de los que fueron recibidos 180 cuestionarios, resultando validos para el objetivo de este estudio 73. Para considerar que un cuestionario fuese considerado válido se tuvieron en cuenta dos criterios: i) la existencia de relaciones empresa-universidad y, ii) tener respuesta en todas las preguntas planteadas.

3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Las empresas que conforman la muestra pertenecían en su mayoría a los sectores servicios y manufacturero, así estos sectores son los más representados en la muestra, con un 59,7% y 38,8%, respectivamente, siendo la representatividad del sector primario muy escasa (1,5%). Esta representatividad según sectores se corresponde a la realidad del tejido empresarial aragonés, donde, frente a los casi 400.000 personas empleadas en el sector servicios tan apenas hay poco más de 45.000 en el sector primario. Si nos centramos en el tamaño de las empresas encuestadas, atendiendo al número de empleados, la mayoría de las empresas encuestadas (61,5%) tenían menos de cincuenta empleados, el 12,3%, entre 50 y 250 trabajadores, y el 26,2% restante más de 250 empleados. El gran número de pequeñas empresas en la muestra analizada tiene su origen en la realidad empresarial aragonés, donde en el año 2004 más de 85.000 tenían menos de 50 empleados.

3.4. MEDICIÓN DE VARIABLES

La revisión de la literatura existente sobre el enfoque relacional, nos permitió establecer diversos ítems o indicadores que recogiesen los cuatro conceptos teóricos objetos de estudio: Compromiso Percibido de las Universidades, Satisfacción Global de las Empresas, Compromiso de las Empresas y Participación. En el Cuadro 1 se muestran las diferentes variables empleadas así como sus correspondientes ítems, tras haber realizado los correspondientes análisis exploratorios y confirmatorios que permitiesen la depuración y validación de los mismos³.

Indicar que la información analizada fue medida a través de escalas de acuerdo de siete puntos, desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para poder analizar el papel de la satisfacción y el compromiso en la participación de las empresas en sus relaciones con la universidad, y puesto que ya se han validado los diferentes conceptos objeto de estudio en investigaciones previas (véase Autor, 2005 y Autores, 2006), se planteará un modelo de ecuaciones estructurales con variables latentes o análisis de la estructura de covarianzas.

La estimación realizada permitirá determinar los potenciales efectos del Compromiso percibido de las universidades, la Satisfacción Global de las Empresas y el Compromiso de éstas sobre la participación continuada de las empresas en su relación con las universidades.

³ Estos análisis no se muestran en este artículo porque se escapan al objetivo del mismo. Para ver dichos análisis véase Autor (2005) y Autores (2006).

Cuadro 1: Variables e ítems bajo estudio

VARIABLES	ÍTEMES
<p>COMPROMISO DE LAS EMPRESAS (Kelley y Davis, 1994; Bettencourt, 1997; Garbarino y Johnson 1999; Tellefsen, 2002; Bansal et al., 2004)</p>	<p>CE1: El sector empresarial al que pertenece mi empresa siente un alto nivel de compromiso con las universidades CE2: El sector empresarial al que pertenece mi empresa se esfuerza en ayudar a tener éxito a las universidades a través de colaboraciones en proyectos de investigación, transmitiendo las necesidades formativas, participando en ferias de empleo,...</p>
<p>SATISFACCIÓN (Bitner y Hubbert, 1994; Ganesan, 1994; Bettencourt, 1997; Marzo et al., 2005b; Donovan et al., 2004)</p>	<p>S1: El sector empresarial al que pertenece mi empresa considera gratificantes sus relaciones con las universidades S2: El sector empresarial al que pertenece mi empresa se encuentra muy satisfecho con su relación con las universidades</p>
<p>COMPROMISO PERCIBIDO DE LAS UNIVERSIDADES (Eisenberger et al., 1986; Bettencourt, 1997; Coyle-Shapiro et al., 2004)</p>	<p>CU1: El sector empresarial al que pertenece mi empresa considera que sus necesidades formativas están siendo tenidas en cuenta por las universidades CU2: El sector empresarial al que pertenece mi empresa considera que las universidades intentan ofrecer el mejor servicio posible (estudiantes bien formados, innovaciones tecnológicas, ...) CU3: El sector empresarial al que pertenece mi empresa percibe que sus opiniones son tenidas en cuenta por las universidades CU4: El sector empresarial al que pertenece mi empresa considera que sus intereses (planes de estudios, postgrados,...) son tenidos en cuenta en la toma decisiones por las universidades</p>
<p>PARTICIPACIÓN (Zeithaml et al., 1996; Bettencourt, 1997)</p>	<p>P1: El sector empresarial al que pertenece mi empresa transmite a las universidades cualquier idea útil que se le ocurre sobre cómo mejorar sus servicios P2: El sector empresarial al que pertenece mi empresa proporciona información a las universidades sobre cómo pueden atender mejor sus necesidades P3: El sector empresarial al que pertenece mi empresa realiza sugerencias constructivas a las universidades sobre cómo pueden mejorar sus servicios</p>

La estimación máximo verosímil, a través del software estadístico EQS 6.1 proporcionó una Chi-cuadrado de Satorra-Bentler de 52,96, con 38 grados de libertad y un *p-value* de 0,05. Además, el resto de estadísticos e índices de bondad del ajuste, mostrados en la Figura 2, muestran unos valores adecuados. En consecuencia, el modelo planteado no puede ser rechazado, es decir, la red teórica propuesta representa adecuadamente la estructura de relaciones observada entre las variables.

Respecto a los modelos de medida de los cuatro conceptos teóricos objeto de estudio, se observa en la Figura 2 que todas las cargas factoriales alcanzan valores superiores a 0,7. Por tanto, los coeficientes de fiabilidad de las variables observadas (R^2) superan, en todos los casos, el valor 0,5. Los coeficientes de fiabilidad CF1 (Índices de Fornell-Larcker) y CF2 (Índices de Omega) ofrecen evidencia de validez interna de las cuatro variables latentes bajo análisis. Todo esto refleja la robustez del modelo. Los resultados mostrados en la Figura 2 permiten afirmar que dos de los tres factores que teóricamente podrían incidir en la participación de las empresas ejercen sobre ésta un efecto positivo y estadísticamente significativo (99%). Así, la satisfacción de las empresas, derivada de su relación con las universidades, emerge como el principal determinante de la participación continuada de dichas empresas en las actividades de las universidades, ya que, como se observa en la Figura 2, el coeficiente estimado es de 0,43. De este modo, las empresas que se muestran más satisfechas en su relación con las universidades tienen una actitud más favorable hacia la interacción con la universidad.

En segundo lugar emerge el compromiso y la implicación que las empresas sientan hacia las relaciones con las universidades. Estas dos variables son capaces de explicar en gran medida la participación continuada de las empresas, ya que el R^2 ajustado obtenido es de 0,63.

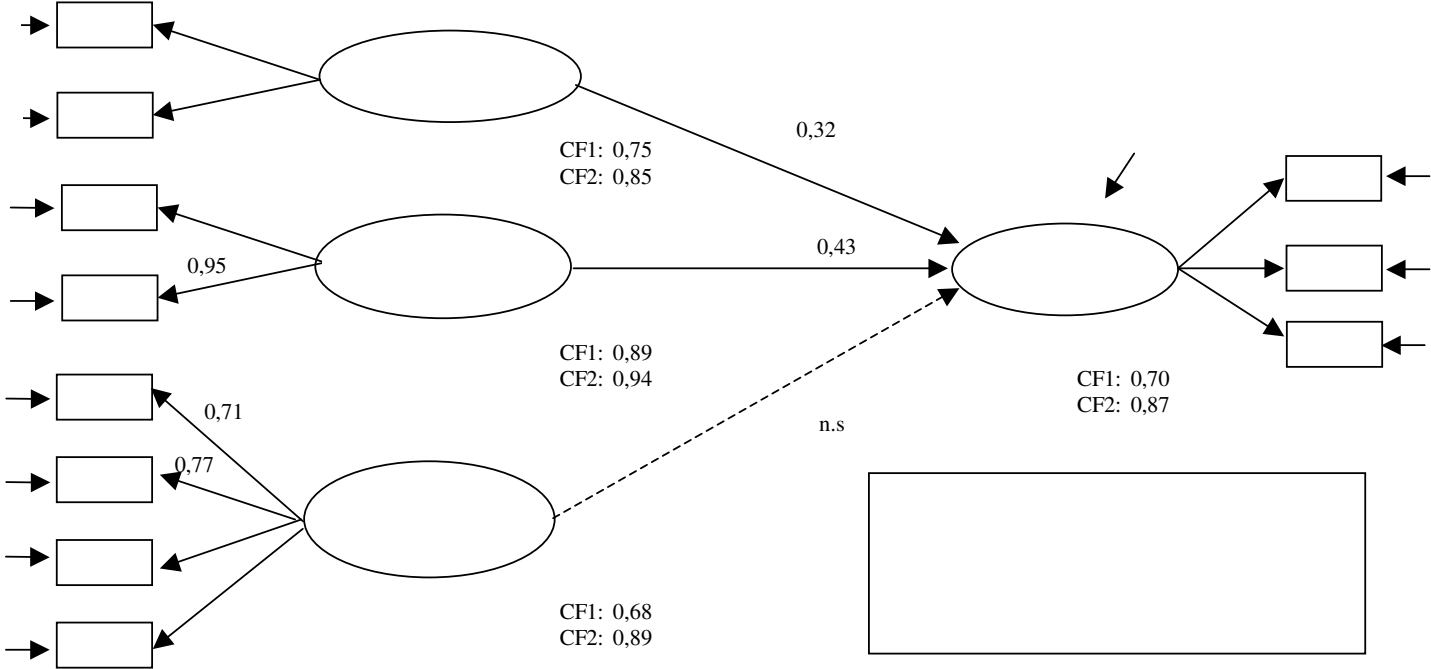
Sin embargo, se ha constatado la existencia de un efecto del compromiso de la universidad percibido por las empresas sobre la participación de las mismas, ya que la relación propuesta no ha resultado significativa.

5. CONCLUSIONES

El incremento de la competencia, la evolución de las necesidades de los clientes, la disminución de los recursos económicos de carácter público, etc. están produciendo cambios en el entorno en el que desarrollan sus actividades las universidades.

Ante esta situación, las instituciones universitarias deben plantearse la utilización de cualquier herramienta que se encuentre a su alcance para intentar asegurarse su supervivencia. Es, en este punto donde encuentra razón de ser, la aplicación de algunos conceptos propios del marketing relacional por parte de las universidades, como serían la satisfacción, el compromiso de los clientes, el compromiso de la organización y la participación continua y voluntaria que las empresas puedan desarrollar en beneficio de las universidades.

Figura 2: Resultados del modelo “Determinantes de la participación de las empresas en su relación con las universidades” aceptado.



En esta investigación nos hemos centrado en profundizar en los determinantes de la participación continuada de las empresas en las relaciones con las universidades, teniendo en cuenta que dicha participación genera importantes beneficios a las universidades, sobre todo los relacionados con la obtención de información sin coste. Así, la relevancia de la participación activa y continuada de las empresas con la universidad, se debe a lo bien posicionadas que se encuentran las primeras para proporcionar información relevante sobre los servicios prestados por las universidades. De esta manera, las universidades podrían mejorar, entre otras cosas, su oferta tanto educativa como de investigación, permitiéndole así enfrentarse con más fortaleza y seguridad a los retos de futuro.

Así, en este trabajo se ha propuesto y validado un modelo estructural que analiza algunos de los posibles determinantes de la participación continuada de las empresas en su relación con las universidades.

Si bien teóricamente se ha establecido la satisfacción global de las empresas, el compromiso de las mismas y el compromiso de las universidades percibido por las empresas como determinantes de la participación, los análisis realizados únicamente han corroborado dos de dichos factores.

Las empresas más satisfechas en su relación con las universidades, se muestran más dispuestas a participar continuamente en su relación con las universidades, esto es, a transmitir ideas sobre como podrían mejorar sus servicios, logrando con ello una mejor adaptación de su oferta a las necesidades de sus clientes, y convirtiéndose en una fuente de información sin coste. A la vez, este feedback también podría permitir a las universidades mejorar la empleabilidad de sus graduados y con ello atraer a más estudiantes hacia su universidad en un momento donde la competencia por captar alumnos es cada día más elevada, siendo tres las principales fuerzas que han incentivado tal acontecimiento (Lozano, 2003; Marcet, 2001): la reducción del tamaño del mercado potencial, la existencia de otras alternativas docentes y el aumento de la movilidad del alumnado.

Por otra parte, las empresas que sientan un mayor compromiso con las universidades serán quienes realicen comportamientos voluntarios a favor de las universidades, concretamente, una participación activa en las mismas. Sin embargo, no se observa ninguna relación entre el compromiso que perciban las empresas por parte de las universidades y la participación de las primeras, ya que no muestran interés en transmitir sus ideas, sugerencias, necesidades, comentarios, etc. a las universidades. Esta situación puede deberse a que tradicionalmente las empresas se quejan de la escasa atención que les es prestada por parte de las universidades (Mora, 2000), lo que puede conducir a las empresas a mostrar un claro desinterés por trasladar sus opiniones o sugerencias a las universidades, ya que pueden pensar que es una pérdida de tiempo ya que no serán consideradas por éstas.

Por todo ello, de este trabajo se desprenden importantes líneas de actuación para la universidades, Así, sus gestores deberían analizar los factores que determinan la satisfacción de las empresas en sus

relaciones con las universidades, ya que ésta es un elemento clave para obtener una participación voluntaria de las empresas, tal y como se ha verificado empíricamente en este trabajo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, H. (1998). “O marketing das instituições de ensino superior: o caso da Universidade da Beira Interior”. *Dissertação de Mestrado em Gestão, UBI – Departamento de Gestão e Economia, Covilha*.

ALVES, H. Y RAPOSO, M. (2004): “La Medición de la Satisfacción en la Enseñanza Universitaria: el Ejemplo de la Universidade da Beira Interior”, *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, Vol. 1, nº 1, June, pgs. 73-88.

ANDALEEB, S.S (1996). “An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: role of trust and dependence”, *Journal of Retailing*, Vol. 72, nº 1, pgs. 77-93.

ANDERSON, J.C. Y WEITZ, B.A. (1992): “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, January, pgs. 18-34.

ATHIYAMAN, A. (2000). “Perceived Service Quality in Higher Education Sector: an Empirical Analysis”, En *Proceedings of the ANZMAC 2000, visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. 28, 29, 30 (November) y 1 (December), pgs. 50-55.

AUTOR. (2005). *El enfoque de marketing en los servicios públicos: una aplicación al caso de la universidad*. Tesis Doctoral. Universidad de Zaragoza.

AUTORES (2006). “A relational approach to university-business relationships: validation of the key concepts” 5th International Marketing Trends Congress, Venecia (Italia) (20 y 21 de Enero 2006).

BAGOZZI, R. (1995). “Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Fall, pgs. 272-277.

BAKEWELL, C. Y GIBSON-SWEET, M. (1998). “strategic marketing in a changing environment: are the new UK universities in danger of being “stuck in the middle”?”. *International Journal of Educational Management*, Vol. 12, nº 3, pgs. 108-113.

BARNES, T.; PASHBY, I. Y GIBBONS, A. (2002). “Effective University-Industry Interaction: A Multi-Case Evaluation of Collaborative R&D Projects”, *European Management Journal*, Vol. 20, nº 3, pgs. 272-285.

- BETTENCOURT, L.A. (1997). "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 73, n° 3, pgs. 383-406.
- BHATTACHARY, C.B.; RAO, H. Y GLYNN, M. A. (1995). "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", *Journal of Marketing*, Vol. 59, October, pgs. 46-57.
- BOILEY, D. Y BENNET, J.V. (1996). "The Realist Model of Higher Education", *Quality Progress*, November, pgs. 77-79.
- BOWERS, M.R.; MARTIN, C.L. Y LUCKER, A. (1990). "Trading Places: Employees as Customers, Customers as Employees", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 4, n° 2, Spring, pgs. 55-69.
- BROWNE, B.; KALDENBERG, D., BROWNE, W. Y BROWN, D. (1998). "Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 8, n° 3, pgs. 1-14.
- CARRINGTON, D.; STROOPER, P.; NEWBY, S. Y STEVENSON, T. (2005). "An Industry/University Collaboration to Upgrade Software Engineering Knowledge and Skills in Industry", *The Journal of Systems and Software*, Vol. 75, n° 1-2, pgs. 29-39
- CARVALHO, M.A. Y DA SILVA, M.T. (2003). "A Key Question for Higher Education: Who are the Customers?", *Proceedings del 31st Annual Conference of the Production and Operations Management Society, POM-2003*, 4-7 April, 2003, Atlanta, GE (USA).
- CASADO, J.L. (2000). "Relaciones Universidad y Empresa", *Investigación y Marketing*, n° 68, septiembre, pgs. 53-55.
- CHONKO, L.B. (1986). "Organizational Commitment in the Sales Force", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 6, November, pgs. 19-27.
- EISENBERGER, R.; FASOLO, P. Y DAVIS-LAMASTRO, V. (1990). "Perceived Organization Support and Employee Diligence, Commitment and Innovation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 75, February, pgs. 51-59.
- EISENBERGER, R.; HUNTINGTON, R.; HUTCHINSON, S. Y SOWA, D. (1986). "Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, Vol.71, agosto, pgs. 500-507.
- ENGELKEMEYER, S.W. (1995). "Total Quality: a Mechanism for Institutional Change and Curriculum Reform". En Roberts, H. (Ed.): *Academic initiatives in total quality for higher education*. ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.

- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A.; MOLINA, A. Y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2000). "Identificación de los Beneficios Para el Consumidor del Marketing Relacional: El Caso de las Entidades Financieras", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pgs. 147-156.
- FERNÁNDEZ, S.; OTERO, L. Y RODEIRO, D. (2004). "Cooperación Universidad-Empresa: El Caso de la PYME Gallega". En *Proceedings XII Jornadas de la Asociación de Economía de la Educación*. San Sebastián, 13 y 14 de Septiembre de 2004.
- FOMBRUN, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. Boston.
- Franz, R. (1998). "Whatever you do, don't treat your students like customers!". *Journal of Management Education*, Vol. 22, nº 1, pgs. 63-69.
- GARCÍA, A.; FERNÁNDEZ, I.; GUTIÉRREZ, A. Y CASTRO, E. (2003). "Industry-University Interactions in Valencia, a Peripheral European Region", *Revista Espacios*, Vol. 24, nº 2. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/>
- GEYSKENS, I., JAN-BENEDICT, E.M., STEENKAMP, L.K. Y KUMAR, N. (1996). "A the effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pgs. 303-317.
- GIESE, J.L.; COTE, J.A. (2000). "Defining Customer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review* (on line), nº 00 (01), pgs. 1-34.
- GONÇALVES, C.; SOUZA, R. Y INACIO, A. (2004). "Satisfaction, Quality Royalty, Value and Expectations in Higher Education Institutions: an Empirical Study", *Proceedings of Second World Conference on POM and 15th Annual POM Conference*, April, 30- May 3, Cancun, Mexico.
- GONZÁLEZ, M. (2000). "La Colaboración entre Universidad e Industria en el Marco de los Sistemas Regionales de Innovación: el Caso Galego". *Revista Galega de Economía*, Vol. 9, nº 2, pgs. 1-24.
- GRAHAM, J.W. (1991). "An Essay on Organizational Citizenship Behavior", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol. 4, November, pgs. 249-270.
- GUNDLACH, G.T.; ACHROL, R.S. Y MENTZER, J.T. (1995). "The Structure Of Commitment In Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, enero, pgs. 78-92.

- GUOLLA, M.: (1999). "Assessing the Teaching Quality to Student Satisfaction Relationship: Applied Customer Satisfaction Research in the Classroom", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, n° 3, pgs. 87-98.
- JAP, S. Y GANESAN, S. (2000). "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, May, pgs. 227-246.
- JAP, S.P. (1999). "Pie-expansion efforts: collaboration processes in buyer-supplier relationship", *Journal of Marketing Research*, XXXVI (November), pgs. 461-475.
- KELLEY, S.W.; DONNELLY, J.H.JR. Y SKINNER, S.J. (1990). "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 66, fall, pgs. 315-335.
- KELLEY, S.W.; SKINNER, S.J. Y DONNELLY, J.H.JR. (1992). "Organizational Socialization of Service Customers", *Journal of Business Research*, Vol. 25, November, pgs. 197-214.
- KÜSTER, I (2002). "El Marketing de Relaciones desde la Óptica del Consumidor", *Estudios sobre Consumo*, Vol. 61, marzo, pgs. 25-37.
- LERVIK, L. Y JOHNSON, M.D. (2003). "Service Equity, Satisfaction and Loyalty: from Transaction-Specific to Cumulative Evaluations", *Journal of Service Research*, Vol. 5 N° 3, pgs. 184-195.
- LEWIS, R.G. Y SMITH, D. H. (1994). *Total Quality in Higher Education*. St. Lucie Press, Delray Beach, FL.
- LÓPEZ, R., SALAS, M.I. Y HOYUELA, P. (2000). "La Escuela de Comunicación, una Experiencia Práctica de Relación Empresa-Universidad". *Investigación y Marketing*, N° 68, Septiembre, pgs. 60-62.
- LOZANO, F.J. (2003). "La Orientación al Mercado de la Universidad Pública. Un Reto para el Sistema Educativo Español". II Jornadas Internacionales de Marketing Público y no Lucrativo, Zaragoza, 3 y 4 de abril.
- MARCET, X. (2001). "La captación de estudiantes en las universidades españolas: entre la inercia y el Marketing". Seminario: La Demanda y la Captación de Estudiantes en las Universidades". Barcelona, 16 de Febrero de 2001.
- MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L.; ESKILDSEN, J.K. 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.

MARZO, M.; PEDRAJA, M. Y RIVERA, M.P (2005b). "Tipología de Clientes del Comercio Minorista desde la Perspectiva del Marketing Relacional", *Universia Business Review*, nº 5, pgs. 80-91.

MARZO, M.; PEDRAJA, M. Y RIVERA, M.P. (2005a). "A New Management Element of Universities: Satisfaction with the Offered Courses", *International Journal of Educational Management* Vol. 19, nº 6, pgs. 505-526.

MAVONDO, F. Y ZAMAN, M. (2000). "Student Satisfaction with Tertiary Institutions and Recommending it to Prospective Students", En *Proceedings of the Conference de ANZMAC*. Gold Coast-Queensland. 28th November-1st December.

MENEGHEL, S.; MELLO, D.; GOMES, E. Y BRISOLLA, S. (2004). "The University-Industry Relationship in Brazil: Trends and Implications for University Management", *The International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, Vol. 2, nº 3, pgs. 173-190.

MICHAVILA, F. Y CALVO, B. (2000). *La universidad española hacia Europa*. Fundación Alfonso Martín Escudero, Madrid.

MORA, J.G. (2000): "La Universidad: una Empresa al Servicio de la Sociedad del Conocimiento", *Cuadernos de Educación Superior*. Disponible en: www.depcuadernos.net (30 de noviembre de 2004)

MORGAN, R.M. Y HUNT, S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Julio, pgs. 20-38.

NAUDE, P. Y IVY, J. (1999). "The marketing strategies of universities in the United Kingdom". *The International Journal of Educational Management*, vol. 13, nº 3, pgs. 126-134.

NISHIDE, Y. (2002). "University-Community Partnerships: Case from the U.S. and Japan", *The Nonprofit Review*, Vol. 2, nº 2, pgs. 95-109.

ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Y BLOEMER, J. (2004). "Constraints and Dedication as Drivers for Relationship Commitment: an Empirical Study in a Health-Care Context", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3, N. 1, pgs. 35-52.

OWLIA, M.S.; ASPINWALL, E.M. (1998). "A Framework for Measuring Quality in Engineering Education", *Journal of Retailing*, Vol. 67, pp. 420-450.

- PATTERSON, P.G.; JOHNSON, L.W. Y SPRENG, R.A. (1997). "Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, winter, pgs. 4-17.
- RAVALD, A. Y GRÖNROOS, C. (1996). "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, n° 2, pgs. 19-30.
- SAN MARTÍN, S. (2003). "La Relación del Consumidor con las Agencias de Viaje". Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos.
- SANDS, G. Y SMITH, R. (1999). "Organizing for effective marketing communication in higher education: restructuring for your competitive edge in marketing". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9, n° 2, pgs. 41-58.
- SCHENEIDER, B. Y BOWEN, D.E. (1995). *Winning the Service Game*. Boston, Ma: Harvard Business School Press.
- SHORE, L.M. Y WAYNE, S.J. (1993). "Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment With Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, October, pgs. 774-780.
- SIGUAW, J.A.; SIMPSON, P.M. Y BAKER, T.L. (1998). "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 62, July, pgs. 99-111.
- SIMPSON, J.T. Y MAYO, D.T. (1997). "Relationship Management: a Call for Fewer Influence Attempts", *Journal of Business Research*, Vol. 39, pgs. 209-218.
- SINGH, J. (1990). "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles", *Journal of Retailing*, Vol. 66, Spring, pgs. 57-99.
- STEERS, R.M. (1977). "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 22, pgs. 46-56
- SWAN, J.E. Y OLIVER, R.L. (1989). "Postpurchase Communications by Consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 65, invierno, pgs. 516-533.
- TAX, S.S.; BROWN, S.W. Y CHANDRASHEKARAN, M. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, n° 2, pgs. 60-76.

TSARENKO, Y.; MAVONDO, F.T.; GABBOT, M. (2004). "International and Local Student Satisfaction: Resources and Capabilities Perspective", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 14, n° 1, pgs. 41-60.

VAN DYNE, L.; GRAHAM, J.W. Y DIENESCH, R.M. (1994). "Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement and Validation". *Academy of Management Journal*, Vol. 37, Agosto, pgs. 765-802.

VARADARAJAN, P.R. Y CUNNINGHAM, M.H. (1995). "Strategic Alliances: A Synthesis Of Conceptual Foundations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, n° 4, pgs. 282-296.

VÁZQUEZ, R.; DÍAZ, A.M. Y RÍA, A.B. (2003). "Marketing de Relaciones: Importancia de la Confianza y el Compromiso en el Proceso de Desarrollo de las Relaciones Comerciales entre Empresas", *Estudios sobre Consumo*, n° 64, pgs. 43-64.

WOLSTENHOLME, S.M. (1988). "The Consultant Customer-A New Use for the Customer in Service Operations" en *The Management of Service Operations: Proceedings of the Operations Management Association*, edited by Robert Johnston. Berlin: IFS Publications, pgs. 195-203.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pgs. 31-46.