

Factores de elección de universidad en programas de movilidad internacional

José Luis del Olmo, Vanessa Berlanga, Eva Perea

Universitat Abat Oliba CEU (SPAIN)

Cada vez adquiere una mayor relevancia científica el interés sobre los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de los estudiantes internacionales hacia las universidades de destino y los elementos que determinan su percepción de esas instituciones. El presente trabajo se centra en conocer las preferencias de los estudiantes universitarios de programas de movilidad internacional, especialmente de aquellos que realizan estudios de grado, a la hora de elegir institución de enseñanza superior. La comprensión de la importancia de estos factores de atracción en la elección de destino tiene importantes implicaciones en las estrategias de las universidades para competir en el mercado global de la educación superior. La investigación llevada a cabo sigue una perspectiva metodológica mixta en la cual se complementan los enfoques cuantitativo y cualitativo, mientras que el universo de población objeto de estudio son los estudiantes universitarios internacionales que cursan un período lectivo de uno o dos semestres en dos universidades privadas en España: Universitat Abat Oliba CEU, en Barcelona y Universidad San Pablo CEU, en Madrid. La recogida de información se ha efectuado mediante dos focus group y través del método de encuesta en soporte electrónico. Los datos indican que los factores más influyentes y mejor valorados en la elección de la universidad de destino han sido la familia, la lengua en la que se imparten las clases, la experiencia profesional del profesorado, el entorno del estudio, así como la imagen internacional de la universidad y el personal del servicio de relaciones internacionales de la universidad de origen.

Keywords: Educación superior, movilidad internacional, factores de elección, marketing

1 Introducción

La internacionalización se está convirtiendo en una de las principales prioridades de las universidades, no sólo en Europa, sino también en todo el mundo (Hudson, 2016; Seeber et al., 2016). La mayoría de las instituciones de educación superior (IES) incluyen la internacionalización como parte de sus estrategias, contribuyendo al desarrollo de programas de estudio en inglés, la participación de conferenciantes invitados y la participación en otras

actividades dirigidas a atraer estudiantes internacionales (Roga et al., 2015). Los estudiantes extranjeros son un activo para las IES, donde están estudiando.

Los programas internacionales ponen al alcance de los estudiantes oportunidades para estudiar fuera de sus países de origen y entrar en contacto con otras culturas (Ri et al., 2015). Las iniciativas internacionales también permiten el acceso a la educación superior en países donde las instituciones locales no pueden dar respuesta a toda la demanda interna.

Por ello, el creciente número de estudiantes internacionales en busca de instituciones de educación superior y la inclusión de nuevos países como destino para este propósito han incrementado la necesidad de comprender el comportamiento de los consumidores desde una perspectiva transnacional (Cubillo et al., 2006).

En esta búsqueda coexisten diversos modelos (Knight, 2015 y 2016; Trilokekar & Kizilbash, 2013): algunos países e instituciones de educación superior están enfocados hacia la movilidad más o menos generalizada de los estudiantes; otras instituciones, en cambio, están orientadas a la instalación de campus satélite en terceros países, franquician programas extranjeros, captan estudiantes internacionales o crean instituciones online u offline independientes basadas en modelos académicos propios. Su lógica fundamental consiste en garantizar la competitividad de la educación superior nacional y sus instituciones de educación superior, no sólo por razones de calidad y de prestigio (atrayendo los mejores estudiantes y profesores), sino por razones económicas (cuando se cobran matrículas a los estudiantes internacionales).

Las tendencias globales en este contexto han generado nuevos operadores (Ivy, 2001) que participan en un contexto de competencia creciente e intensa para atraer a nuevos estudiantes (Migin et al., 2015), lo que obliga a las instituciones de educación superior a mantener su ventaja competitiva mediante la calidad de la enseñanza (Claassen, 2015), el desarrollo de una imagen diferenciada (Aghaz et al., 2015), una reputación fuerte (Plewa, 2016) y un posicionamiento claro en la mente de la demanda.

Esta realidad hace que las preferencias de los estudiantes internacionales constituya un tema de estudio de gran interés, centrándose no sólo en las instituciones de educación superior que participan en estrategias de internacionalización, sino también en los gobiernos nacionales, regionales y locales interesados en la promoción de sus territorios como destinos de educación (Cubillo et al., 2006; Deschamps & Lee, 2015), debido a diversos factores: disminución de las tasas de natalidad, exceso de oferta educativa (Chen, 2016) o difusión cultural y científica (Luchilo, 2006).

Gobiernos como el del Reino Unido ha patrocinado varias iniciativas para atraer más estudiantes internacionales con el propósito de convertirse en el líder mundial en este sector

educativo (Binsardi & Ekwulugo, 2003). Del mismo modo, EE.UU., Malasia y Australia han aplicado agresivas estrategias de marketing internacional para incrementar la captación de estudiantes internacionales (Aziz & Abdullah, 2012; Mazzarol & Hosie, 1996).

Por lo tanto, es muy importante para las instituciones de educación superior ofrecer identificar los factores que influyen en las preferencias de los futuros estudiantes, así como entender la naturaleza de la relación entre esos factores. Debido a la creciente demanda de servicios de educación, los vendedores deben ser cada vez más conscientes de los factores subyacentes que consideran los consumidores en la evaluación de los servicios (Ahmed et al., 2002), si quieren sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo (Vaira, 2004).

El objetivo de esta investigación es el de analizar los factores que influyen en el proceso de elección de destino de los estudiantes extranjeros que participan en programas internacionales de tres universidades privadas españolas: Universitat Abat Oliba CEU en Barcelona, Universidad San Pablo CEU en Madrid y Universidad Cardenal Herrera CEU en Valencia. Así, en este trabajo se analizan las diferentes dimensiones del proceso de toma de decisiones y trata de explicar los factores que determinan la elección de los estudiantes internacionales y las relaciones subyacentes en el proceso de dicha elección.

2 Marco teórico

Existe escasa literatura que analice el proceso de toma de decisiones de los potenciales estudiantes internacionales. Los estudios sobre la elección de institución de educación superior 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 & Wilson, 2002), las preferencias (Soutar & Turner, 2002; Holdsworth & Nind, 2005) o las motivaciones (Román, Cuestas & Fenollar, 2006).

Para Walsh, Moorhouse, Dunnett y Barry (2015), los factores más influyentes en la elección de universidad son la imagen y reputación de la institución de destino, la idoneidad del programa formativo, las perspectivas de carrera, la calidad de la enseñanza, la localización y cercanía de la universidad de destino, el coste, las instalaciones, los requisitos de entrada y la calidad de la investigación, independientemente del sexo y la clase social. Aquellos cuyos padres fueron a la universidad, valoran más la reputación de la misma y tratan de escoger una universidad de prestigio, mientras que los estudiantes cuyos padres no fueron a la universidad valoran positivamente menores requisitos de entrada. En cambio, la orientación público o privada de la universidad no parece ser un factor decisivo en su elección (Kargic & Poturak, 2014).

Conocer los criterios por los que los estudiantes internacionales eligen institución de educación superior de destino es básico para posicionar a dicha institución en el mercado competitivo donde operan (Fielder, Milton & Motes, 1993; Maringe, 2006; Luque & Del Barrio, 2007; Gallarza et al., 2008). El peso de estos criterios varía en función del tipo de estudiante. Los más relevantes para la opción educativa son la competencia lingüística y cultura de origen (Straker, 2016), la falta de oportunidades de mercado de trabajo en el país de origen (Levatino, 2016), la reputación e imagen de la institución de educación superior del país anfitrión (Sarwari & Wahab, 2016; Shahijan et al., 2016), la calidad de la educación (Ali et al., 2016; Beine et al., 2014; Shanka et al., 2006), las condiciones de vida seguras del país anfitrión (Ahmad et al., 2016; Forbes-Mewett, 2016), las instalaciones (Siti, 2010), la oferta de programas académicos (Dahari & Abduh, 2011), las recomendaciones del entorno personal (Tan, 2015; Wilkins & Huisman, 2011), la disponibilidad y el coste de alojamiento (Beine et al., 2014), así como la información a través de los medios de comunicación (Wilkins & Huisman, 2013).

Según el país de origen, los factores más relevantes y las motivaciones a la hora de elegir destino pueden variar. Así, la reputación puede ser el factor principal en muchos casos, pero en otros, como en Rusia, los aspectos económicos (tasas bajas y/o contar con becas) suponen el factor decisivo (Kalimullin & Dobrotvorskaya 2016).

Además del país de origen, otro factor que puede influir en la toma de decisiones, es el nivel de rendimiento de los alumnos: estudiantes de alto rendimiento tendrían diferentes criterios a la hora de escoger universidad de destino que estudiantes con un bajo nivel de rendimiento (Shaw et al., 2009).

Las principales barreras de acceso a los programas internacionales son el coste de matrícula, el desplazamiento y estancia en las instituciones de educación superior de acogida, así como los problemas derivados del conocimiento del idioma del país o región de destino. De hecho, el idioma sigue siendo un obstáculo importante incluso cuando se dispone de becas de estudio, como en el caso del programa Erasmus, cuando los estudiantes no dominan el idioma de los entornos geográficos de acogida. Los estudiantes tienden a preferir destinos donde el lenguaje no es un problema o donde los países tienen conexiones culturales o históricas, como formar parte, por ejemplo, de los países de la Commonwealth (Brown et al., 2016).

Existen evidencias de que la recesión económica a nivel global puede haber tenido un efecto en los estudiantes universitarios: aquellos que interrumpen sus estudios, otros que abandonan la idea de marchar al extranjero, otros que optan por cursos más prácticos y fácilmente aplicables a la vida laboral, e incluso en los factores de elección de universidad (Berg-Cross & Green 2010).

Esta componente multidimensional constituye un reto en la gestión promocional de la universidad de acogida, pero también la fuente de obtención de ventajas competitivas en la combinación sinérgica de estos elementos, por lo que resulta necesario conocer de forma periódica la valoración de los factores de elección del alumnado universitario internacional. Por ello, el estudio empírico que se presenta a continuación constituye una contribución en este sentido.

3 Metodología

Para llevar a cabo este estudio se ha aplicado un diseño integrado de métodos mixtos (cuantitativos y cualitativos) con un papel predominante del método cuantitativo para abordar las diferentes cuestiones del estudio. El universo de población objeto de estudio son estudiantes universitarios internacionales que cursan un período lectivo de uno o dos semestres en dos universidades privadas en España: Universitat Abat Oliba CEU, en Barcelona y Universidad San Pablo CEU, en Madrid.

Cada universidad participante se encargó de realizar la aplicación de un focus group a la muestra asignada a partir de los criterios previamente establecidos por el equipo de investigación. Así, la recogida de información cualitativa se ha efectuado mediante dos focus group con grupos de ocho estudiantes cada uno en las dos universidades analizadas y la cuantitativa a través del método de encuesta en soporte electrónico. La extensión de la muestra obtenida en el método cuantitativo ha sido de 50 encuestas. La realización del trabajo de campo y su tratamiento ulterior se desarrollaron durante los meses de enero y febrero del curso académico 2016-17.

El focus group recogió información de tipo cualitativo, permitiendo profundizar la información sobre temas clave y ayudando así a matizar los resultados obtenidos con el cuestionario. Los indicadores y variables contemplados son los mismos que en el cuestionario; partiendo de ellos se construye un guion de foro que dinamice la discusión grupal sobre cuestiones a tratar. El registro de los resultados se realizó a través del soporte audio y a partir de las informaciones extraídas se realizó un informe cualitativo donde se incluían las opiniones de los participantes en las diferentes universidades.

Con la información extraída de la revisión bibliográfica se redactaron dos cuestionarios: uno semiestructurado en la investigación cualitativa y otro estructurado en la cuantitativa, que antes de su lanzamiento fue sometido a un pre-test con 15 estudiantes universitarios internacionales, en el que subsanó algún problema de interpretación de las preguntas.

El modelo de encuesta definitivo, además de los datos del perfil del estudiante internacional, incluía los factores que tuvieron más en cuenta en el proceso de elección de la

universidad de destino (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. Para ello se siguió la escala de Likert, de cinco puntos con valor máximo en 5 (mucha influencia) y mínimo en 1 (ninguna influencia).

3. Resultados

3.1 Perfil de los estudiantes

Entre quienes realizaron estancias de estudios en el primer semestre del año 2017 predominaron las mujeres, siendo 70% de los participantes de género femenino. El estudio no permitió identificar las causas de esta situación, por lo que será importante realizar un estudio posterior que permita justificar los motivos por los cuales un mayor porcentaje de mujeres que de hombres participan en programas de movilidad internacional.

Entre los estudiantes encuestados predominan los de edades comprendidas entre los 21 y 22 años, los cuales representan más del 80% del total de participantes.

En orden de importancia, los estudiantes internacionales que participan en programas de movilidad internacional y que tienen como destino la Universitat Abat Oliba CEU provienen de Sudamérica, mayoritariamente, y Europa, siendo estos dos continentes los que representan los porcentajes mayoritarios, seguidos por estudiantes de nacionalidad estadounidense.

El estudio reveló también que más de 40% de los estudiantes internacionales hablan dos idiomas; más de la cuarta parte habla 3 idiomas, pero poco más de 20% hablan solamente su lengua natal.

El 56% de los encuestados han elegido la Universitat Abat Oliba CEU de Barcelona para realizar un programa de movilidad internacional, frente a un 44% que escogió la Universidad San Pablo CEU de Madrid.

Respecto al período establecido en la duración de la beca, el 78% de estudiantes dispone de una beca de un trimestre. En referencia a cómo han costeado los estudios, los datos indican que el 66% han recibido apoyo familiar, seguido de un 36% que han obtenido una beca propia de la universidad de origen.

Así, el background socioeconómico medido a través del nivel educativo y laboral de los progenitores de los estudiantes internacionales indica que los estudiantes internacionales provienen de familias con un nivel socioeconómico medio-alto.

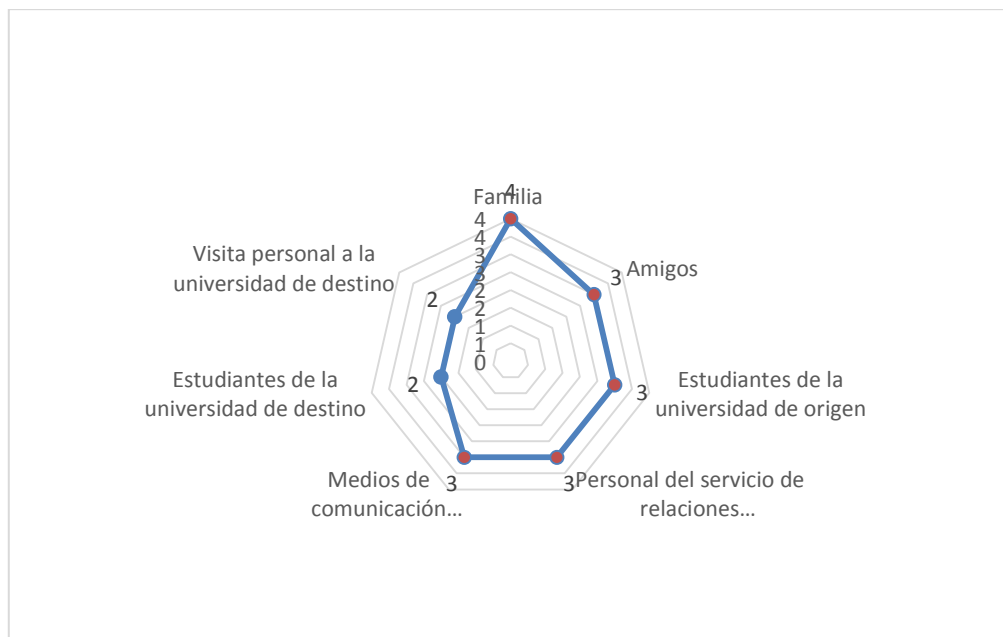
3.2 Factores de elección

Cuando nos referimos a los motivos de movilidad se ha detectado una serie de factores que la promueven y se han dispuesto en el estudio a partir de tres grandes bloques:

- influencias personales (incluye aquellos aspectos vinculados al propio contexto y a las relaciones personales);
- motivos académico-profesionales (recoge aquellos aspectos vinculados a la carrera académica y a las perspectivas laborales); y
- motivos personales (incluye los aspectos vinculados al desarrollo personal).

Los datos indican que respecto a los factores más importantes y mejor valorados en la elección de la universidad de destino respecto al bloque de *Influencias personales*, han sido la familia, los amigos y el personal del servicio de relaciones internacionales de la universidad de origen (gráfico 1) los indicadores con mayor influencia.

Gráfico 1. Gráfico de las medias obtenidas para las variables de la dimensión *Influencias personales*.

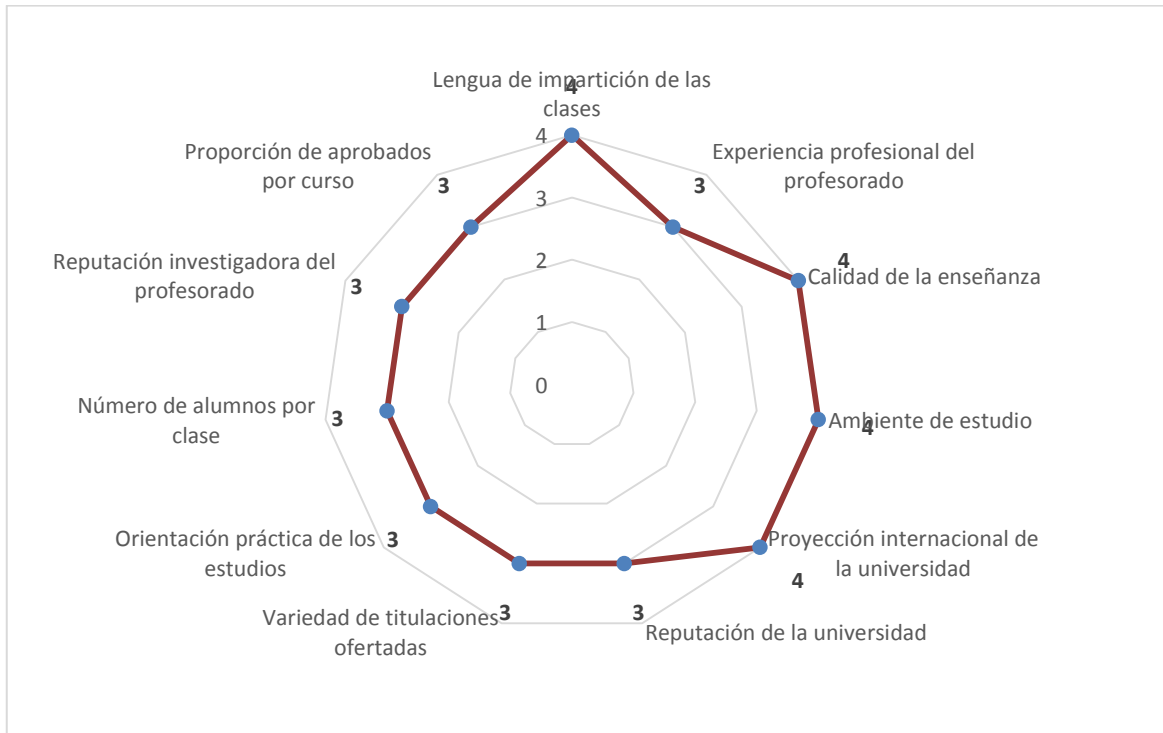


Fuente. Elaboración propia.

En este sentido, el gráfico 2 muestra los indicadores del bloque *Motivos académico-profesionales* a los cuales dieron más importancia los estudiantes internacionales. En ella, se observa que las características de mayor influencia fueron la lengua en la que se imparten las clases, la experiencia profesional del profesorado, la calidad de la enseñanza, el entorno del

estudio, así como la imagen internacional de la universidad. Este último factor queda reforzado en el focus group al valorar los participantes la dimensión internacional de las universidades.

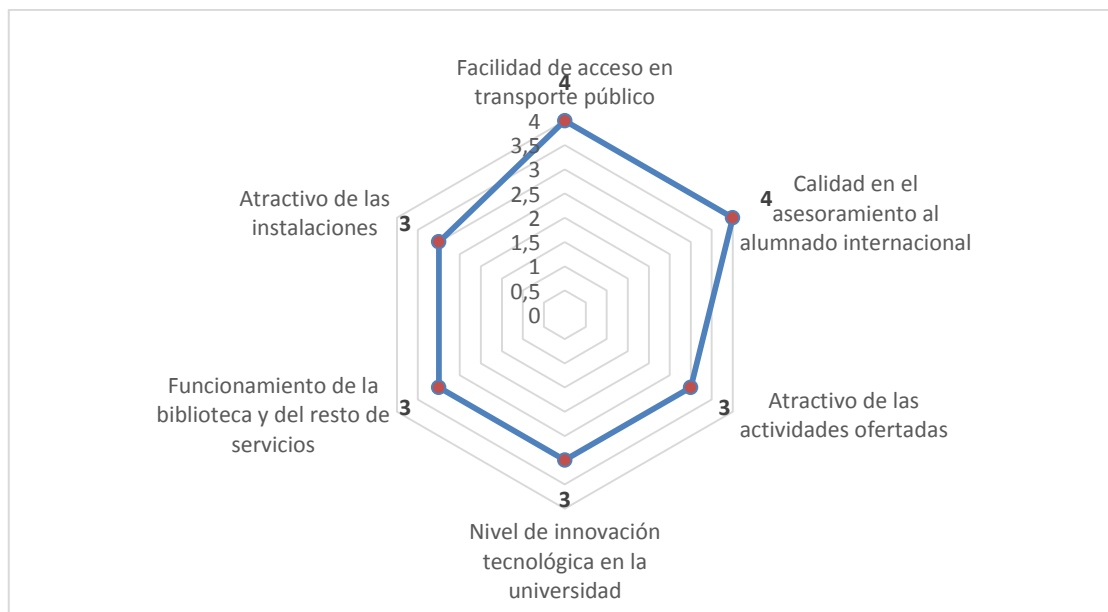
Gráfico 2. Gráfico de las medias obtenidas para las variables de la dimensión *Motivos académico-profesionales*.



Fuente. Elaboración propia.

Los datos apuntan a que otros factores relacionados con el bloque *motivos personales* a los que atribuyeron más relevancia al elegir universidad de destino son el fácil acceso en transporte público, la calidad de la orientación impartida a los estudiantes internacionales y las actividades atractivas disponibles (gráfico 3).

Gráfico 3. Gráfico de las medias obtenidas para las variables de la dimensión *motivos personales*.



Fuente. Elaboración propia.

4. Conclusiones

La institución universitaria, que siempre ha jugado un papel decisivo en el desarrollo cultural, económico y social de los estados europeos, debe desempeñar una función decisiva en el proceso de construcción de una comunidad europea de ciudadanos. En el desarrollo del propio “Proceso de Bolonia” que puso en marcha el Espacio Europeo de Educación Superior, un elemento clave para encauzar e impulsar los objetivos fue el Consejo de Lisboa de 2002, que definió como prioridad que en el período 2000-2010 la Unión Europea se convirtiera en la economía basada en el conocimiento más dinámica y competitiva del mundo. Para dar crecimiento y coherencia a todos estos cambios, los programas de movilidad se convierten en el vehículo perfecto para activar una red de conocimiento y de personas que conformen de forma vivencial este entramado legislativo. En los últimos años, en el conjunto de la Unión Europea, se ha producido un aumento tanto en el número de profesores como de estudiantes que participan en los programas de movilidad internacional.

La finalidad de estos programas es ofrecer a los estudiantes la posibilidad de cursar parte de sus estudios en otro país garantizando la equivalencia académica y la adecuación al perfil profesional, haciendo especial énfasis en la posibilidad de formarse en otro entorno universitario y lo que ello conlleva: experimentar metodologías diversas, posibilidad de cursar ciertas asignaturas, desarrollar las prácticas en otra tipología de centros, etc. Se suma al consecuente valor formativo todo aquel aprendizaje social y cultural que implica participar de la vida de otro país.

Los resultados indican que es necesario hacer un primer análisis respecto al perfil de los estudiantes participantes en el estudio. El perfil mayoritario indica que provienen de entornos familiares con nivel socioeconómico medio-alto y un nivel sociocultural, en general, alto. Se trata de estudiantes que, mayoritariamente, conviven con los padres y son económicamente dependientes. A su vez, suelen tener relaciones de amistad con personas de diferentes países y culturas.

El contexto familiar, considerado a partir del nivel de estudios y las actividades laborales de los progenitores, incide en la movilidad ya que, cuanto más elevado es el estatus socioeconómico y cultural, se dan más posibilidades de participación en los programas. Otro factor a considerar vinculado a las relaciones personales, es el hecho de cursar el programa con amigos.

La principal motivación académico-profesional entre los estudiantes internacionales participantes en el estudio es el aprendizaje o perfeccionamiento del idioma. Asimismo, los datos apuntan a que una gran mayoría de ellos tienen la expectativa de que la estancia internacional supone una mejora del expediente académico en base a la percepción de permisividad y menor exigencia en las evaluaciones que realizan. La mayor parte considera que la participación en un programa de movilidad tiene repercusión en la mejora del currículum.

Entre todos los factores que influyen en la movilidad los que tienen más peso son los personales, entre los que destacan, sobretodo, el conocimiento de otra cultura, así como el atractivo lúdico-cultural del destino. Este factor tiene un peso relevante entre los estudiantes internacionales, los cuales tienen una imagen similar de las posibilidades culturales y de ocio de nuestro país. Otros factores a destacar son el interés por conocer otros individuos y ampliar de esta manera el círculo de relaciones, tanto con personas de las universidades de destino como con otros participantes en los programas.

Los resultados de esta investigación confirman y coinciden con investigaciones como la de Walsh, Moorhouse, Dunnett & Barry (2015) donde señalan como los factores más influyentes en la elección de universidad la imagen y reputación de la universidad de destino, la idoneidad del programa formativo, las perspectivas de carrera, la calidad de la enseñanza, la localización y cercanía de la universidad de destino, el coste, las instalaciones, los requisitos de entrada y la calidad de la investigación.

Así, tener referencias positivas de los propios programas, ya sea a través de conocidos, amigos o familiares incentiva la movilidad. Estos programas se caracterizan por tener una imagen social vinculada a la diversión y al crecimiento personal que ha ganado en popularidad en los últimos años, lo que genera un mayor interés y atractivo de los mismos. Finalmente, se mencionan las ayudas económicas como un elemento condicionante en la movilidad. Así, entre

los estudiantes internacionales se manifiesta que las ayudas son o han sido fundamentales en la participación en los programas de movilidad.

Bibliografía

Aghaz, A., Hashemi, A., & Sharifi Atashgah, M. S. (2015). Factors contributing to university image: the postgraduate students' points of view. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 104-126. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2015.1031314>.

Ahmad, S. Z., Buchanan, F. R., & Ahmad, N. (2016). Examination of students' selection criteria for international education. *The International Journal of Educational Management*, 30(6), 1088-1103. Recuperado de https://www.lib.uwo.ca/cgi-bin/ezpauthn.cgi?url=http://search.proquest.com/docview/1808317245?accountid=15115\http://vr2pk9sx9w.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF8&rfr_id=info:sid/ProQ:education&rft_val_fmt=info:o.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, Ch. P. Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, (19)3, 279-302.

Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?: A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94.

Aziz, M. I. A., & Abdullah, D. (2012). Towards sustainability in Malaysian international education management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 424-428. Elsevier B.V. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812006775>.

Beine, M., Noël, R., & Ragot, L. (2014). Determinants of the international mobility of students. *Economics of Education Review*, (41), 40-54.

Belanger, C., Mount, J., & Wilson, M. (2002). Institutional image and retention. *Tertiary Education & Management*, 8(3), 217-230.

Berg-Cross, L. & Green, R. (2010). The Impact of the Recession on College Students. *Journal of College Student Psychotherapy*, (24), 2-16.

Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, (21)5, 318-327.

Brown, M., Boateng, E. A., & Evans, C. (2016). Should I stay or should I go? A systematic review of factors that influence healthcare students' decisions around study abroad programmes. *Nurse Education Today*, (39), 63-71.

Chen, Y.-C. (2016). Constructing Marketing Indicators and Measuring the Satisfaction of Asian International Students in the Higher Education Sector. *Review of European Studies*, 8(1), 166. Recuperado de <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/res/article/view/56776>.

Claassen, C. (2015). Measuring university quality. *Scientometrics*, (Abril), 793-807. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-015-1584-8>.

Cubillo, J. M.; Sánchez, J. & Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09513540610646091>.

Dahari, Z., & Abduh, M. (2011). Factors influencing international students' choice towards universities in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10615-10620. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2012407> \n <http://www.academicjournals.org/AJBM>.

Deschamps, E., & Lee, J. J. (2015). Internationalization as Mergers and Acquisitions: Senior International Officers' Entrepreneurial Strategies and Activities in Public Universities. *Journal of Studies in International Education*, 19(2), 122-139.

Fielder, J. S., Hilton, C. B. & Motes, W. H. (1993). Educational services marketing: a proposed system for enhanced recruitment of students. *Journal of Professional Services Marketing*, (8), 191-205.

Forbes-Mewett, H. (2016). The Impact of Regional Higher Education Spaces on the Security of International Students. *Higher Education Research and Development*, 35(1), 115-128. Routledge, 325 Chestnut Street Suite 800, Philadelphia, PA 19106. Recuperado de <http://banques.enap.ca/Proxy.pl?adresse=http://search.proquest.com/docview/1826519473?accountid=10748> \n http://132.209.211.4:9003/enap?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aeric&atitle=The+Impact+of+Regio.

Gallarza, M. G.; Fayos, T.; Servera, D. & Arteaga, F. (2008). Análisis y evaluación del Servicio de Formación Universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. 7th International Congress Marketing Trends. ESCP-EAP Venecia, enero 2008.

Holdsworth, D. K., & Nind, D. (2006). Choice modeling New Zealand high school seniors' preferences for university education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), 81-102.

Hudson, R. (2016). Dominated by Economics? Evidence of Changing Drivers of Internationalization and Its Funding Within Higher Education Institutions in Europe. *Higher Education Policy*, 29(29), 1-19. Recuperado de www.palgrave-journals.com/hep/.

IVY, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-82.

Kalimullin, A. & Dobrotvorskaya, S. (2016). High Education Marketing Strategies Based on Factors Impacting the Enrollees' Choice of a University and an Academic Programme. *International Journal of Environmental & Science Education*, (11)13, 6025-6040.

Kargic, L. & Poturak, M. (2014). Factors that Influence State or Private University Selection. *European Journal of Contemporary Education*, (9)3, 149-159.

Knight, J. (2015). International Universities: Misunderstandings and Emerging Models? *Journal of Studies in International Education*, 19(2), 1028315315572899-. Recuperado de <http://jsi.sagepub.com/content/early/2015/02/21/1028315315572899>.

Knight, J. (2016). Transnational Education Remodeled: Toward a Common TNE Framework and Definitions. *Journal of Studies in International Education*, 20(1), 1-14. Recuperado de <http://jsi.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1028315315602927>.

Levatino, A. (2016). Transnational higher education and international student mobility: determinants and linkage. *Higher Education*, 25-27. Springer Netherlands. Recuperado de <http://link.springer.com/10.1007/s10734-016-9985-z>.

Luchilo, L. (2006). Movilidad de estudiantes universitarios e internacionalización de la educación superior. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 3(7). Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132006000100007.

Luque, T. & del Barrio, S. (2007). Análisis del valor de las percepciones de los clientes en el diagnóstico estratégico de la universidad. Ponencia presentada en el International Congress Marketing Trends, 26-27 de enero de 2007.

Maringe, F. (2006). University & Course Choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, (20)6, 466-479.

Mazzarol, T. & Hosie, P. (1996). Exporting Australian higher education: future strategies in a maturing market. *Quality Assurance in Education*, (4)1, 37-50.

Migin, M. W., Falahat, M., & Khatibi, A. (2015). Conceptualizing the Decision Making Process of International Students in Higher Education. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 119-126.

Plewa, C., Ho, J., Conduit, J. & Karpen, I. O. (2016). Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations. *Journal of Business Research*, 69(8), 3087-3095.

Ri, Q., Rz, G., Shulhqfh, W. K. H. E., & Gieser, J. D. (2015). A Sociocultural Investigation of Identity: How Students Navigate the Study Abroad Experience. *Journal of College Student Development*, 56(6), 637-643. Recuperado de <http://0-search.ebscohost.com.umhblib.umhb.edu/login.aspx?direct=true&db=psych&AN=2015-46485-010&site=ehost-live&scope=cite>.

Roga, R., Lapiņa, I., & Mürsepp, P. (2015). Internationalization of Higher Education: Analysis of Factors Influencing Foreign Students' Choice of Higher Education Institution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 925-930. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058619>.

Román, S., Cuestas, P. J., & Fenollar, P. (2008). An examination of the interrelationships between self-esteem, others' expectations, family support, learning approaches and academic achievement. *Studies in Higher Education*, 33(2), 127-138.

Sarwari, A. Q. & Wahab, N. (2016). The Role of Postgraduate International Students in the Process of Internationalization of Higher Education. *IIUM Journal of Educational Studies*, 4(1), 28-45.

Seeber, M., Cattaneo, M., Huisman, J., & Paleari, S. (2016). Why do higher education institutions internationalize? An investigation of the multilevel determinants of internationalization rationales. *Higher Education*, 72(5), 685-702.

Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2016). International students' course satisfaction and continuance behavioral intention in higher education setting: an empirical assessment in Malaysia. *Asia Pacific Education Review*, 17(1), 41-62.

Shanka, T., Quintal, V., & Taylor, R. (2006). Factors Influencing International Students' Choice of an Education Destination -A Correspondence Analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), 31-46.

Shaw, E., Kobrin, J., Packman, S., & Schmidt, A. (2009). Describing Students Involved in the Search Phase of the College Choice Process: A Cluster Analysis Study. *Journal of Advanced Academics*, (20)4, 662-700.

Siti, F. P. (2010). International Students' Choice Behavior For Higher Education at Malaysian Private Universities. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 202-211.

Soutar, G., & Turner, J. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16, 40-45.

Straker, J. (2016). International Student Participation in Higher Education: Changing the Focus From "International Students" to "Participation." *Journal of Studies in International Education*, 1028315316628992-. Recuperado de <http://jsi.sagepub.com/content/early/2016/02/05/1028315316628992>.

Tan, A. (2015). College choice behaviors of international students. *SAGE Open*, 5(4), 1-14. Recuperado de <http://sgo.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/2158244015618995>.

Trilokekar, R. D., & Kizilbash, Z. (2013). IMAGINE: Canada as a leader in international education. How can Canada benefit from the Australian experience? *Canadian Journal of Higher Education*, 43(2), 1-26.

Vaira, M. (2004). Globalization and higher education organizational change: A framework for analysis. *Higher Education*, (48)4, 483-510.

Walsh C., Moorhouse, J., Dunnett, A. & Barry, C. (2015). University Choice: Which Attributes Matter When You are Playing the Full Price? *International Journal of Consumer Students*, 39, 670-681.

Wilkins, S. & Huisman, J. (2011). International student destination choice: The influence of home campus experience on the decision to consider branch campuses. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 61-83.

Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607-623.