

# Índice:

## **CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN**

1.- INTRODUCCIÓN.....	16
2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.- METODOLOGÍA.....	19
3.1 Revisión bibliográfica	
3.2 Método Delphy	
3.3 Modelo de Ecuaciones Estructurales ( SEM)	
4.- DATOS DEL ESTUDIO Y SUS CARACTERÍSTICAS.....	21
5.- RESÚMENES EXTENDIDOS DE LOS ARTÍCULOS.....	22
5.1. <i>A proactive market orientation for the postgraduate programs....</i>	<i>22</i>
5.2. <i>Co-creation innovation model for masters programs in the universities.....</i>	<i>23</i>
5.3. <i>Métodos y técnicas facilitadoras de la co-creation innovation en programas de máster para el mercado del posgrado.....</i>	<i>24</i>
5.4. <i>Co-creation between students and universities and its effects on the student's satisfaction and loyalty towards university.....</i>	<i>24</i>
5.5. <i>Value of Co-creation in the multi-stakeholder “university-company-employee” system as a marketing strategy for educational institutions.....</i>	<i>25</i>
6.- BIBLIOGRAFÍA MÁS RELEVANTE.....	26

## **CAPÍTULO 2: A PROACTIVE MARKET ORIENTATION FOR THE POSTGRADUATE PROGRAMS**

ABSTRACT.....	35
1.- INTRODUCTION: TRENDS IN THE MARKET OF POSTGRADUATE EDUCATION.....	36
2.- OBJECTIVES OF THE STUDY.....	37
3.-METHODOLOGY.....	38
4.-LITERATURE REVIEW.....	39
5.-RESULTS.....	46
6.-CONCLUDING PROPOSALS.....	48
7.- REFERENCES.....	50

## **CAPÍTULO 3: CO-CREATION INNOVATION MODEL FOR MASTERS PROGRAMS IN THE UNIVERSITIES**

ABSTRACT.....	56
1.-INTRODUCTION: TRENDS IN THE MARKET OF POSTGRADUATE EDUCATION.....	57
2.-CO-CREATION INNOVATION.....	58
3.-METHODOLOGY.....	61
4.-MODEL.....	62
5.-CONCLUSIÓN.....	63
6.-REFERENCES.....	65

## **CAPÍTULO 4: MÉTODOS Y TÉCNICAS FACILITADORAS DE LA CO-CREATION INNOVATION EN PROGRAMAS MASTERS PARA EL MERCADO DEL POSGRADO**

ABSTRACT.....	73
1.-INTRODUCCIÓN.....	74
2.-METODOLOGÍA.....	75
3.-REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	76
4.-RESULTADOS: CLASIFICACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS Y TÉCNICAS PARA LA CO-CREATION INNOVATION.....	82
5.-CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	84
6. - REFERENCIAS.....	86

## **CAPÍTULO 5: CO-CREATION BETWEEN STUDENTS AND UNIVERSITIES AND ITS EFFECTS ON THE STUDENT'S SATISFACTION AND LOYALTY TOWARDS UNIVERSITY**

ABSTRACT.....	94
1.-INTRODUCTION.....	95
2.-BACKGROUND, HYPOTHESIS AND CONCEPTUAL MODEL.....	95
3.-OUR PROPOSED MODEL.....	96
4.-METHODOLOGY.....	99
5.-EMPIRICAL RESULTS.....	100
6.-CONCLUSIONS, CONTRIBUTIONS AND IMPLICATIONS.....	104
7. - REFERENCES.....	106

## **CAPITULO 6: VALUE OF CO-CREATION IN THE MULTI-STAKEHOLDER "UNIVERSITY-COMPANY-EMPLOYEE" SYSTEM AS A MARKETING STRATEGY FOR EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

1.-INTRODUCTION.....	110
2.-BACKGROUND, HYPOTHESYS AND MODEL.....	112
3.-METHODOLOGY.....	117
4.-EMPIRICAL RESULTS.....	117
5.-CONCLUSIONS, CONTRIBUTIONS.....	121
6.-REFERENCES.....	125

## **CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES**

1.-CONCLUSIONES.....	135
2.-LIMITACIONES.....	138
3.-FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	139
ANEXOS.....	141

