



XIII Congreso Internacional de Teoría de la Educación

XIII International Congress on Theory of Education

The first step toward employability: criteria for choosing college

El primer paso hacia la empleabilidad: cómo elegir universidad

Joan Francesc Fondevila Gascón^{a*}, Ana Beriain Bañares^a, Josep Lluís del Olmo Arriaga^a

^a*Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona, España*

Abstract

Employability is one of the angular factors in university public policies. In fact, it is common for public institutions trying to adapt the supply of Superior Education to actual demand of the labor market. In this regard, it is essential to parameterize the factors of interest to students in developing their preferences for universities. In this research we analyze the factors that affect future students when trying to choose higher education. It has carried out a quantitative study of important factors thanks to clusterization, from econometric and factorial approach. It is concluded that sex, type of secondary school of origin and socioeconomic factors are determinants of choice. This is essential as a tool for predicting and improving employability when providing students, academia and government.

© 2014 Published by Elsevier Ltd. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

Peer-review under responsibility of the Organizing Committee of CITE2014.

Keywords: employability; college; student preferences; choice

Resumen

La empleabilidad es uno de los factores angulares en las políticas públicas universitarias. De hecho, es habitual que las instituciones públicas intenten adaptar la oferta de Educación Superior a la demanda real del mercado de trabajo. En este sentido,

* Autor para correspondencia. Tel.: +00-34-932540900; fax: +0-000-000-0000 .

Correo electrónico: jfondevilag@uao.es

es fundamental parametrizar los factores de interés de los estudiantes a la hora de desarrollar sus preferencias hacia las universidades. En esta investigación analizamos los factores que condicionan a los futuros universitarios cuando tratan de elegir centro de enseñanza superior. Se realizó un estudio cuantitativo clusterizando factores de importancia, desde un enfoque econométrico y factorial. Se concluye que el sexo, el tipo de centro de Secundaria de procedencia y el nivel socioeconómico son factores determinantes de elección. Ello es clave como herramienta para la previsión de empleabilidad y de mejora a la hora de proporcionar a los estudiantes, los centros universitarios y las administraciones públicas.

© 2014 Published by Elsevier Ltd. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

Peer-review under responsibility of the Organizing Committee of CITE2014.

Palabras clave: empleabilidad; universidad; estudiante; preferencias; econometría.

1. Introducción

La empleabilidad es un factor esencial a la hora de llevar a cabo políticas públicas en educación superior. Las estrecheces económicas y la consiguiente necesidad de ajustar costes en toda la cadena de valor educativa están conduciendo a las administraciones públicas a adaptar en la medida de lo posible la oferta universitaria y la demanda del mercado, de acuerdo con las patronales, los sindicatos y aquellos actores que generan puestos de trabajo.

Curiosamente, las investigaciones sobre el acceso a los estudios universitarios son numerosas, pero se enfocan sobre todo a conocer las demandas de estudios o carreras que efectúa el alumnado preuniversitario, no a su impacto posterior en el trasvase laboral.

Si la investigación sobre las opciones institucionales es escasa en España, sobre impacto en empleo aún lo es menos. En otros países, especialmente en los anglosajones, los estudios sobre la elección de universidad se han multiplicado a partir de la implementación de políticas estimuladoras de la competencia entre las instituciones a través de medidas como la financiación de la demanda, la evaluación de los resultados de las universidades y el suministro de información a las familias.

De ahí que sea necesario analizar los factores de elección de universidad, lo que permitirá un mayor ajuste entre oferta y demanda. Para examinar cómo los estudiantes escogen una institución de educación superior, es necesario comprender qué escogen y por qué lo hacen. Además, también puede afectar su decisión final la capacidad que tienen de acceder a la búsqueda de información, asimilar el material y elegir entre alternativas similares. La valoración sobre las alternativas disponibles, la búsqueda de información sobre las diferentes opciones, las influencias en su comportamiento de búsqueda de información, la valoración de ésta y la capacidad de tomar una decisión adecuada sobre un producto complejo (una institución de educación superior) son aspectos que requieren profundización.

Comprender correctamente el fenómeno de la elección de una institución de educación superior supone determinar no tan solo el porqué sino también el cómo de la decisión. El análisis de los factores que influyen en la demanda se hace indispensable, además, si se tienen en cuenta cuestiones como la desarticulación existente entre la educación secundaria y superior, lo que impide el acompañamiento de los jóvenes en el tránsito de una a otra etapa de formación y a una equitativa distribución de la información, así como a la progresiva proliferación de instituciones de educación superior, con la consiguiente diversificación y complejidad de la oferta (pública y privada). Ello dificulta la identificación de las posibilidades que ofrece el sistema a los estudiantes.

La investigación sobre la materia pretende detectar los factores de elección de universidad desde la perspectiva de estudiantes de Secundaria de una muestra representativa de institutos de Cataluña, excluyendo el aspecto vocacional (decisión de la carrera elegida). Ello también permite disponer del perfil sociodemográfico del alumnado matriculado en primer curso de Grado de las diferentes titulaciones que componen la oferta formativa de la citada universidad y disponer de elementos relevantes para la planificación estratégica y la toma de decisiones de la institución. El conocimiento de los factores de elección permite sugerir recomendaciones que favorezcan el acceso de los individuos a una institución privada y, por tanto, constituyen la base para elaborar de forma más eficaz estrategias comerciales que incluyan una oferta atractiva para estimular la demanda de productos educativos ofrecidos por este perfil de universidad.

En cualquier caso, la decisión que toma el alumnado preuniversitario no es una totalmente libre, dado que está condicionada por diversas circunstancias, como los estudios previos cursados, la modalidad de bachillerato escogida, el expediente académico de los estudios previos, la limitación de plazas públicas y privadas ofertadas, el nivel educativo de los padres, los costes directos y de oportunidad de la universidad, el sistema de becas o proximidad del centro, entre otras.

2. Marco teórico

Los criterios de elección de universidad, fundamentales para facilitar la empleabilidad, se pueden clasificar de diferente manera según el nivel de motivación para buscar la información, la capacidad para la toma de decisiones del estudiante y el nivel y el tipo de búsqueda de información emprendida por el futuro alumno universitario.

Los estudios sobre la elección de universidad se han orientado sobre todo hacia las expectativas de los estudiantes, medidas generalmente de manera ex-post, y relacionadas, por ejemplo, con la imagen institucional (Belanger, Mount y Wilson, 2002), las preferencias (Holdsworth y Nind, 2005) o las motivaciones (Cuestas, Fenollar y Román, 2006). Por ello, los procesos de elección como etapa de compra son relevantes aunque difícilmente generalizables (Shanka, Quintal y Taylor, 2005), lo que acredita la influencia del entorno socioeconómico de la demanda universitaria (Rahona, 2006).

Por ello, conocer los criterios por los que los estudiantes seleccionan una universidad es básico para posicionar a dicha institución en el nuevo mercado competitivo (Maringe, 2006; Luque y Del Barrio, 2007). El peso de estos criterios varía en función del tipo de estudiante. Los más relevantes para la opción educativa son (Cabrera y La Nasa, 2000) la capacidad y preparación académica; el interés en el área de estudio; la experiencia familiar en la formación universitaria; el producto institucional (los programas académicos y no académicos, la reputación de la universidad, la normativa académica, los criterios de admisión, la tipología de alumnado de la universidad y el profesorado); los servicios y los procesos (la disponibilidad de plazas ofertadas, la flexibilidad en la oferta de programas académicos, la variedad en la oferta de programas académicos, la accesibilidad a los programas académicos, las instalaciones, las actividades extra-académicas, las actividades sociales, la disponibilidad de alojamiento, los programas *practicum* y bolsa de trabajo, el seguimiento autorizado de los programas de estudio y la seguridad personal de los estudiantes); los costes y la ayuda financiera asociados a la asistencia a la universidad; el estatus socio-económico; y la ubicación de la universidad.

Desde el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la UAO CEU (con el que colabora la Universidad de Valladolid), el impacto digital y telecomunicativo en la elección de universidad (uno de los epicentros estratégicos de investigación) ha centrado análisis sobre la influencia tecnológica en la elección de universidad (Fondevila y Carreras, 2010), sobre preferencias (Fondevila y Del Olmo, 2011a), focalizado en universidades privadas (Fondevila, Del Olmo y Sierra, 2011), desde la perspectiva de la ética (Fondevila y Del Olmo, 2012b; Fondevila, Del Olmo, Carreras, 2012) y analizando el creciente impacto de la banda ancha (Fondevila y Del Olmo, 2011b), Internet (Fondevila y Del Olmo, 2012a) y las redes sociales (Fondevila, Del Olmo y Sierra, 2012; Fondevila, Carreras y Del Olmo, 2012).

3. Metodología

La investigación llevada a cabo es de carácter correlacional utilizando el método cuantitativo. Se realizó una encuesta a una muestra representativa de estudiantes de Secundaria de institutos de Cataluña. La muestra es probabilística aleatoria. El cuestionario estructurado se administró personalmente en los centros de Bachillerato. La realización del trabajo de campo y su tratamiento ulterior se desarrollaron durante el curso 2012-13.

El universo de población objeto de estudio son los estudiantes de segundo de Bachillerato en centros públicos y privados-concertados de Cataluña. La recogida de información se efectuó a través del método de encuesta, mediante entrevista personal en los centros de Bachillerato. La extensión de la muestra obtenida fue de 272 entrevistas y la selección de los individuos participantes en la investigación realizó mediante muestreo aleatorio por conglomerados. Las entrevistas realizadas se distribuyen por estructura muestral (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución muestral

	Centros públicos	Centros privados-concertados	Total
Total	102	170	272
Sexo			
Mujeres	57	90	147
Hombres	45	80	125
Modalidad Bachillerato			
Científico-Tecnológico	20	35	55
Ciencias de la Salud	8	18	26
Humanidades	14	14	28
Ciencias Sociales	53	91	144
Artes	1	1	2
Científico y Ciencias de la Salud	5	11	16

Fuente. Elaboración propia[†]

El error muestral, calculado para un nivel de confianza del 95,45% y bajo el supuesto de máxima indeterminación estadística ($p=q=50\%$), es de $\pm 6\%$. Con la información extraída de la revisión bibliográfica se redactó un cuestionario estructurado que antes de su lanzamiento fue sometido a un pre-test con 26 alumnos, en el que subsanó alguna disfunción de interpretación de las preguntas.

El cuestionario definitivo, además de los datos personales, incluía el análisis de la influencia de los diferentes atributos de la universidad en el proceso de elección (los estudiantes debían manifestar el nivel de influencia que ejercía cada uno de ellos, oscilando las respuestas desde Ninguna influencia, valor 1, a Mucha influencia, valor 5, con tres niveles intermedios: Poca influencia, valor 2, Alguna influencia, valor 3, y Bastante influencia, valor 4; se sigue la escala de Likert, de 1 a 5).

A tal efecto, se utilizaron factores relativos a instrumentos de marketing de la oferta (servicio ofrecido, precio, promoción y distribución) y a las influencias personales de la familia, escuela o de otras personas que estudiaban o habían estudiado en la universidad, en función del valor que les otorgaba el alumnado.

Las variables incluían sexo, año de nacimiento, centro donde cursaban segundo curso de Bachillerato (público, concertado-privado), población, modalidad de Bachillerato, lengua materna, población donde se encontraba el domicilio familiar, si la población de la residencia familiar tenía algún centro universitario, lugar de residencia habitual durante el curso, medio utilizado habitualmente para ir a la escuela, financiación del coste de los estudios, profesión de los padres, realización de algún tipo de trabajo remunerado mientras se estudia, asistencia en el último mes a algún acto informativo de alguna universidad, fuentes utilizadas o a utilizar para informarse sobre las diferentes universidades existentes, previsión de ir a la universidad el curso siguiente y, en caso de previsión de ir a la universidad, en qué universidad presencial se pretendía estudiar.

Se llevó a cabo un análisis factorial con la misión de determinar las variables más significativas entre las 60 objeto de estudio. Las hipótesis de investigación son las siguientes:

[†] Uno de los encuestados, el 248, no tiene registrada modalidad, con lo cual la suma de todos los encuestados con tipo de modalidad da una instancia menos que el total.

- H1: Existe una relación entre el nivel socioeconómico de los estudiantes de Secundaria y la imagen social de la universidad elegida
- H2: Existe una relación entre el sexo (masculino o femenino) de los alumnos de Secundaria y la universidad que eligen
- H3: Existe una relación entre el centro de procedencia en Secundaria (público o concertado-privado) y la universidad que eligen.

4. Resultados

4.1. Análisis factorial

Un análisis factorial permite crear unas macrovariables (factores) que concentran una buena parte de la información del conjunto de información que aportan las variables de la encuesta. En nuestro análisis factorial siguiente el método de extracción de los mínimos cuadrados y aplicando una rotación varimax conseguimos, con tres factores (Tabla 2), explicar el 59.26% de la información. Ello es útil a raíz del número muy elevado de variables con el que se trabajaba.

Tabla 2. Valores propios de cada uno de los tres factores elegidos

Factor	Valores propios	Porcentaje de varianza explicado	Varianza explicada acumulada
1	10,5401	37,495	37,495
2	3,38228	12,032	49,527
3	2,73624	9,734	59,261

Fuente: elaboración propia

Los vectores propios, es decir, los coeficientes de cada una de las variables originales de la encuesta (Tabla 3), para cada uno de esos tres factores, nos permiten buscar una interpretación a esos factores.

Tabla 3. Coeficientes de las variables originales y matriz de peso de las variables dentro de los factores

	<i>Factor</i>	<i>Factor</i>	<i>Factor</i>
	1	2	3
CONEIX1	0,538338	-0,0607792	-0,0624175
CONEIX2	0,643237	-0,0427099	0,101908
CONEIX3	0,50224	0,178138	0,0361495
CONEIX4	0,31247	0,218511	0,102332
CONEIX5	0,343106	0,180744	0,0160623
CONEIX6	0,362234	0,25149	-0,0225757
CONEIX7	-0,136984	0,23301	-0,0412256
CONEIX8	0,200137	0,267067	0,143857
CONEIX9	0,596444	-0,035744	-0,0419855
PROFES1	0,667915	0,137371	0,146531
PROFES2	0,648262	0,145438	0,153214

PROFES3	0,483959	0,311602	0,135369
PROFES4	0,558044	0,204127	0,100005
ESTUDI1	0,458669	0,218946	0,0401136
ESTUDI2	0,313233	0,378397	0,00192067
ESTUDI3	0,219729	0,381521	0,0129214
METODO1	0,635398	0,12418	-0,00207343
METODO2	0,269221	0,401725	-0,030109
METODO3	0,242951	0,357434	0,0461724
BORSATR1	0,531171	0,0831524	-0,0778762
BORSATR2	0,402606	0,197426	-0,0861635
SERVEIS1	0,646313	0,29878	0,140327
SERVEIS2	0,620979	0,278088	0,0896908
SERVEIS3	0,214529	0,368235	-0,139886
SERVEIS4	0,536475	0,157493	-0,0282468
SERVEIS5	0,362426	0,406745	0,0776073
SERVEIS6	0,292787	0,448625	0,0568002
COST1	0,213281	0,282866	0,140587
COST2	0,197917	0,424157	0,0509983
INFO1	0,287537	0,432192	0,062157
INFO2	0,349259	0,239942	0,0588808
INFO3	0,625247	0,262581	0,0866125
CAMPUS1	0,59532	0,127124	0,0609776
CAMPUS2	0,304859	0,272188	0,148959
CAMPUS3	0,0736701	0,323275	0,180671
CAMPUS4	0,0524578	0,615651	0,0708713
CAMPUS5	-0,0123315	0,480247	0,072544
CAMPUS6	0,11325	0,525756	-0,0473089
REFEREN1_1	0,0932675	0,456172	-0,0514758
REFEREN2	0,204131	0,450183	-0,0768049
REFEREN3	0,251551	0,379253	-0,0304493
REFEREN4	0,342785	0,379847	0,0028496
REFEREN5	0,299975	0,481744	-0,0156779
REFEREN6	0,245605	0,405387	0,0265042
REFEREN7	0,140289	0,481313	-0,00538075
REFEREN8	0,0245866	0,461199	-0,00182164
REFEREN9	0,0476351	0,492503	0,0071218
REFEREN1	0,0379875	0,516833	0,030961
VALORUAO	-0,0913936	0,178679	0,405832
VALORUAB	0,0305735	0,123693	0,457481
VALORUB	0,0485335	-0,0512338	0,420597

VALORUDG	-0,0166892	-0,0668494	0,608462
VALORUIC	-0,0892937	0,135771	0,621138
VALORUDL	-0,0105118	-0,0920231	0,659028
VALORUPC	0,100481	-0,0521059	0,561405
VALORUPF	0,185178	-0,033386	0,40267
VALORURL	0,180395	0,105615	0,583331
VALORURV	0,0698534	0,0101222	0,54903
VALORUVI	-0,0128699	-0,0460614	0,577799

Fuente: elaboración propia

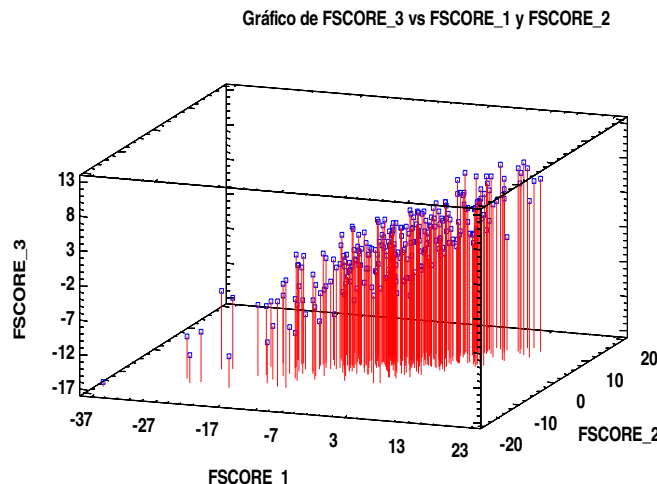
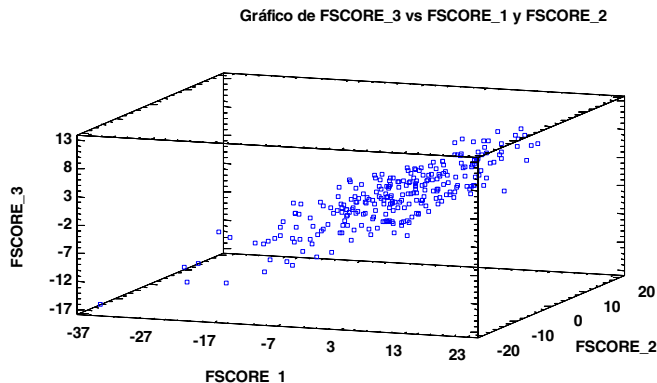
El análisis de las respuestas se lleva a cabo según sexo (masculino, femenino), centro (público, privado, concertado), lengua (catalán, castellano, ambas indistintamente, catalán y otras, castellano y otras, otras) y modalidad de Bachillerato (científico-tecnológico, ciencias de la salud, humanidades, ciencias sociales, arte y científico y ciencias de la salud), y se observan algunas tendencias, en algunos casos poco significativas, en otros más.

Se observa que en el primer factor pesan todas las variables, sobre todo las dedicadas a Conocimiento (reputación, calidad, ambiente, variedad de titulaciones y de estudios, orientación humanista y religiosa de la formación, facilidad de acceso a la Universidad, proyección internacional), a Profesorado (capacidad pedagógica, experiencia profesional, accesibilidad del profesorado, reputación) a Método (orientación práctica, cantidad de alumnos, lengua), a Estudio (nivel académico, calificaciones, relación) y a Servicios (calidad en asesoramiento y atención al alumnado, atractivo de las actividades ofertada y de la oferta deportiva, innovación tecnológica, funcionamiento de la biblioteca y del resto de servicios), salvo las de valoración de las diversas universidades.

En cuanto al segundo factor, nuevamente pesan todas las variables. No obstante, destacan las dedicadas a Servicios y a Referencias (decisión familiar, recomendación familiar, recomendación de estudiantes universitarios, recomendación de antiguos alumnos de la universidad, recomendación del profesor/tutor/orientador, recomendación de amigos, dificultad para acceder a una universidad pública, dificultad para acceder a una universidad privada, comentarios leídos en los foros de Internet y portales específicos), con la salvedad de las de valoración de las diferentes universidades. En lo referente al tercer factor, pesan especialmente las variables dedicadas a Valoración de las universidades. Los encuestados respecto a esos tres factores se pueden agrupar (Figura 1). Observamos una relación entre el sexo masculino o femenino de los alumnos de Secundaria y la universidad que eligen (por ejemplo, la tendencia del sexo femenino es a universidades con marcado carácter ético o moral, como la Universitat Abat Oliba CEU).

Igualmente se detecta una relación entre el centro de procedencia en Secundaria y la elección ulterior, en la línea del nivel socioeconómico apuntada con anterioridad. De esta manera, estudiantes que han cursado Secundaria en centros públicos o concertados-privados tienden a mantener esos parámetros en la elección de universidad. Los estudiantes de centros públicos tienden a elegir universidad de esa naturaleza; los de centros privados muestran tendencia a elegir universidades privadas. Ello confirma H1 (existe una relación entre el nivel socioeconómico de los estudiantes de Secundaria y la imagen social de la universidad elegida).

Figura 1. Posiciones de los encuestados sobre los tres factores (de forma tridimensional)

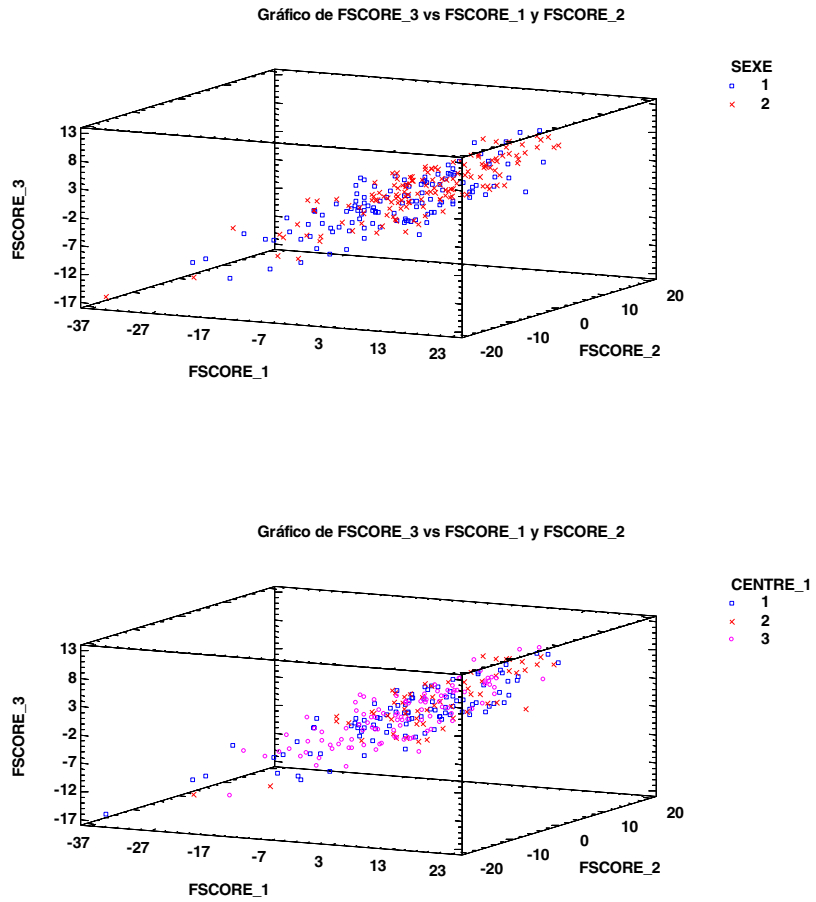


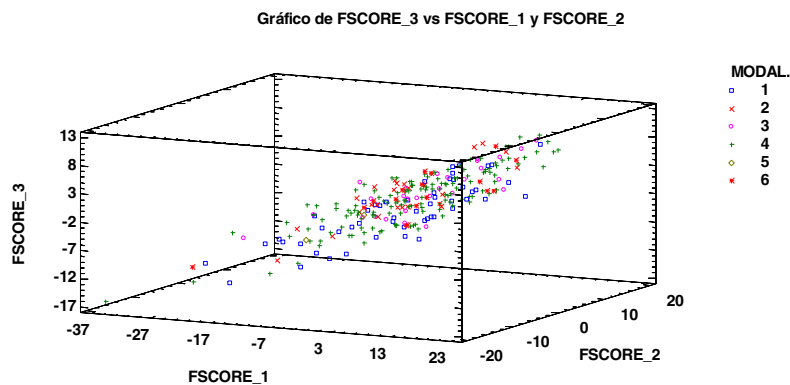
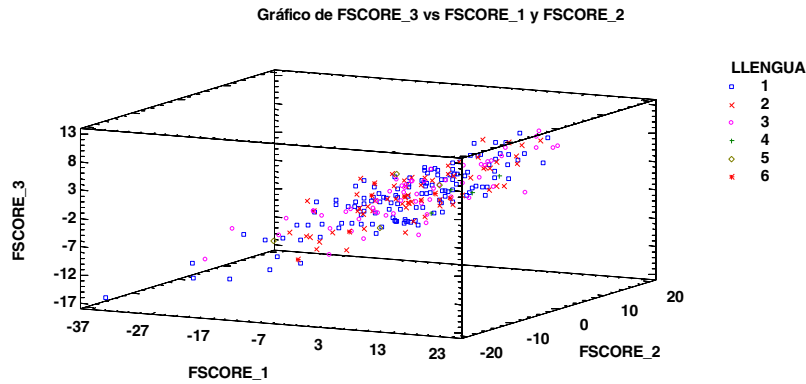
Fuente: elaboración propia

Así pues, observando la nube de puntos desde el vértice donde los tres factores suman valores bajos hasta el vértice con valores elevados de los tres factores, se interpreta que la principal forma de variación de los encuestados se halla entre los que tienden a valorar poco todo a los que tienden a valorar mucho todo.

Una serie de representaciones cruzando esos tres ejes con algunas de las variables descriptoras de los encuestados permiten acotar las características de esos estudiantes mediante una visión conjunta suscitada por la encuesta (Figura 2).

Figura 2. Representaciones cruzando tres ejes para perfilar las características de los estudiantes





Fuente: elaboración propia

Por tanto, se confirman H2 (existe una relación entre el sexo masculino o femenino de los alumnos de Secundaria y la universidad que eligen) y H3 (existe una relación entre el centro de procedencia en Secundaria -público o concertado-privado- y la universidad que eligen). La relación entre nivel socioeconómico y empleabilidad, entre sexo, tipo de universidad o de carrera y tipo de ocupación ulterior y entre centro de procedencia y puesto de trabajo tras acabar los estudios universitarios puede comenzar a generarse en esa fase inicial de elección de universidad.

5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Para unas correctas políticas públicas de empleabilidad, es necesario conocer los factores de elección de universidad. Ello determinará el éxito del alumnado y su proyección hacia el entorno laboral.

La relación detectada entre el nivel socioeconómico de los estudiantes de Secundaria y la imagen social de la universidad elegida, entre el sexo (masculino o femenino) de los alumnos de Secundaria y la universidad que eligen y entre el centro de procedencia en Secundaria (público o concertado-privado) y la universidad elegida debe inspirar investigaciones que asocien esas variables al tipo de empleo conseguido.

El seguimiento de la cadena establecida entre factores de elección de universidad, variables condicionantes y salida laboral posterior puede ayudar enormemente a establecer políticas públicas cuyos resultados sean mejores para todos los involucrados.

Referencias

- Belanger, C., Mount, J. y Wilson, M. (2002) Institutional Image and Retention. *Tertiary Education and Management*, 8(3), 217–230.
- Cabrera, A. y La Nasa, S. (2000). “Understanding the college-choice process”. En Cabrera, A.; La Nasa, S. “Understanding the college-choice of disadvantaged students”. *New Directions for Institutional Research*, 107: 5-22.
- Cuestas, P. J., Fenollar, P. y Román, S. (2006). *Las motivaciones sociales como antecedentes del éxito académico de los estudiantes universitarios de marketing*. Almería: XVIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing.
- Fondevila Gascón, J. F. y Carreras Alcalde, M. (2010). *La tecnología com a eina al servei de l'educació: una visió humanitzadora*. Barcelona: Congreso “¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas”, Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU).
- Fondevila Gascón, J. F., Del Olmo Arriaga, J. L. y Sierra Sánchez, J. (2011). “Universidades privadas, ¿un subsistema diferente?: cómo desarrollan los estudiantes sus preferencias hacia la universidad”. *Vivat Academia*, 114: 1-19.
- Fondevila Gascón, J. F. y Del Olmo Arriaga, J. L. (2011a). “La gestión de las preferencias hacia la universidad por parte de los estudiantes”. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología* de la Facultad Tecnológica de la Universidad de Santiago de Chile USACH: 36-43.
- Fondevila Gascón, J. F. y Del Olmo Arriaga, J. L. (2011b). *The Impact of Broadband in the University Internet Activities*. Barcelona: EDULEARN 2011 (International Conference on Education and New Learning Technologies).
- Fondevila Gascón, J. F. y Del Olmo Arriaga, J. L. (2012a). *The University and the analysis of the Internet topics*. Valencia: INTED Congress-INTED2012 (6th International Technology, Education and Development Conference).
- Fondevila Gascón, J. F., Del Olmo Arriaga, J. L. y Sierra Sánchez, J. (2012). “Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la universidad”. Monográfico de *Vivat Academia* (117-bis)-Congreso CUICID, Revista académica y de investigación del grupo CONCILIUM (Universidad Complutense de Madrid, España).
- Fondevila Gascón, J. F., Carreras Alcalde, M. y Del Olmo Arriaga, J. L. (2012). “Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la elección de Universidad: el caso de Internet y las redes sociales”. *Edutec-E. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 39: 1-12.
- Fondevila Gascón, J. F. y Del Olmo Arriaga, J. L. (2012b). *The Internationalization of University: Ethic Factors in the Marketing Strategies*. Barcelona: VII CIDUI: the university, an institution of society.
- Fondevila Gascón, J. F., Del Olmo Arriaga, J. L. y Carreras Alcalde, M. (2012). “Social action through educational strategies: ethics and the election of Communication studies in Spain”. *Revista Românească pentru Educație Multidimensională (Romanian Journal for Multidimensional Education)*, 4(3).
- Holdsworth, D. W. y Nind, D. (2005). “Choice Modelling New Zealand High School Seniors' Preferences for University Education”. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2): 81-104.
- Luque, T. y Del Barrio, S. (2007). *Análisis del valor de las percepciones de los clientes en el diagnóstico estratégico de la universidad*. Paris: International Congress Marketing Trends.
- Maringe, F. (2006). “University & Course Choice: Implications for positioning, recruitment and marketing”. *International Journal of Educational Management*, 20(6): 466-479.
- Rahona, M. (2006). “La influencia del entorno socioeconómico en la realización de estudios universitarios: una aproximación al caso español de la década de los 90”. *Hacienda Pública Española/ Revista de Economía Pública*, 178 (3):55-80.
- Shanka, T., Quintal, V. y Taylor, R. (2005). “Factors influencing International Students' Choice of an Education Destination - A Correspondence Analysis”. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2): 31-46.