

ES-21. UNIVERSIDAD Y VALOR: ESCALAS PARA MEDIR EL VALOR PERCIBIDO POR EL ALUMNO UNIVERSITARIO.

Araceli Picón Berjoyo (araceli@us.es)
Carolina Ruíz Moreno (carolruiz@us.es)
Universidad de Sevilla.

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados.

RESUMEN:

Las universidades públicas españolas deben buscar nuevos caminos para conseguir una ventaja competitiva que les permita sobrevivir en el nuevo entorno que se le presenta. En este sentido, en los últimos años, gran parte de los investigadores han coincidido al señalar que una de las principales fuentes de ventaja competitiva es la creación de un valor superior para el cliente. Por este motivo, continuando con el campo de investigación que denominamos genéricamente *universidad y valor* en el que nos encontramos trabajando, hemos querido profundizar en el estudio del valor percibido por los estudiantes, del servicio que le ofrece la universidad a nivel departamental. Así, nos hemos centrado en adaptar una de las escalas existentes para medir el valor percibido, sirviendo dicha escala adaptada, junto con los resultados de técnicas cualitativas, para permitarnos extraer toda una serie de variables que influyen sobre el valor percibido por el estudiante universitario.

PALABRAS CLAVES: Valor Percibido, Percepciones, Departamento Universitario, Escala.

1 INTRODUCCIÓN.

En los últimos años, las universidades españolas están experimentando toda una serie de cambios en su entorno: alumnos más exigentes y mejor informados, mayor intensidad competitiva debido a la movilidad estudiantil a través de los programas internacionales de intercambio, los grandes avances tecnológicos como internet, el nacimiento de nuevas universidades privadas. Sin olvidar por supuesto, los profundos cambios organizativos propuestos por la Ley Orgánica de Universidades del 20 de diciembre de 2001.

Es por ello, que las universidades públicas españolas deben buscar nuevos caminos para conseguir una ventaja competitiva que, por otro lado sea sostenible (Woodruff, 1997), para sobrevivir en el nuevo entorno que se le presenta. En este sentido, en los últimos años, gran parte de los investigadores han coincidido al señalar que una de las principales fuentes de ventaja competitiva es la creación de un valor superior para el cliente (Slater y Narver, 1994; Barroso y Martín, 1999). Consideramos que puede ser pertinente investigar sobre la posibilidad de encontrar en la creación de un valor superior para el cliente una fuente de ventaja competitiva para la universidad que consiga salvaguardarla de la hostilidad del entorno donde se halla inmersa. En este sentido, este trabajo se sitúa dentro de un campo de investigación más amplio en el que ya hemos comenzado a trabajar, denominado *universidad y valor*.

Todo este movimiento en relación con el valor ha llevado a los investigadores a plantearse, en primer lugar, en qué consiste y, por tanto, qué es el valor. Para contestar a este interrogante, lo primero que debemos señalar es la existencia de distintas perspectivas para entender dicho valor (Barroso y Ruiz, 2001): valor para la organización, valor ofrecido por la organización y valor percibido por el cliente.

Respecto a la primera perspectiva, toda organización persigue como objetivo conseguir el máximo valor, que se traduce en beneficios económicos, sociales, etc. La segunda de las perspectivas a la que hacíamos referencia es el valor ofrecido por la organización. Dicho valor no es más que aquello que ésta ofrece a sus clientes o usuarios, refiriéndose en nuestro caso concreto a aquello que la universidad pone al servicio de la sociedad en general y de los estudiantes en particular. Consideramos que hasta ahora este ha sido el objetivo de las investigaciones realizadas en el ámbito universitario, quizás más preocupadas por las valoraciones de carácter objetivo que permitieran a la universidad desarrollarse en su actual entorno económico y social. Numerosos han sido los estudios por ejemplo, sobre calidad universitaria, llegando a ser tal la preocupación que se han desarrollado en casi todas ellas los vicerrectorados de calidad.

Sin embargo, esto último no debe inducir a las organizaciones a caer en el error de olvidar la perspectiva del cliente. Es decir, el valor ofrecido por la organización no tiene por qué coincidir exactamente con el que el cliente percibe, ya que se trata de un concepto totalmente subjetivo que depende del juicio del cliente (Rodríguez, 1995; Butz y Goodstein, 1996). De este modo, uno de los principales objetivos de las organizaciones, es identificar qué valoran sus clientes o usuarios finales. Autores como Woodruff (1997) han puesto de manifiesto por un lado los inconvenientes que presentan los análisis sobre calidad y satisfacción, y por otro, en cambio las ventajas de los estudios sobre el valor percibido del cliente para el desarrollo de estrategias concretas. Los estudios sobre la universidad en España no han sido abordados con este enfoque, y es por esto que queremos centrarnos en ello y así profundizar en el valor percibido por nuestros clientes.

El campo de investigación en el que estamos trabajando no tiene una finalidad puramente descriptiva sino que pretende servir de instrumento para desarrollar las estrategias de creación de valor, para la obtención como decíamos anteriormente, de una ventaja competitiva sostenible, que permita a la universidad pública española competir no sólo en el ámbito nacional sino también internacional, en sus dos campos fundamentales docencia e investigación.

Un profundo dilema se está generando en las universidades donde la investigación ha seguido derroteros diferentes a la docencia, produciéndose desequilibrios en el desarrollo de ambos campos que se está mostrando insostenible. Las estrategias universitarias olvidan la tan necesaria sinergia entre estas dos actividades. Es por ello que en el estudio del valor percibido por los clientes de la universidad como servicio público no puede desligarse las dos actividades universitarias prioritarias.

Esta cuestión plantea un profundo problema desde el punto de vista metodológico pues, la sociedad, por una lado y, los estudiantes por el otro, exigen de sus universidades servicios aparentemente diferentes. Es por ello, que nuestra investigación va a desarrollarse en ambos campos con el fin de provocar la sinergia tan deseada en ambas perspectivas. Sin embargo, hasta el momento nuestra investigación se ha centrado en el área de la docencia, considerada ésta como principio y fin de la actividad universitaria.

Siguiendo esta misma línea, tal como señala el art. 9.1 del proyecto de L.O.U. así como los estatutos de las universidades se consideran a los departamentos como las "unidades básicas de docencia". Por ello, cuando comenzamos nuestra investigación en el campo de la docencia nos centramos en el ámbito departamental, con el fin de determinar el valor percibido por los estudiantes de los departamentos universitarios, como reflejo de la percepción global del servicio docente prestado por la universidad.

En cualquier caso, para seguir un sistema metodológico correcto comenzaremos con una profunda revisión teórica sobre el valor percibido y sus dimensiones.

2. EL CONCEPTO DE VALOR PERCIBIDO Y SUS DIMENSIONES.

Uno de los aspectos más analizados por los investigadores en este campo ha sido la delimitación del concepto de valor percibido. En los últimos años, han sido numerosas las definiciones elaboradas por los autores en relación a dicho concepto. En este sentido, la aportación más relevante y que, por otro lado, ha sido pionera en este área, es la realizada por Zeithaml en el año 1988. Esta autora define el valor percibido como "la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da" (Zeithaml, 1988, p.14). De esta definición, y en consonancia con la mayoría de las definiciones que se han desarrollado con posterioridad, podemos extraer toda una serie de conclusiones relativas al valor percibido:

- en primer lugar, debemos comenzar diciendo que el valor percibido es un constructo formado por dos componentes principales: "lo que recibe" el cliente, es decir, los beneficios que le proporciona ese producto, servicio o relación, y "lo que da", es decir, los sacrificios que soporta para conseguir dichos beneficios,
- en segundo lugar, el valor percibido es un constructo que presenta una elevada subjetividad, de forma que es el cliente quien decide si hay valor o no (Butz y Goodstein, 1996)
- en tercer lugar, las percepciones del cliente acerca del valor que recibe dependen de la información con la que cuenta el individuo para realizar el proceso interno de evaluación (Barroso y Martín, 1999).
- en cuarto lugar, el valor percibido por el cliente depende del contexto (Anderson y Narus, 1998) y del momento en el que se realice la valoración (Bigné, Moliner y Callarisa, 1998): antes de la compra (expectativas de valor), durante la compra y después de dicha compra.

Aunque existe una gran diversidad de definiciones del valor percibido, podemos afirmar que todas ellas se pueden encuadrar dentro de dos grandes posturas: por un lado, aquellos autores que abogan por la globalidad del constructo, es decir, aquellos que afirman que el valor percibido se puede medir de forma directa y, por otro lado, nos encontramos con una serie de investigadores que defienden que dicho valor debe estimarse por sus componentes o dimensiones, dada la elevada complejidad y diversidad que presenta dicho concepto (Martín, 2001).

En este sentido, a pesar de las posibles divergencias que puedan existir acerca de los componentes o antecedentes del valor percibido, se hace necesario profundizar en cada uno de ellos, de forma que su análisis nos permita delimitar, en la medida de lo posible, cuáles son las implicaciones que supone el valor para la gestión de las organizaciones, y en nuestro caso concreto, cuáles son las estrategias a seguir para mejorar el valor que ofrecemos a nuestros estudiantes universitarios, siempre sin olvidar que debemos hacerlo desde su propia perspectiva. De este modo, pasamos a analizar cada una de las dimensiones.

2.1 BENEFICIOS RECIBIDOS POR EL CLIENTE.

Tras la revisión de la literatura relativa al concepto de valor percibido, se puede extraer como conclusión que los principales beneficios que reciben los clientes o usuarios de una organización al adquirir el producto o servicio que ésta le ofrece son la calidad, la imagen y, según investigaciones recientes, los denominados beneficios relacionales.

Comenzando por la calidad, esta es considerada por los investigadores como algo percibido por el cliente y, por tanto, con cierto grado subjetividad. Zeithaml (1988, p. 5) define la calidad percibida como "el juicio del consumidor acerca de la superioridad o excelencia de un producto". En este sentido hemos de apuntar que en los estudios realizados hasta ahora en la universidad, que podemos calificar de análisis de autoevaluación, la subjetividad de los universitarios como encuestados ha sido tratada como un indicador parcial, en unas ocasiones y en otras como una limitación de las investigaciones.

En relación con la calidad, debemos señalar la existencia de una serie de dimensiones genéricas, identificadas por los investigadores como aquellas que utilizan los clientes para evaluar la calidad de servicio. Dichas dimensiones son fundamentalmente cinco (Parasuraman y Grewal, 2000, p. 169): fiabilidad, sensibilidad, garantía, empatía y tangibilidad. Estas dimensiones han sido concretadas en cuatro aspectos clave a la hora de evaluar la calidad universitaria: la labor de los profesores, la programación docente de las asignaturas, el centro y la titulación y, por último algunos aspectos supra-centro (Periáñez, 1999).

Otra de las dimensiones recogidas en la literatura es la imagen o el valor de la marca (Martín, 2001), de esta forma se convierte en uno de los principales elementos intangibles que poseen las organizaciones. Uno de los requisitos más importantes para que la imagen de marca proporcione valor es que sea conocida por los clientes y además se precisa una asociación emocional positiva. En nuestro caso, consistiría en una imagen o modelo mental que se forma el estudiante sobre las diversas realidades: profesor, asignatura, titulación,... y que no coincide exactamente con la realidad a la que representa (Ortigueira, 2000).

Finalmente, en los últimos años están surgiendo nuevas investigaciones que señalan otro tipo de beneficios adicionales, denominados relacionales que surgen cuando un cliente mantiene una relación estable y estrecha con su proveedor, defendidos por el enfoque de Marketing Relacional. Aunque existen algunas divergencias entre las investigaciones (Berry 1995; Bitner, 1995; Gwinner, Gremler y Bitner, 1998; Esteban, Millán, Molina y Martín-Consuegra, 2000; Parvatiyar, 2001). En este tema, la mayoría de éstas coinciden en señalar cuatro tipos de beneficios: sociales, psicológicos, económicos y de clientización.

En nuestro caso, los beneficios sociales surgen cuando la relación alumno-profesor es estrecha de lo que se deriva un reconocimiento especial por parte del segundo. Los beneficios psicológicos se dan cuando dicha relación crea una situación de seguridad y confianza que reduce considerablemente el estrés del cliente, que conoce qué puede esperar de su proveedor (Morgan y Hunt, 1994), en nuestro caso, el profesor.

Sin embargo, la relación también produce otro tipo de beneficios, que quizás sean de los más importantes, como son los económicos (Peterson, 1995). Estos beneficios se refieren a los descuentos o ahorros, tanto de tiempo como de esfuerzo. Esto, por ejemplo, en el caso de los alumnos universitarios se materializa sobre todo ahorros de tiempo, bien sea de clases (evitar perder el tiempo, que es un bien escaso para el alumno), de consultas, de

estudio, de resolución de otro tipo de problemas (certificados, diplomas,...). Por último, el mantenimiento de una relación estable también proporciona beneficios de clientización, es decir, adaptación de la universidad a través de sus órganos y unidades de docencia a las necesidades particulares del estudiante, proporcionando un tratamiento de preferencia o bien una atención extra que no está al alcance de otro tipo de estudiantes. En este caso, este último beneficio presenta un condicionante para el caso universitario como es el número de alumnos por grupo, por aula o por profesor, siendo este uno de los problemas más comunes con los que nos encontramos.

2.2.SACRIFICIOS SOPORTADOS POR EL CLIENTE.

Como comentamos al inicio de nuestra investigación, el valor percibido cuenta también con una vertiente negativa, que son los sacrificios que soporta el cliente. Fundamentalmente, la mayoría de las investigaciones separan dos tipos fundamentales de sacrificios, los monetarios y los no monetarios.

En cuanto a la vertiente monetaria, el principal sacrificio que realiza el cliente es el precio que presenta el producto o servicio. Aplicando esto al caso universitario, los principales sacrificios monetarios a los que, según nuestro criterio, tiene que hacer frente el alumno son las tasas de matrícula y secretaría y los precios de los artículos de librería y copistería necesarios para el seguimiento de las asignaturas.

A pesar de que el precio es el sacrificio monetario más importante, no debemos olvidar que cuando un cliente adquiere un producto o un servicio, soporta otros sacrificios no monetarios como puede ser el tiempo que dedica a ello o el esfuerzo que le supone. Además de estos sacrificios, autores como Sweeney, Soutar y Johnson (1999) analizaron la influencia sobre el valor percibido de otro posible sacrificio: el riesgo percibido. Estos autores definen dicho riesgo como "la expectativa subjetiva de una pérdida". En este sentido podemos considerar que el mayor riesgo que el alumno debe soportar es el hecho de no aprobar, si bien es cierto que existen otros.

Al igual que planteábamos, en el caso de los beneficios, el mantenimiento de una relación estable entre cliente y proveedor, también puede originar algún tipo de sacrificio. Fundamentalmente, el sacrificio más evidente que soporta el cliente es el hecho de depender de dicho proveedor, y supone "la necesidad de sustentarse en otro para la consecución de los objetivos" (Martín, 2001), es decir, la gran dependencia que tiene el estudiante de un departamento para conseguir terminar sus estudios y aprender lo suficiente de ello.

El conocimiento de todas estas dimensiones que integran el valor percibido se hace fundamental para cualquier organización que busque crear valor como base de su ventaja competitiva. De este modo, pueden desarrollarse estrategias concretas para mejorar cada uno de estos elementos.

3.OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

Como hemos señalado anteriormente, el objetivo de nuestra investigación es encontrar un instrumento válido para medir el valor percibido por los alumnos respecto al servicio ofrecido por los departamentos universitarios. Una vez comprobado esto, trataremos de determinar de qué variables depende la valoración que realiza dicho estudiante. Para conseguir estos objetivos hemos considerado necesario realizar una investigación cualitativa previa que sirve como base para el presente estudio.

La revisión teórica realizada muestra como el concepto del valor se desarrolla sobre la base de cinco dimensiones. Si partimos del hecho de que los individuos no tienen capacidad cognoscitiva suficiente para poder evaluar todos los elementos y dimensiones que conforman el valor de un servicio, sino que realiza una percepción selectiva de los mismos, es decir, se toman unos determinados aspectos claves para evaluar la percepción de valor, podemos afirmar que el propósito de la investigación cualitativa desarrollada en el trabajo anterior fue llegar a conocer qué aspectos del valor eran los más relevantes para evaluar el servicio docente. Así, y en concreto, el objetivo de nuestra investigación fue conocer las dimensiones y los atributos preferentes del valor percibido del servicio ofrecido por los departamentos universitarios.

Consideramos las técnicas de investigación cualitativas como las más adecuadas para alcanzar el objetivo propuesto, puesto que este tipo de investigaciones "consideran motivos, características psicológicas de los individuos o la actitud que puede tomar un elemento de una población ante un determinado estímulo, entre otros aspectos" (Díez y Landa, 1994, p.218). Así, estas técnicas permiten que los clientes puedan expresar sus preferencias por unos atributos y dimensiones de valor específicas, que es el objetivo por nosotros perseguido. La técnica de investigación cualitativa utilizada fue la reunión de grupos.

Aunque por razones obvias, se utilizó para la investigación cualitativa a nuestro departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing) de la Universidad de Sevilla, para conocer los elementos de valoración que utiliza el estudiante, confiamos en que la escala propuesta pueda ser utilizada para conocer la percepción de valor de los servicios prestados por cualquier departamento universitario. El siguiente paso de la investigación era la selección de los alumnos. Creíamos oportuno considerar a los estudiantes de las licenciaturas de Administración y Dirección de Empresas y de Investigación y Técnicas de Mercado de la Universidad de Sevilla como objeto de nuestro estudio, puesto que son en éstas licenciaturas en las que nuestro departamento tiene un mayor peso, traducido éste en una mayor oferta de asignaturas, con lo que presumimos que la relación con él y el conocimiento del mismo es suficiente para poder realizar una percepción del valor recibido del mismo. Estas circunstancias se mostraron de manera más acentuada en los alumnos de estas licenciaturas pertenecientes a los últimos cursos, motivo por el cual fueron éstos los que finalmente se incluyeron en nuestro estudio.

En concreto, procedimos al desarrollo de 4 reuniones de grupos, dos en cada licenciatura que fueron realizadas en los grupos de mañana y de tarde en cada una de ellas. Consiguiéndose un total de 42 participantes en los que el 54% fueron alumnas y el 46% restantes eran alumnos con el objeto de que estuvieran representados en la misma medida y el sexo no influyese en los resultados. Consideramos la diferenciación de los grupos de la mañana y de la tarde puesto que presumimos la existencia de diferencias significativas en las dimensiones de valor preferidas por los mismos, así como de diferencias también por el hecho de pertenecer a una u otra licenciatura.

En todos ellos la misma guía de entrevistas semidirigida, es decir, el mismo guión, aunque con carácter flexible para favorecer las intervenciones espontáneas en los grupos. Por otro lado, se solicitó la colaboración desinteresada de los estudiantes, apelando a su buena voluntad y al interés que supone el adquirir la experiencia que se deriva de su participación en un proceso de investigación. Para facilitar el análisis de los datos, se grabaron las reuniones en formato audio, para posteriormente ser transcritas y cotejadas con las notas tomadas por los investigadores durante las reuniones. Los temas generales de discusión planteados fueron los siguientes: Alumnos, Profesorado, Servicio prestado, Inmovilizados y tangibles, Imagen y Secretaría.

Una vez obtenidos los resultados de dicha investigación, es decir qué dimensiones de valor específicas utilizan los alumnos a la hora de evaluar los servicios prestados por un departamento universitario, considerando a los mismos como unidades básicas de docencia, hemos podido adaptar una escala desarrollada por el profesor Martín Ruiz en el año 2001, a las dimensiones y aspectos más relevantes que conforman la percepción de valor de los alumnos, que se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- La primera conclusión es que la percepción de valor depende del contexto y de la información que tengan nuestros clientes, definiendo el contexto del servicio docente no sólo por la universidad de pertenencia, sino también por el centro, la licenciatura, el curso, y el turno al que pertenezca el alumno. Esto nos lleva a diferenciar dos tipos de cuestionario, uno para los alumnos de Administración y Dirección de Empresas y otro para los alumnos de Marketing., teniendo en cuenta que la población objetivo elegida la forman los alumnos de los dos últimos cursos de estas licenciaturas por las mismas razones descritas anteriormente.

- La segunda conclusión es que nuestros clientes no perciben los departamentos como unidades básicas docentes, para los alumnos las unidades básicas de docencia son los profesores de forma individualizada, aunque si se puede decir que en algunos casos se percibe una imagen por asignaturas (Picón, Rubio y Ruiz, 2001). Este es el motivo que nos ha llevado a plantear la valoración de nuestro Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing) a partir de la valoración de 4 de las asignaturas impartidas por este departamento en las dos licenciaturas objeto de estudio, más concretamente, a los alumnos de la LADE se les invitó a valorar Dirección Estratégica y Dirección Comercial, pues son las que tienen un mayor número de créditos, unido a su carácter troncal, lo que las convierte en dos asignaturas básicas de la licenciatura. El mismo criterio se siguió para los alumnos de Marketing, en cuyo caso las asignaturas elegidas fueron Comunicación Comercial y Mercadotecnia I, puesto que ésta última es además la encargada de sentar las bases teórico-prácticas de la licenciatura.

-La tercera conclusión del servicio docente es que su valoración depende tanto de las características del profesor, fundamentalmente sus conocimientos y su personalidad (motivo por el cual fueron propuestos los ítems 2, 3, 4 y 5 de nuestra escala), así como del contenido de la asignatura. Esta última afirmación nos llevó a proponer el ítem 7 de nuestra escala, relativo a la dificultad que plantea dicha asignatura.

Tal y como nos habíamos planteado, y así lo señala la literatura relevante, no todas las dimensiones que conforman el valor del servicio docentes son igualmente significativas para los alumnos a la hora de establecer su percepción del mismo. De esta forma, la investigación cualitativa sacaba a la luz que, las dos dimensiones de

valor a las que los alumnos otorgan mayor importancia son: los *beneficios relacionales* y *sacrificios no monetarios percibidos*.

Partiendo del hecho de que según la revisión teórica precedente, nosotros adoptamos la línea de investigación que defiende la unidimensionalidad del constructo (Zeithmal, 1988; Kotler, Cámara y Grande, 1995; Butz y Goodstein, 1996 y 1998; Woodruff, 1997; Bigné, Moliner y Callarías, 1998; Barroso y Ruiz, 2001; Martín, 2001), es decir, que considera que el cliente hace una valoración global del producto, servicio o relación, aunque realmente para hacer esa valoración se base en beneficios y sacrificios.

Para poder medir el valor percibido por los alumnos de las asignaturas de nuestro departamento, utilizamos una adaptación para el servicio docente de la escala de valor percibido elaborada, como ya hemos comentado, por el profesor Martín (2001), en la que se propone una valoración global del servicio, puesto que queríamos comprobar que los buenos resultados obtenidos por esta escala en otros sectores también se repetían para este tipo de servicio.

Sin embargo, es importante señalar que debido a que nuestra población objetivo no considera una variable significativa, como son los sacrificios monetarios percibidos, la escala fue adaptada de manera que se da un mayor peso a los sacrificios no monetarios percibidos, principalmente, tiempo y esfuerzo empleados en la preparación de las asignaturas.

3.1. MUESTRA ELEGIDA.

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra se recogieron los datos de la secretaría de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla, que nos permitieron conocer el número total de alumnos matriculados en los dos últimos cursos de las licenciaturas de Administración y Dirección de Empresas y de Investigación y Técnicas de Mercado, los cuales constituyen la población objeto de estudio, siendo 618 los alumnos de marketing y 1240 los alumnos matriculados en los dos últimos cursos de la LADE, formando una población total de 1858 alumnos.

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra que utilizamos, tomamos como estimador el porcentaje, tomando un nivel de confianza de un 95% (Díez de Castro y Landa, 1994). El tamaño óptimo que calculamos es el correspondiente a la máxima varianza ($P.Q=0.5*0.5=0.25$).

$$np = \frac{P.Q.Z\alpha/2 \cdot N}{E \cdot (N-1) + P.Q.Z\alpha/2} = 318$$

La muestra que utilizamos en nuestro estudio es de 292 alumnos, algo inferior a la óptima, por lo que somos conscientes que el nivel de confianza se reduce ligeramente. En cualquier caso, tal y como afirma Luque (2000), para la realización del análisis factorial exploratorio, en el que se centra nuestro estudio, es suficiente tener un número de observaciones diez veces superior al número de variables a estudiar, es decir, en nuestro caso nos bastaría con 100 observaciones.

3.2. PROCEDIMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.

La elección de la técnica estadística a utilizar para una investigación debe hacerse en función de los objetivos perseguidos. En nuestro trabajo, el objetivo principal es comprobar si la escala de medición del valor percibido por el estudiante universitario cumplió la unidimensionalidad del constructo. Para ello, el procedimiento elegido, fue el análisis factorial exploratorio, puesto que trata de agrupar variables observables para formar otras nuevas denominadas factores, que son combinaciones lineales de las anteriores, y que nos son observables directamente, con la menor pérdida de información. Estos factores se calculan con el objeto de explicar lo mejor posible el conjunto de variables (Luque, 2000).

Previamente, se realizó un estudio de la fiabilidad de la escala utilizada para medir el valor percibido. Aunque se trate de una escala ya validada en investigaciones previas, quisimos volver a comprobar la consistencia interna de la misma, siendo el Alpha de Cronbach en nuestro caso de 0.94, por encima del nivel de aceptabilidad, con lo que comprobamos que los indicadores miden con rigurosidad el mismo concepto.

Para poder realizar el análisis factorial es necesario realizar una serie de comprobaciones, algunas de ellas son las siguientes:

- inspeccionando visualmente la matriz de correlaciones comprobamos que a simple vista, el número de correlaciones superiores a 0.5 es considerable.
- comprobamos que la matriz de correlaciones es significativamente distinta a la matriz identidad a través del test de esfericidad de Bartlett, pues el nivel de significación es inferior a 0.05.
- buscamos que los coeficientes de correlación parcial fuesen pequeños, para ello, observamos que los valores en términos absolutos de la matriz de correlaciones anti-imagen eran pequeños.
- Índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), en nuestro caso toma un valor de 0.955, por tanto, como se encuentra entre 0.9 y 1, el valor del KMO es muy bueno.
- Índice MSA, cuyos valores son los que aparecen en la diagonal principal de la matriz de correlaciones anti-imagen, los cuales deben ser superiores a 0.5 para que no sean eliminados del análisis. En nuestro caso se cumple dicha condición.
- Comunalidades, informa de lo bien que está representada una variable en esa estructura. Comprobamos que todos los valores están en torno al 0.5, menos para el caso del ítem de valor 5, al que más adelante concederemos un tratamiento especial.

Una vez realizadas dichas comprobaciones, procedimos a la selección de los factores. Para ello, utilizamos el criterio del valor propio o test de Kaiser, según el cual, se seleccionan o retienen los factores con valores propios mayores que 1.

Posteriormente a la realización del análisis factorial, intentamos forzar los datos bajando los autovalores a 0.8, para ver si se podían identificar más de un factor. El resultado fue la identificación de la existencia de dos factores.

Además de todo esto, nos planteamos si existen diferencias significativas en la valoración percibida de los alumnos del servicio docente, según la importancia que le concedan a distintos aspectos como son: la importancia del servicio prestado por los profesores, búsqueda de información sobre los diferentes profesores posibles, los conocimientos teóricos y prácticos y las características personales de los mismos, y la dificultad de la asignatura. Luego, por tanto, procedimos a realizar un análisis de la varianza (ANOVA) con las 7 variables independientes que aparecen en la primera parte del cuestionario, que son las que hemos mencionado anteriormente.

Como variable dependiente, se utilizó una media aritmética de los valores que el encuestado daba a cada uno de los ítems. Lo que se pretendía observar es la influencia que cada una de estas variables tenía sobre la valoración media que hace el individuo del servicio.

Para poder realizar el ANOVA es necesario que la muestra y la población cumplan una serie de hipótesis (Luque, 2000):

1. La variable dependiente se distribuye como una normal. Una forma de comprobar esto es a través del Test de Kolmogorov-Smirnov. Tienen que salir un valor mayor que 0.05 para no rechazar la hipótesis nula (H_0 : la distribución es normal) (Ferrán, 1996).
2. Homocedasticidad, es decir, las varianzas de todas las poblaciones no difieren. Para esto se utiliza el Test de Levene. En este caso, el nivel de significación debe ser inferior a 0.05 para no rechazar la hipótesis nula (H_0 : homogeneidad de varianzas) (Ferrán, 1996).
3. Las muestras deben ser independientes y obtenidas de forma aleatoria.

Además, otra condición que debe cumplirse para realizar el ANOVA, es que las variables independientes no sean métricas. Para ello, dividimos a los individuos en dos grupos, tomando el primer grupo el valor 1 y el segundo grupo el valor 2.

VARIABLES	GRUPOS	
Importancia del servicio docente para el alumno.	Importante, para aquellos alumnos con puntuaciones de 5 o superior (193 individuos)	Menos importante, aquellos individuos con puntuaciones inferiores a 5 (99 individuos)
Búsqueda de información sobre los profesores disponibles.	Positiva, aquellos alumnos con puntuaciones de 4 o superior (201 individuos)	Negativa, aquellos individuos con puntuaciones inferiores a 4 (91 individuos)
Importancia de los conocimientos teóricos del profesor.	Importante, para aquellos alumnos con puntuaciones de 5 o superior (134 individuos)	Menos importante, aquellos individuos con puntuaciones inferiores a 5 (158 individuos)
Importancia de los conocimientos prácticos del profesor.	Importante, para aquellos alumnos con puntuaciones de 5 o superior (182 individuos)	Menos importante, aquellos individuos con puntuaciones inferiores a 5 (110 individuos)
Importancia de las características personales del profesor.	Importante, para aquellos alumnos con puntuaciones de 5 o superior (125 individuos)	Menos importante, aquellos individuos con puntuaciones inferiores a 5 (167 individuos)
Dificultad de la asignatura.	Difícil, para aquellos alumnos con puntuaciones de 5 o superior (147 individuos)	Menos difícil, aquellos alumnos con puntuaciones inferiores a 5 (145 individuos)

Como resultado del análisis de la varianza obtenemos el nivel de significación que debe ser menor que 0.05 para que rechazemos la hipótesis nula, es decir, para que aceptemos que las variaciones entre los grupos no son inmutables únicamente al azar.

Dentro de los diferentes paquetes estadísticos que utilizan el análisis de la varianza y el análisis factorial exploratorio, optamos por utilizar para nuestra investigación el programa SPSS versión 10.0.

4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Tras la realización del análisis factorial exploratorio se determinó la existencia de un único factor, con un porcentaje de varianza explicada de un 66.328%. El método de extracción utilizado fue el análisis de componentes principales, no pudiendo efectuarse rotación debido a la extracción de un único componente. Las cargas de cada uno de estos factores y el resto de los datos del factorial aparecen en las tablas siguientes:

Matriz de componentes

	Factor 1
V10	0.912
V9	0.893
V7	0.884
V6	0.855
V2	0.855
V3	0.851
V4	0.842
V8	0.834
V1	0.741
V5	0.286

Luego, podemos comprobar como todos los ítems presentan una carga fuerte sobre ese único factor, exceptuando el ítem de valor 5, puesto que este ítem refleja la valoración del esfuerzo que realiza el alumno, es decir el "precio" o coste que supone para él obtener los beneficios que se derivan del servicio docente. Consideramos que este ítem presenta un comportamiento diferente puesto que como señalamos anteriormente, en la adaptación de la escala de medida para el servicio docente consideramos que principalmente el coste, es decir, los sacrificios en los que incurre el alumno se traducen principalmente en esfuerzo a la hora de preparar la asignatura. Dicha afirmación nos lleva a pensar que cuando el alumno valora el esfuerzo que realiza, no lo hace en relación al servicio que le presta el profesor.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		,955
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2377,203
	g	45
	Sig.	,000

Tal y como mencionamos con anterioridad, realizamos un nuevo análisis factorial bajando el autovalor a 0.8, para ver si podíamos identificar la existencia de dos dimensiones en el valor percibido por los estudiantes. Como resultado obtuvimos dos factores que explicaban un 75.77% de la varianza. Las cargas de cada una de las variables eran las siguientes:

Matriz de componentes		
	Factores	
	Factor 1	Factor 2
V10	0.912	-6.07E-02
V9	0.893	-4.54E-02
V7	0.884	-5.71E-02
V6	0.855	-5.37E-02
V2	0.855	-4.25E-02
V3	0.851	-6.98E-02
V4	0.842	-0.105
V8	0.834	3.891E-0.2
V1	0.741	9.726E-0.2
V5	0.286	0.951

Analizando estos datos, podemos observar como, el factor 1 resultante se podría identificar con una valoración global, puesto que los items que cargan en él están mezclados, es decir, son tanto de beneficios, de sacrificios, como de comparación entre beneficios y sacrificios, siendo en el caso del item número diez la carga más elevada que en el resto, lo que resulta totalmente coherente con los resultados alcanzados, ya que este último item lo que refleja es precisamente la valoración global que hace el alumno del servicio. En cambio, analizando el factor 2, se observa la fuerte carga que el item de valor cinco tiene sobre dicho factor, por las razones descritas anteriormente, por lo que se identifica claramente con la dimensión de sacrificios o costes en los que incurre el alumno, que en nuestro caso se traduce en esfuerzo.

Con respecto al ANOVA, los resultados fueron los siguientes:

- En el caso de la importancia del servicio docente, la significación era de un 0.001 y, por tanto, inferior a 0.05, por lo que podemos afirmar que existen diferencias significativas en la valoración que hacen los individuos dependiendo de la importancia que tenga el servicio prestado por los profesores para el encuestado. Incluso podemos afirmar observando la media de cada uno de los grupos, que la valoración de los individuos para los que el servicio docente es más importante es más elevada.
- En el caso de la búsqueda de información sobre los distintos profesores posibles, la significación es 0.929, por tanto, no se puede afirmar que existan diferencias entre los individuos que realizan o no dicha búsqueda.
- En el caso de la importancia concedida a los conocimientos teóricos del profesor, la significación es de 0.021, por tanto, existen diferencias en la valoración que hacen los alumnos dependiendo de la importancia que le concedan a los conocimientos teóricos del profesor, puesto que aquellos que consideran este aspecto como importante, tienen una valoración media superior que aquellos para los que dicha característica es menos importante.
- En el caso de la importancia concedida a los conocimientos prácticos del profesor, la significación es de 0.006, por tanto, existen diferencias en la valoración que hacen los alumnos dependiendo de la importancia que le concedan a los conocimientos prácticos del profesor, puesto que nuevamente, aquellos que consideran este aspecto como importante, tienen una valoración media superior que aquellos para los que dicha característica es menos importante.
- En el caso de la importancia concedida a las características personales del profesor, la significación es de 0.825, con lo que no se puede afirmar que existan diferencias entre los individuos para los que dicha característica es importante y los que no opinan así.

- En el caso de la dificultad que presenta la asignatura elegida, el nivel de significación es de 0.001, por lo que existen diferencias en la valoración del servicio prestado por los profesores entre los que consideran la asignatura como difícil y los que no. Así se puede afirmar observando las valoraciones medias de los grupos que aquellos individuos que perciben un menor grado de dificultad en la asignatura son los que más valoran el servicio docente.

5. CONCLUSIONES

La primera conclusión que hemos de señalar, a modo general respecto a la percepción del servicio docente ofrecido por los departamentos, es que nuestros clientes no perciben los departamentos como unidades básicas docentes, para los alumnos las unidades básicas de docencia son los profesores de forma individualizada. Podemos fundamentar este hecho en el desconocimiento de los servicios prestados por los departamentos, fundamentalmente la de su vertiente investigadora.

Además, los resultados obtenidos nos llevan a concluir que el alumno valora el servicio que recibe del profesor de forma global, es decir, realmente basa su valoración en el concepto de utilidad, (Lambin, 1995), de forma que el valor que el alumno le otorga al servicio prestado por un profesor vendrá dado por la utilidad que éste le proporcione, aunque inconscientemente el alumno si se basa en sus percepciones de los beneficios que recibe y los sacrificios en los que ha tenido que incurrir para conseguir dichos beneficios.

Por otro lado, también debemos afirmar que el alumno realiza una valoración del esfuerzo que efectúa por superar la asignatura, es decir, de los sacrificios en los que incurre, de forma totalmente independiente a la valoración global percibida del servicio prestado por el profesor, es decir, en principio, no existe relación entre el esfuerzo realizado por el alumno y la utilidad proporcionada por el servicio docente.

Otras conclusiones que podemos extraer de nuestro estudio es la existencia de una serie de variables que influyen en el valor percibido por el estudiante. Dichas variables son la importancia que tenga el servicio docente para los alumnos, la importancia que tengan los conocimientos teóricos del profesor y la importancia que tengan los conocimientos prácticos del mismo para los alumnos, de forma que cuanto mayor sea esta importancia, mayor será su propensión a valorarlo positivamente. La otra variable que influye en el valor percibido es el grado de dificultad percibida de la asignatura, así, cuanto mayor sea la dificultad de la asignatura, menor será la valoración del servicio prestado por el profesor, por lo que podríamos considerar que el propio contenido de la asignatura influye sobre la valoración realizada del servicio docente prestado por un profesor.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Anderson, J.C. y Narus, J.A. (1998): "Business Marketing: Understand what customers value", *Harvard Business Review*, Vol. 76, 53-65.
- Barroso Castro, C. y Martín Armario, E. (1999): "Marketing Relacional", Esic, Madrid.
- Barroso Castro, C. y Ruiz Moreno, C. (2001): "Una propuesta de medida del valor percibido por el cliente", *Best Papers Proceedings, Internationals Conference, Italia*, 175-182
- Berry, L.L. (1995): "Relationship Marketing of services- Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 236-245.
- Berry, L.L. y Yadav, M.S. (1997): "El papel del valor en la determinación del precio de los servicios", *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 78, 26-37.
- Bigné, E; Moliner, M. y Callarisa, L. (1998): "El concepto de valor y el marketing relacional", XII Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés, Málaga, 43-51.
- Bitner, M.J. (1995): "Building service relationships: It's all about promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 246-251.
- Butz, H.E. y Goodstein, L.D. (1996): "Measuring customer value: gaining the strategic advantage", Vol. 24, 63-77.
- Díez de Castro, E. y Lañda, J. (1994): "Investigación en Marketing", Ed. Civitas, Madrid.
- Estatutos de la Universidad de Sevilla (1988). Decreto 148/1988 de 5 de abril.
- Esteban, A.; Millán, A.; Molina, A. y Martín-Consuegra, D. (2000): "Identificación de los beneficios para el consumidor del marketing relacional: el caso de las entidades financieras", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, 147-156.
- Ferrán Aranz, M. (1996): "SPSS para Windows. Programación y Análisis Estadístico", Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. y Bitner, M.J. (1998): "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, 101-114.

Lambin, J.J. (1995): "Marketing estratégico", McGraw-Hill, Madrid.

Luque, T. (2000): "Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados", Pirámide, Madrid.

Martín Ruíz, D. (2001): "El valor percibido como determinante de la fidelidad del cliente" Tesis doctoral, Sevilla.

Monroe, K.B. (1990): "Política de precios: para hacer más rentables las decisiones", Ed. McGraw-Hill, New York.

Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994): "The commitment-trust theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20-38.

Ortigueira, M. (2000): "Marketing público: imágenes de España y de otros países en un marco internacional", Consellería de Economía e Facenda, Xunta de Galicia.

Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000): "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, 168-174.

Parvatiyar, A. (2001): "Creando una organización centrada en el cliente", Conferencia, Abril, Sevilla.

Periáñez, R. (1999): "Satisfacción del estudiante y calidad universitaria", Vicerrectorado de calidad - Instituto de Ciencias de la Educación, Ed. Atril, Sevilla.

Peterson, R.A. (1995): "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 278-281.

Ley Orgánica de Universidades 20 de Diciembre de 2001.

Rodríguez, C.E. (1995): "La creación de valor en la empresa", Ed. Deusto, Bilbao.

Slater, S.F. y Narver, J.C. (1994): "Market orientation, customer value, and superior performance", *Business Horizons*, Marzo-Abril, 22-28.

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1996): "Metodología de la Investigación Cualitativa". Ed. Aljibe, Granada.

Rodríguez Rad, C.J. (2000): "La percepción del consumidor del emplazamiento de producto", XXI Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica, Cáceres.

Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. y Johnson, L. W. (1999): "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, 77-105.

Woodruff, R.B. (1997): "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, 139-153.

Woodruff, R.B. y Gardial, S. (1996): "Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction", Cambridge, M.A. Balckwell.

Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

ES-22. LA DIRECCIÓN: UNA APROXIMACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS GÉNEROS Y LA CATEGORÍA LABORAL EN LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA.

M^a del Carmen Díaz Fernández (cardiaz@us.es)

M^a del Milagro Martín López (milagros@us.es)

Universidad de Sevilla

Departamento de Administración de Empresas, Comercialización e Investigación de Mercados (MK)

RESUMEN:

La diferencia de sexos siempre ha sido algo palpable en las empresas, principalmente a la hora de que las mujeres ocupen puestos directivos. No obstante, la plena incorporación de éstas al mundo laboral y el cambio experimentado en la dirección, han dado origen a que estas dos características queden anexadas, creando potenciales ventajas competitivas y un nuevo desafío en la gestión empresarial. La nueva empresa necesita un tipo de dirección más relacional, participativo y democrático, para el que, según investigaciones recientes, por naturaleza, están las mujeres más capacitadas. No pretendemos hacer una alegoría a favor del "sexo débil", simplemente reflejar un fenómeno socio-laboral con grandes repercusiones económicas, políticas y sociales: la incorporación y promoción de la mujer en el mercado laboral. Nos centramos en el caso concreto de la Universidad de Sevilla, analizando, entre otros, cuál es la situación actual, diferenciada por géneros, en todos sus niveles jerárquicos.

The different treatment given to men and women in most companies has always been something palpable, mainly when women have occupied managerial posts. However, the whole incorporation of women to the labour market and the management change together have provoked potential competitive advantages as well as new challenge for the enterprise management. New companies need more relational and democratic management which according to recent researchs, women are more qualified to. We don't try to allegorize in favour of the "so called" weak sex, but point out a labour phenomenon with great economic, political and social repercussions: the incorporation and promotion of women to the labour market. We focus this paper on the situation of our university, analysing the difference among the different hierarchic levels.

PALABRAS CLAVE: Dirección, géneros, categorías laborales, Universidad de Sevilla, Management, gender, hierarchic categories, University of Seville

1. INTRODUCCIÓN

La esencia de una organización, lo que da el carácter de unidad a un grupo de personas frente al comportamiento desconexo en el mercado, es la presencia de una persona con autoridad para, dentro de amplios límites, dirigir y coordinar el trabajo. Una autoridad que confiere a su poseedor el poder para ordenar y controlar el desarrollo de las actividades (Ocaña y Santero, 1997, pp. 405-424). Esta persona no es otra que el directivo. Para Drucker (1987), este es un elemento esencial en la gestión empresarial, ya que: "la capacidad de una institución para producir directivos es más importante que su habilidad para producir eficientemente y barato. La empresa que no pueda desarrollar sus propios directivos morirá" (ob. cit. en Masiferm, 1995b, pp. 465-484). Por encima de cualquier consideración de tipo económico, el dirigente debe potenciar a las personas y conseguir que éstas lleguen, mediante el trabajo, a su plena madurez, es decir, a su realización total como individuos, con ello tendrán la posibilidad, no sólo, de realizarse profesionalmente sino también personalmente (Masifern, 1995b, p. 465).

La labor del directivo al frente de la entidad es bastante compleja. Aunque todos tienen que prever, organizar, mandar, coordinar y controlar, cada uno lo hará según su modo de ser y las circunstancias concretas en que se encuentre. Personalidad y circunstancias, es decir, lo que uno tiene dentro y lo que a uno le rodea, son dos grupos de variables tan distintas que los casos posibles de combinación de elementos hacen prácticamente muy difícil definir modelos de comportamiento directivo y menos un modelo único. En una organización es preciso tener, al margen de un equipo de dirección, en cada puesto, al directivo con el nivel y la capacidad que las exigencias de dicho puesto requiere. Un puesto, en función de cuyas características, atendiendo a Roig (1993, pp. 165-194), se podría enumerar una larga lista de tipos de directivos (tabla 1).