
ANÁLISIS COMPARADO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y DOCENTES EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA ESPAÑOLA

COMPARATIVE ANALYSIS OF STUDENTS' AND PROFESSORS' SATISFACTION LEVELS AT THE SPANISH PUBLIC UNIVERSITY

Juan G. Martínez-Navalón*
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España

2019

Vol.2 Num. 1
36-47

Alicia Blanco-González
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España

Cristina Del-Castillo-Feito
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España

RESUMEN

Los gestores de las universidades públicas deben saber que esperan y desean los *stakeholders* de la institución. Este objetivo es clave para tener docentes y estudiantes satisfechos y poder gestionar estrategias a corto, medio y largo plazo. Por ello, en este estudio se analiza los niveles de satisfacción de ambos grupos ayudando a identificar y aplicar acciones de mejora en la gestión. Para la obtención de la información se ha realizado una encuesta a 756 docentes y estudiantes de una universidad pública española. Los resultados obtenidos muestran diferentes niveles de satisfacción para docentes y estudiantes, resaltando que el nivel de satisfacción es diferente según el tipo de *stakeholder* (interno o externo), lo que implica que los gestores deban aplicar diferentes estrategias para cada grupo con la finalidad de aumentar su satisfacción.

PALABRAS CLAVE

satisfacción, *stakeholder*, universidad, educación superior

Martínez-Navalón, J.G.; Blanco-González, A.; & Del-Castillo-Feito, C. (2019). Análisis comparado de la satisfacción de los estudiantes y docentes en la universidad pública española. *Journal of Management and Business Education*, 2(1), 36-47. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2019.0005>

*Corresponding author: juangabriel.martinez@urjc.es

<https://www.nitoku.com/@journal.mbe/issues> ISSN: 2605-1044/© 2019 AEDEM.

Published by Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. This is an open access article under the CC BY-NC license.

ABSTRACT

Public universities' managers need to understand their stakeholders' demands and needs. This task appears as a crucial aspect in order to have satisfied students and professors and to achieve the institution's medium and long-term strategies. The aim of this paper is to analyze the satisfaction levels of both, students and professors in order to study possible improvements. For this purpose, a survey was distributed to students and professors of a Spanish public university and 756 responses were obtained. The results show that students and professors hold different satisfaction levels, which highlights the fact that internal and external stakeholders have diverse perceptions of the same institution. This information enhances the need of developing different strategies when managing the university's satisfaction levels depending on the stakeholder group under consideration.

KEYWORDS

satisfaction, stakeholder, university, high education

INTRODUCCIÓN

Uno de los pilares básicos para la competitividad y el crecimiento de un país es el desarrollo de su sistema universitario. Las universidades colaboran en el crecimiento del bienestar social y económico de un país a través de la transferencia de conocimiento y la formación de estudiantes, que a su vez repercuten en a la sociedad (Martínez-Navalón, Blanco-González, & Díez-Martín, 2019).

El comportamiento clásico de las universidades públicas estaba centrado en actividades planificadas a corto plazo, donde los *stakeholders* eran considerados como agentes anónimos y pasivos a todo lo que la institución transmitía (Barroso & Martín, 2000). En la actualidad, este modelo de universidad no tiene sentido, una universidad sin orientación al mercado, no lograría sobrevivir. Por ello, es necesario analizar aspectos que han permanecido en un segundo plano, analizando a los *stakeholders* de la universidad y permitiendo saber que quieren y desean, para ofrecer un servicio más adaptado que provoque índices elevados de satisfacción (Vesel & Zabkar, 2010).

Hoy en día, es fundamental que las universidades escuchen con atención a sus *stakeholders* especialmente a docentes y estudiantes (Medrano, Mosquera, & Melón, 2018), y reducir la desconfianza hacia las universidades (Diez-Matín, 2018). En la revisión bibliografía se aprecia como la satisfacción se describe como una de las variables principales en los estudios de análisis de la relación, ya que permite medir la relación existente entre los *stakeholders* y la institución. Así también, la satisfacción es una variable primordial para poder generar una posible relación a largo plazo, ya que es a partir de ésta cuando los docentes y estudiantes pueden tener confianza (Rufín & Medina, 2012) y compromiso (Schlesinger, Cervera, & Calderón, 2014) con la institución, consiguiendo el éxito de la universidad en los mercados a los que se dirija (Gil, Sánchez, Berengue, & González, 2005). Así también, puede ser una medida utilizada a la hora de

realizar clasificaciones (Wilkins & Balakrishnan, 2013). El estudio de la satisfacción de los *stakeholders* puede ofrecer resultados diferenciadores para la universidad (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006).

Por ello, este estudio tiene como objetivo la identificación de diferencias significativas en la evaluación de la satisfacción entre los diferentes *stakeholders* universitarios. Este estudio permitirá obtener información relevante que se pueda aplicar en la toma de decisiones de los gestores universitarios y de líderes políticos. Para llevar a cabo dicho estudio, la investigación se ha estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se desarrolla la introducción. En segundo lugar, se desarrolla el marco teórico, donde se da a conocer las principales características del constructo y sus orígenes, profundizando en las características de la satisfacción en el ámbito universitario. En tercer lugar, se describe la metodología utilizada en el estudio. En cuarto lugar, se describen los resultados obtenidos. En quinto y último lugar, se realizan las conclusiones y se describen las posibles implicaciones gerenciales, así como se describen las futuras líneas de investigación.

MARCO TEÓRICO

La satisfacción es una variable fundamental en el estudio de las relaciones en la organización. La satisfacción se describe mayoritariamente como un sentimiento de agrado o de desagrado después de recibir un servicio del que se tienen unas expectativas. Dichas expectativas son consideradas un fiel reflejo del rendimiento que espera obtener el *stakeholder* del servicio que va a experimentar (Lovelock, Walker, & Patterson, 2001).

A finales del siglo XX, Day (1984) define la satisfacción como un juicio de valor que evalúa al servicio después de haberlo percibido en un momento concreto en el tiempo. En la misma línea, Fornell (1992) defiende que la satisfacción se produce una vez se ha consumido el producto y se compara con las expectativas que se tenía de él. Tse y Wilton (1988) realizan una definición, en la que la satisfacción del cliente es lo que piensa el cliente una vez ha consumido el producto y ha analizado las expectativas que tenía antes de consumirlo. Es fruto de esa discrepancia percibida una vez que se ha descubierto el rendimiento verdadero y comparado con las expectativas que tenía de él.

Halstead, Dröge, y Cooper (1993) entienden la satisfacción como la respuesta afectiva que viene precedida del consumo del servicio y la posterior comparación del servicio con un servicio estándar que ya ha sido analizado antes de la compra. Oliver (1997) la define como el veredicto que realiza el consumidor, una vez lo ha consumido, relacionándolo con una escala de niveles y analiza si ha sido inferior o superior, frente al estándar.

Kotler y Armstrong (2003) definen la satisfacción como la percepción del consumidor que confronta las expectativas que tenía antes de la compra con las sensaciones que tiene después de la compra. Roberts-Lombard (2009) introduce en la definición las necesidades del *stakeholder*, siendo la satisfacción del *stakeholder* el nivel según el cual la realización del servicio se ha adaptado a las necesidades del consumidor. Jani y Heesup (2011) la definen como el dictamen del consumidor según el nivel de satisfacción que obtiene en relación al cumplimiento de lo que se esperaba una vez recibido el servicio. (del Aguila Obra, Al-dweeri y Meléndez (2012) modifican algunos matices y la definen como la

sensación de autocomplacencia valorada por el *stakeholder*, como resultado del éxito de la empresa al complacer las necesidades y el anhelo del *stakeholder*.

Debido al elevado número de definiciones existentes de la satisfacción diversos autores han intentado agruparlas según los diferentes tipos. La clasificación más respaldada es la que la clasifica en dos grupos: La satisfacción específica y la satisfacción acumulada (Yi & La, 2004). La satisfacción acumulada hace referencia a la estimación general de la experiencia de servicio acumulada por el consumidor (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995) mientras que la satisfacción específica es la valoración de un consumidor de su experiencia y de sus reacciones cada vez que consume o reciba un servicio concreto (Boshoff & Gray, 2004).

Sin tener en cuenta la visión con la que se estudie o se defina el concepto de satisfacción, se deben tener presentes tres características que son fundamentales cuando se estudia esta variable (Fornell, 1992; Halstead et al., 1993; Westbrook & Oliver, 1991). Primero, hay que entender que existe un objetivo que el *stakeholder* busca poder alcanzar. Segundo, dentro del proceso de análisis de la satisfacción, debe existir la implicación como mínimo de dos estímulos, es decir, debe existir un resultado y otro resultado estándar para poder comparar. Y por último, para obtener el objetivo, se debe tomar como punto de referencia el resultado estándar de comparación creado.

Al realizar el estudio de la satisfacción, se debe tener en cuenta que es un constructo formado por aspectos cognitivos y aspectos afectivos. Por ello cuando se analiza el nivel de satisfacción que los *stakeholders* tienen sobre la organización mediante un servicio, se debe reseñar que existen diferentes enfoques para proceder a su análisis (utilitarista y hedonista) (Oliver, 1980).

El enfoque utilitarista estudia el nivel de satisfacción obtenido por el cliente procedente de diferentes aspectos cognitivos, que se aprecian en los clientes después del consumo de productos o servicio de una organización. Dicho análisis parte de la base de las expectativas previas de satisfacción que se generan en el cliente y su posterior comparación con el nivel que finalmente se obtiene tras el consumo de producto o servicio detectando si se han cumplido expectativas o no (Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980).

Por su parte, el enfoque hedonista considera que los diferentes *stakeholders* de la organización cuando se relacionan añaden al proceso diferentes aspectos emocionales que estos sientan o asocien hacia la organización con la que está manteniendo dicha relación, es decir, en este enfoque se tiene en cuenta que existen componentes afectivos que resultan altamente importantes a la hora de obtener un nivel concreto de satisfacción por parte de sus *stakeholders* (Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1997; Westbrook & Oliver, 1991).

Si se centra el estudio de la satisfacción en el ámbito universitario se encuentran diferentes líneas de trabajo que relacionan a la satisfacción con diversos constructos (absentismo, compromiso, autoeficacia, rendimiento académico, etc.) casi siempre enfocados al estudio de los estudiantes (Caballero, Abello, & Palacio, 2007). Dicha diversidad está generada principalmente porque la satisfacción de los *stakeholders* de la universidad y, concretamente, la de los estudiantes genera un fuerte impacto en el éxito de las universidades y en la atracción de futuros estudiantes (Weerasinghe & Fernando, 2018).

La satisfacción de un estudiante en un contexto educativo es definida como la actitud inmediata basada en sus experiencias educativas (Elliott & Healy, 2001),

así como un antecedente positivo de la lealtad de los estudiantes hacia la universidad (Sultan & Wong, 2014). Entendiendo la satisfacción hacia la universidad como una función de los niveles de percepción de las expectativas y el desempeño de la institución en la prestación de los servicios (Weerasinghe & Fernando, 2018).

En el sistema universitario español, el personal docente, los métodos de enseñanza y la gestión de la universidad entre otras variables, ejercen influencia de una forma significativa en los niveles de satisfacción de los estudiantes, que a su vez, viene influenciada por la imagen de la universidad (Weerasinghe & Fernando, 2018). (Hanssen & Solvoll, 2015) analizaron que en sistema universitario noruego, el atractivo de la ciudad, la reputación de la institución y la calidad de las instalaciones tiene una fuerte influencia sobre los niveles de satisfacción de los estudiantes. En el caso de Nueva Zelanda, la socialización y el sentido de la comunidad, el alojamiento, la seguridad y la cultura son atributos que se deben tener muy en cuenta para la satisfacción de los *stakeholders* de la universidad (Andrea & Benjamin, 2013)

MUESTRA Y METODOLOGÍA

En la recogida de datos se ha difundido un cuestionario online autoadministrado a través del correo electrónico y de redes sociales (Twitter y Facebook) entre los docentes y estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España), en los meses de mayo y junio de 2018. La muestra obtenida es de 756 cuestionarios (760 cuestionarios, 756 válidos), la obtención de la muestra fue controlada con la confirmación del registro de dirección IP para evitar varios cuestionarios del mismo usuario.

La muestra se ha obtenido de la Universidad Rey Juan Carlos debido a que representa un buen escenario para esta investigación debido a que es una universidad pública, situada en la capital de España y que cuenta con 1780 docentes, y 48.035 estudiantes matriculados en el curso académico 2016-2017.

Al analizar la muestra queda patente que es un reflejo del tamaño de los docentes y estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos. En la Tabla 1 se puede apreciar como el porcentaje de representación para docentes y estudiantes es mayor al 1%, indicando que la muestra es adecuada para el estudio.

Tabla 1. Comparación del tamaño de la muestra y la universidad

Grupo de Stakeholder	Número de respuestas	% sobre el total de stakeholders de la muestra	Tamaño universidad (curso 2016/2017)	% sobre el total de la universidad
Docentes	138	18,25%	1.780	7,75 %
Estudiantes	618	81,74%	48.035	1,28 %

Para realizar la medición de la satisfacción de los docentes y estudiantes de la institución, se han utilizado las cuestiones que se muestran en la Tabla 2. El tipo de escala utilizada es de tipo Likert de 0-10, con la finalidad de que exista la posibilidad de obtener un mayor grado de diversidad en las respuestas junto con la posibilidad de poder medir la intensidad de los sentimientos de las personas

encuestadas (Bisquerra & Pérez-Escoda, 2015). La escala parte de “satisfacción nula” (0) a “satisfacción máxima” (10).

Tabla 2. Escalas de medición de la legitimidad

Variable	Indicador	Item	Fuente
Satisfacción	SAT-1	Me siento satisfecho por los recursos (metodología aplicada, contenido de los programas académicos, preparación del profesorado, etc) que tiene mi universidad.	(Gento & Vivas, 2003; Levy & Hino, 2016; Liu, Wang, & Wu, 2017)
	SAT-2	La experiencia en la universidad ha cubierto mis expectativas.	(Forgas, Molines, Sanchez, & Palau, 2010; Fornell, 1992; Lassala, Ruiz, & Sanz, 2007; Oliver, 1980; Schlesinger, Cervera, & Perez-Cabanero, 2017)
	SAT-3	En términos generales me siento satisfecho por haber elegido esta universidad.	(Assaf, Tsionas, & Oh, 2018; Forgas et al., 2010; Fornell, 1992; Jin, Line, & Merkebu, 2016; Levy & Hino, 2016; Morgan & Hunt, 1994; Schlesinger et al., 2017)

RESULTADOS

En primer lugar, se realiza un estudio factorial que analiza si la escala de medida utilizada es correcta, verificando que ésta mide de forma correcta el nivel de satisfacción de los individuos analizados para, posteriormente, realizar la valoración de la muestra obtenida sobre los niveles de satisfacción de los docentes y estudiantes.

Los resultados obtenidos en el análisis factorial (Tabla 3) muestran que la construcción de la escala es correcta, alcanzado los valores óptimos en *Beta*, *Alpha de Cronbach*, fiabilidad compuesta y varianza extraída, ratificando que la escala es fiable y válida para medir la satisfacción.

Tabla 3. Validez y fiabilidad de las escalas

Variable	Indicador	Beta	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
Satisfacción	SAT-1	0,94	0,95	0,96	0,90
	SAT-2	0,96			
	SAT-3	0,95			

En segundo lugar, se realiza un análisis descriptivo que se divide en dos partes, una primera que analiza los valores medidos globales, y una segunda que analiza de forma individualizada al grupo de docentes y al de estudiantes comparándolos.

Tabla 4. Resultados medios de la satisfacción global

Variable	Indicador	Ítem	Media	Desviación típica
Satisfacción	SAT-1	Mi universidad me reporta algún beneficio personal.	5,895	2,650
	SAT-2	Me ayuda a desarrollarme como persona.	5,872	2,767
	SAT-3	Satisface mis necesidades.	6,112	2,946
	Global		5,960	2,788

En la Tabla 4 se muestran los resultados del análisis descriptivo de los individuos encuestados en términos globales, donde se puede apreciar que los docentes y estudiantes están moderadamente satisfechos con la universidad, alcanzado un valor de 5,96 sobre 10. Si se analizan las diferentes cuestiones se puede apreciar que consideran que la universidad satisface sus necesidades con una valoración de 6,11. Con una valoración moderadamente más baja consideran que la universidad les reporta algún beneficio personal (5,89) y que la universidad les ayuda a desarrollarse como persona (5,87).

Antes de llevar a cabo el análisis descriptivo de forma individualizada entre docentes y estudiantes, se lleva a cabo un análisis ANOVA para comprobar si existen diferencias en las opiniones generadas por los docentes y los estudiantes (Cruz-Suárez, Díez-Martín, Blanco-González, & Prado-Román, 2014). Los resultados de este análisis, que se pueden observar en la Tabla 5, muestran que existen diferencias significativas entre ambos grupos de *stakeholders*. Teniendo en cuenta el resultado de este estudio, se puede afirmar que estos dos *stakeholders* de la universidad, muestran diferencias a la hora de la medición de su satisfacción.

Tabla 5. Resultados ANOVA, Satisfacción de docentes y estudiantes

	Media cuadrática	F	Sig.
SAT1	254,490	38,146	,000
SAT2	300,708	41,378	,000
SAT3	389,721	48,584	,000

Una vez realizada la ANOVA se procede a realizar un análisis descriptivo de la satisfacción de forma individualizada. En la Tabla 6 se puede observar como existe diferencias entre ambos grupos tal y como mostraba con anterioridad la ANOVA. Respecto al grupo de docentes el valor medio de satisfacción es de un 7,342, por su parte los estudiantes valoran con un 5,441 su satisfacción con la universidad.

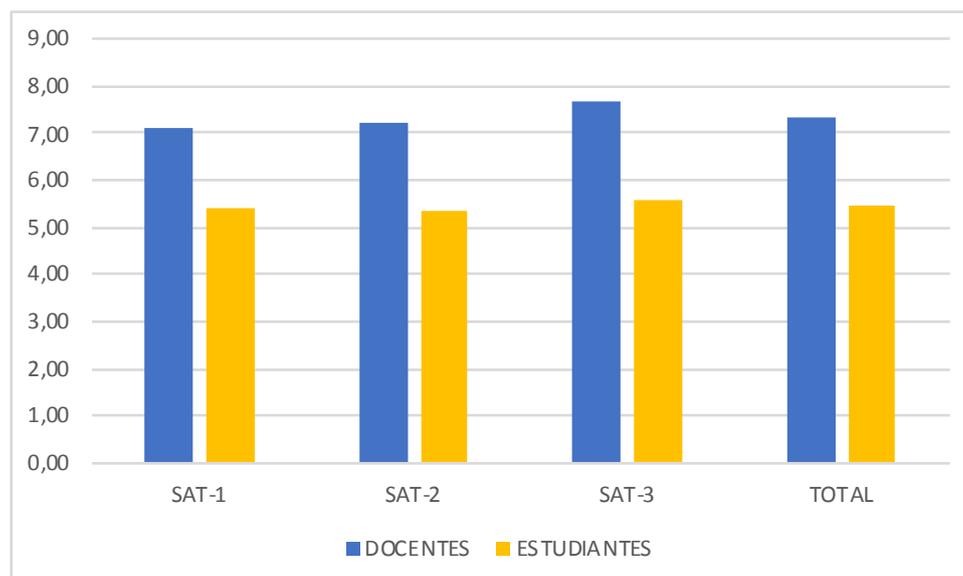
Tabla 6. Resultados individuales de la satisfacción universitaria

	Docentes		Estudiantes	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
SAT-1	7,110	1,983	5,392	2,713

SAT-2	7,227	2,247	5,367	2,797
SAT-3	7,688	2,317	5,563	2,946
Satisfacción Global	7,342	2,182	5,441	2,819

Si se desglosan los resultados por *stakeholder* y cuestión (Tabla 6 y Figura 1) se confirma que los resultados difieren. Respecto a la cuestión “Mi universidad reporta algún beneficio personal” se aprecia como los docentes la valoran con un 7,11 y los estudiantes con un 5,39 existiendo una diferencia de un 1,72 lo que indica que los docentes valoran en mayor medida el beneficio personal que le reporta la universidad. La cuestión “Me ayuda a desarrollarme como persona” los docentes la valoran con un 7,22, frente a los estudiantes que la valoran en un 5,36, es decir, los docentes sienten en mayor medida que la universidad les ayuda a desarrollarse como persona. Respecto a la cuestión “Satisface mis necesidades” se puede apreciar una mayor diferencia respecto a las anteriores alcanzado un valor diferencial de un 2,12, ya que los docentes la valoran con un 7,68 y los estudiantes con un 5,56, lo que indica que los docentes tienen notablemente satisfechas sus necesidades frente a los estudiantes que las tienen medianamente satisfechas.

Figura 1. Satisfacción de la universidad desglosada entre docentes y estudiantes



Respecto al global de la satisfacción se observa que existe una diferencia de 1,90 entre docentes y estudianta respecto a lo satisfechos que están con la universidad. Los docentes valoran con un 7,342 su satisfacción frente al 5,441 de los estudiantes.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Este estudio analiza el nivel de satisfacción de los docentes y estudiantes respecto a la universidad. El estudio realiza un análisis global de ambos grupos y posteriormente una comparativa entre ellos. De forma global, los dos grupos

analizados poseen un nivel de satisfacción global de 5,960 sobre 10, lo que indica que su nivel de satisfacción en la universidad es medio o moderado. Al observar las diferentes cuestiones tenidas en cuenta para medir la satisfacción, se puede apreciar que los distintos ítems considerados presentan valores similares con una diferencia máxima de 0,24 entre la cuestión más valorada y la menos valorada.

En cuanto al nivel de satisfacción diferenciando el grupo de *stakeholder* analizado se puede apreciar que existe una ANOVA significativa indicando que hay diferencias entre los dos grupos a la hora de valorar su nivel de satisfacción respecto a la universidad. Estos datos se confirman al comparar el análisis descriptivo de ambos grupos. Se observa como los docentes están más satisfechos alcanzando un nivel de satisfacción global de 7,34 frente a un 5,44 de estudiantes. Si se analizan las cuestiones planteadas en el cuestionario se aprecia como la cuestión "Mi universidad me reporta algún beneficio personal" es la peor valorada por los docentes, mientras que para los estudiantes la cuestión a la que menos valoración le dan es a "Me ayuda a desarrollarme como persona".

Los resultados obtenidos reflejan que durante la recogida de datos existieron graves problemas de reputación e imagen en la Universidad Rey Juan Carlos. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el nivel de satisfacción está vinculado a la relación contractual que el grupo de individuos tenga con la institución, por lo que existieron diferentes percepciones de la situación. Según el tipo de relación con la institución la generación de satisfacción es diferente (Azcárate, 2006).

En líneas generales se observa que los *stakeholders* internos (docentes) de la universidad tienen un mayor nivel de satisfacción que los estudiantes, valorando de forma notable el nivel de satisfacción respecto a la institución. En relación con los *stakeholders* externos (estudiantes) se aprecia que su nivel de satisfacción respecto a la universidad es menor, dejando ver que sus expectativas son más elevadas comparando con lo que finalmente perciben que están recibiendo de la institución.

En cuanto a la aplicación de los datos obtenidos en la gestión de las universidades, se aprecia que se deben llevar a cabo estrategias más específicas según el perfil al que se quiere influir puesto que los niveles de satisfacción son muy diferentes entre estudiantes y docente. En el caso de los estudiantes se observan niveles muy ajustados de satisfacción y con una elevada diferencia al compararlos con los niveles de satisfacción de los docentes. Los gestores universitarios deberán aplicar diferentes políticas a la hora de intentar aumentar el nivel de satisfacción dependiendo de si se quiere influir en los estudiantes o profesores.

Por último, se debe tener presente que los medios de comunicación han podido influir sobre los individuos de esta comunidad universitaria, influyendo en ese momento determinado en la valoración de la satisfacción de los individuos.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, sería interesante realizar dicho análisis de la satisfacción a un número más elevado de *stakeholders* de la universidad, aumentando el estudio y no solo valorando el nivel de satisfacción sino analizando que desean y esperan los *stakeholders* de la universidad para poder implementar mejoras. Dicha información permitiría tener un mayor conocimiento de los individuos permitiendo diseñar estrategias de aumento de satisfacción.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses potenciales con respecto a la investigación, autoría y / o publicación de este artículo.

FINANCIACIÓN

Los autores declaran que no existen fuentes de financiación para la elaboración de este artículo.

ORCID iDs

Juan Gabriel Martínez Navalón <https://orcid.org/0000-0002-6836-6573>

Alicia Blanco González <https://orcid.org/0000-0002-8509-7993>

Cristina del Castillo Feito

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrea, I., & Benjamin, S. (2013). University students' needs and satisfaction with their host city. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 178–191.
- Assaf, A., Tsionas, M., & Oh, H. (2018). The time has come: Toward Bayesian SEM estimation in tourism research. *Tourism Management*, 64, 98–109.
- Azcárate, R. F. (2006). Estudio de satisfacción del profesorado en la Universidad Pública Española. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 11, 175–204.
- Barroso, C., & Martín, E. (2000). Desarrollo del marketing relacional en España. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 9(3), 25–45.
- Bearden, W., & Teel, E. (1983). Selected Determinant of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21–28.
- Bisquerra, R., & Pérez-Escoda, N. (2015). Pueden las escalas Likert aumentar en sensibilidad? *Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 8(2), 129–147.
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27–35.
- Caballero, C. C., Abello, R., & Palacio, J. (2007). Relación del burnout y el rendimiento académico con la satisfacción frente a los estudios en estudiantes universitarios. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 25(2), 98–111.
- Cruz-Suárez, A., Díez-Martín, F., Blanco-González, A., & Prado-Román, C. (2014). Análisis de las relaciones entre la legitimidad organizativa, sus fuentes y dimensiones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(65).
- Day, R. L. (1984). Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(496–499).
- del Aguila Obra, A. R., Al-dweeri, R. M., & Meléndez, A. P. (2012). Factores determinantes de la calidad de los servicios electrónicos en el contexto de los operadores postales. *Universia Business Review*, 3(35).
- Díez-Martín, F. (2018). Dónde estamos: Una introducción a la educación en los negocios. *Journal of Management and Business Education*, 1(1), 1-10
- Elliott, K., & Healy, M. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1–11.

- Forgas, S., Molines, M. A., Sanchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229–233.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Gento, S. P., & Vivas, M. G. (2003). El SEUE: Un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica*, 12(2), 16–27.
- Gil, I., Sánchez, M., Berengue, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuaderno de Estudios Empresariales*, (15), 47–72.
- Halstead, D., Dröge, C., & Cooper, M. B. (1993). Product warranties and post-purchase service: a model of consumer satisfaction with complaint resolution. *Journal of Service Marketing*, 7(1), 33–40.
- Hanssen, T. E. S., & Solvoll, G. (2015). The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian university. *Facilities*, 33(3–4), 744–759.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000–1018.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523–546.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695–707.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Pearson Pr). México.
- Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2007). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el comportamiento de uso de la banca online. *XXI Congreso Anual AEDEM*, 1, 46.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150.
- Liu, L., Wang, Y. S., & Wu, T. J. (2017). Student Satisfaction Scale Development and Application for Sport Management in China. *Eurasia Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 13(5), 1429–1444.
- Lovelock, C. L., Walker, R. H., & Patterson, P. G. (2001). *Services marketing: an Asia-Pacific perspective* (Prentice H). Australia: 2ª Edición.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466.
- Martínez-Navalón, J. G., Blanco-González, A., & Díez-Martín, F. (2019). Un análisis multistakeholder de la legitimidad de la universidad. *Revista de Investigación En Ciencias Contables y Administrativas*, 4(1).
- Medrano, N., Mosquera, A., & Melón, A. (2018). Análisis del efecto del uso de herramientas multimedia. *Journal of Management and Business Education*, 1(3), 210–255.

- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. (McGraw Hill). Boston.
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fast-food outlets in the Gauteng, Western Cape and Kwazulu-Natal provinces of South Africa-a Focus on Something Fishy, Nandos and Steers. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 70–80.
- Rufín, R., & Medina, C. (2012). *Marketing Público: Investigación, Aplicaciones y Estrategia* (Esic Editio). Madrid.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 18(2), 126–139.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Perez-Cabanero, C. (2017). Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178–2194.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions The case of a University. *Managing Service Quality*, 24(5), 487–521.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1334–1365.
- Weerasinghe, I. M. S., & Fernando, R. L. S. (2018). Critical factors affecting students' satisfaction with higher education in Sri Lanka. *Quality Assurance in Education*, 6(1), 115–130.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 84–91.
- Wilkins, S., & Balakrishnan, M. S. (2013). Assessing student satisfaction in transnational higher education. *International Journal of Educational Management*, 27(2), 146.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373.

Cita recomendada

- Martínez-Navalón, J.G.; Blanco-González, A.; & Del-Castillo-Feito, C. (2019). Análisis comparado de la satisfacción de los estudiantes y docentes en la universidad pública española. *Journal of Management and Business Education*, 2(1), 36-47. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2019.0005>
-