



**TIPOLOGÍA DE ESTUDIANTES EN FUNCIÓN DE SU
SATISFACCIÓN CON LOS CURSOS DE VERANO**
*(Classification of students according to their satisfaction with summer
courses)*

por

[Article record](#)

[About authors](#)

[HTML format](#)

Mercedes Marzo Navarro (mmarzo@unizar.es)

Marta Pedraja Iglesias (mpedraja@unizar.es) y

Pilar Rivera Torres (privera@unizar.es)

[Ficha del artículo](#)

[Sobre los autores](#)

[Formato HTML](#)

Abstract

Universities face challenges and transformations, which are reflected in an increase in competition. These changes pose opportunities, and among them are the appearance and growth of groups of professionals that return to the university in order to improve and update their knowledge. The importance of summer courses arises within this context.

This study attempts to determine the existence of groups of students of summer courses offered by a particular university based on the students' perceptions about various aspects of the same, and it attempts to characterise them through different variables. The results will allow the analysed institution to have more in-depth knowledge of the market segment or segments at which it must direct its educational offer.

Keywords

Summer Courses, Cluster Analysis, Satisfaction, Loyalty and Interpersonal Communication.

Resumen

Las universidades se enfrentan a retos y transformaciones, que han quedado reflejados en un incremento de la competencia. Estos cambios plantean oportunidades y, entre ellas, se encuentra la aparición y el crecimiento de grupos de profesionales que regresan a la Universidad para mejorar y actualizar sus conocimientos. En este contexto surge la importancia de los cursos de verano.

Este trabajo trata de determinar la existencia de grupos de alumnos de los cursos de verano ofertados por una determinada universidad en función de sus percepciones sobre diversos aspectos del mismo y proceder a su caracterización a través de diversas variables. Los resultados permitirán a la institución analizada conocer con mayor profundidad el o los segmentos del mercado a los que debe dirigir su oferta educativa.

Descriptores

Cursos de Verano, Análisis Cluster, Satisfacción, Lealtad y Comunicación interpersonal.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las universidades se están enfrentando a una serie de retos y transformaciones. Estos acontecimientos no sólo se están produciendo en el ámbito español, sino que también están presentes en el resto de nuestro entorno. Entre los principales factores precursores de estos cambios, destacan la modificación de la estructura demográfica, los cambios sociales y económicos, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, la nueva sociedad del conocimiento o el cuestionamiento del papel de la educación, del capital humano y de la investigación científica en nuestras sociedades (Fram y Camp, 1995; Álvarez y Rodríguez, 1997). Estos factores están desarrollando una nueva realidad para la educación superior y las instituciones que imparten dicho servicio.

En el caso español, todos estos cambios han quedado plasmados en un incremento de la competencia en el sector de la educación superior, siendo tres las principales fuerzas que han incentivado tal acontecimiento (Lozano, 2003; Marcet, 2001): la reducción del tamaño del mercado potencial; la existencia de otras alternativas docentes; y el aumento de la movilidad del alumnado.

El origen de la disminución del tamaño del mercado potencial, puede encontrarse principalmente en dos causas. Por una lado, la caída de la tasa de natalidad en España [1], tendencia paralela a la del resto de países desarrollados, donde se está produciendo una disminución de la población entre 18 y 24 años (Lorenzo-Aiss y Mathisen, 1996; Little et al., 1997), y, por otro, la falta de motivación de los jóvenes por realizar estudios universitarios. Esta falta de motivación podría ser explicada por la elevada tasa de desempleo existente en los titulados universitarios (Romero y Sobrado, 2002), a la falta de adaptación percibida por los jóvenes entre los conocimientos adquiridos en la universidad con los precisos en el mundo laboral, y por el escaso valor que los titulados otorgan a la consecución de un título universitario a la hora de incorporarse al mercado laboral (Lozano, 2003).

Por su parte, la existencia de otras alternativas docentes a la educación superior ha sido fomentada, en el caso español, desde las autoridades competentes. Así, entre estas ofertas educativas destaca la Formación Profesional, alternativa que está resultando muy atractiva para los jóvenes debido, principalmente, a la menor tasa de desempleo existente en este grupo con respecto a los universitarios.

Por último, se está produciendo un aumento de la movilidad de los estudiantes tanto dentro de las diferentes universidades españolas como en el marco internacional. Este incremento de la movilidad está provocando que, cada vez más, el mercado universitario tienda a la globalización. Así, en el caso español, en el curso académico 2002/03 se instauró el denominado Distrito Abierto, que permite que cualquier estudiante español pueda elegir la titulación y Universidad que desee con independencia de su lugar de origen. Además, los intercambios internacionales han sido favorecidos por diversos programas europeos (Erasmus, Sócrates, Leonardo, ...). A pesar de esto, la universidad española se encuentra en el último lugar, dentro de la Unión Europea, en relación a la captación de estudiantes extranjeros, sobre todo de primer y segundo ciclo. Así, en el año 1998, únicamente el 1.7% de los estudiantes matriculados en las universidades españolas eran extranjeros, cifra muy baja si la comparamos con las de otros países europeos, como Austria, Suiza o Reino Unido, donde el porcentaje de alumnos extranjeros se sitúa en torno al 10% (Solà, 2001) [2].

Los profundos cambios ocurridos en el entorno de las instituciones universitarias no deben ser vistos únicamente como amenazas para este sector, ya que también plantean diversas oportunidades que deben ser aprovechadas. Así, por ejemplo, la reducción del tamaño de las universidades en España, [3] puede plantearse como una oportunidad para mejorar la calidad de los servicios ofertados por ésta (Solà, 2001). Por otro lado, la movilidad estudiantil, sobre todo en el contexto internacional, brinda la oportunidad de reclutar estudiantes extranjeros,

como ha ocurrido tradicionalmente en el Reino Unido (Willson, 2001), en el momento actual donde la matrícula disminuye de forma alarmante. Junto a esto, los continuos cambios producidos en el entorno empresarial exigen que se incremente la cualificación de los futuros trabajadores además de la actualización de los conocimientos de los trabajadores ya existentes (Chevaillier, 2002). El rápido cambio en el mercado laboral y en el empleo está produciendo un continuo proceso de diversificación profesional, dado el desarrollo de las nuevas tecnologías en la mayor parte de los ámbitos laborales (Romero y Sobrado, 2002). Este hecho fomenta la aparición y el crecimiento de grupos de profesionales que, para satisfacer dicha necesidad, están regresando a la Universidad (Alves, 2000; Vidal et al., 2002). Estos profesionales constituyen un nuevo tipo de alumnos (Coccarri y Javalgi, 1995; Tavernier, 1991), con unas necesidades específicas (Dill, 1997), que deben ser considerados por las universidades como otro segmento de mercado al cual deben dirigir su oferta.

Por tanto, las oportunidades de la universidad española ante este entorno desafiante y cambiante pasan por especializarse (Productos/clientes/mercados), expansionarse, a través de una apertura a mercados, canales de comunicación y/o distribución, e innovarse (Díaz y de la Cueva, 2001).

Los cursos de verano en las universidades españolas

Los cambios anteriormente descritos, junto al cuestionamiento de la funcionalidad y rendimiento de las instituciones universitarias, al incremento de las expectativas de la sociedad respecto a la actuación y a los servicios prestados por las universidades públicas así como al aumento de las exigencias de los diferentes usuarios de dichos servicios, han provocado una preocupación por mejorar la calidad de la docencia, de la investigación y del conjunto de servicios prestados por la universidad (Capelleras y Veciana, 2001).

La necesidad que tiene la universidad de adaptarse a un entorno cambiante y de intentar incrementar el valor de su producto total, le lleva a

diseñar una oferta que se ajuste a esta situación. Así, la oferta diseñada por cada una de las universidades debe incorporar elementos que les permitan diferenciarse de su competencia y, de esta manera, captar a determinados segmentos del mercado.

La oferta docente realizada por las universidades está constituida por las titulaciones universitarias además de estudios propios de postgrado, masters, doctorados, cursos de verano, ... Éstos últimos están cobrando gran importancia dada su capacidad para ajustarse a la nueva tipología de alumnos anteriormente señalada y diseñar una oferta específica para los mismos tanto en contenidos como en el periodo de impartición. Estos cursos de verano pretenden actuar como elemento diferenciador de la competencia existente entre las instituciones de educación superior, de tal manera que, en la actualidad, prácticamente todas las universidades españolas los están ofertando. La emergente necesidad de actualizar de forma continua los conocimientos de los profesionales, con el objetivo de incrementar su cualificación y mejorar así el desempeño sus funciones, además de la necesidad de realizar transferencias, adopciones y divulgaciones de los conocimientos generados en otros lugares, ha provocado que tanto las universidades españolas como las de otros países se estén esforzando en impartir los denominados cursos de verano. Por tanto, los destinatarios de esta oferta pueden ser tanto los actuales estudiantes universitarios, como los titulados universitarios que quieran actualizar su formación así como los no universitarios que desean ampliar y profundizar sus conocimientos sobre determinados temas.

La competencia en este sector es amplia, ya que los cursos de verano pueden ser ofertados por diversas organizaciones, como las universidades públicas o privadas, las fundaciones e institutos. La temática que abarcan es muy amplia, englobando materias de cualquiera de las cinco macroáreas de conocimiento (sociales y jurídicas, experimentales, técnicas, humanísticas y ciencias de la salud).

Este tipo de cursos no suelen impartirse en ciudades grandes, sino en localidades más pequeñas, que resulten atractivas desde el punto de vista turístico para sus participantes. Así, la Universidad Complutense de Madrid los imparte en El Escorial, la Universidad de Extremadura en Trujillo, Mérida y Alcántara, la Universidad de Zaragoza en Jaca y Teruel, ... La elección de localidades turísticas para la impartición de los cursos tiene como finalidad conseguir que los asistentes puedan compaginar el estudio con el ocio y las vacaciones estivales.

Para poder conocer la adecuación de la oferta realizada a las expectativas de los clientes objetivo, es necesario determinar los niveles de satisfacción experimentados por dichos clientes. El conocimiento de los factores que inciden en la satisfacción de los estudiantes es un aspecto clave para poder diseñar y desarrollar las estrategias que permitan ajustarse a los públicos objetivo.

Importancia de la variable satisfacción

La satisfacción de los clientes puede ser definida como *“una respuesta sumario, efectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o consumo, y que tiene lugar en el preciso momento en el que el individuo evalúa el objeto”* (Giese y Cote, 1999, 30),

La relevancia de analizar la satisfacción se debe básicamente a su carácter antecesor de la fidelidad del cliente y de la intención de éstos de hablar positivamente de la organización (Bloemer y Kasper, 1995; Cronin y Taylor, 1992; Heskett et al., 1994).

Este planteamiento es extensible al caso de los servicios prestados por las universidades, donde la satisfacción experimentada por los estudiantes, situación en la que éstos desempeñan el papel de clientes (Hittman, 1993; Sallis, 1993; Owlia y Anspinwall, 1996; Meade, 1997; Pérez, 1997; Rodríguez, 1997; Siu y Wilson, 1998), incide positivamente en la intención de éstos para recomendar los cursos a potenciales estudiantes (Bone, 1995; Mangold et al., 1999; Tsarenko y Mavondo, 2001), constituyendo un elemento de comunicación muy importante, de nulo coste

para la organización. Lógicamente, los estudiantes insatisfechos desempeñarán el papel contrario, influyendo a través de una comunicación interpersonal negativa, en la pérdida de futuros matriculados (Dolinsky, 1994; Ugolini, 1999; Walter, 2000).

El análisis de la relación existente entre la satisfacción del alumno y su posterior papel como herramienta de comunicación personal, obliga a conocer los aspectos que ejercen mayor influencia en la satisfacción del cliente.

La revisión de la literatura especializada muestra la ausencia de consenso en la conceptualización de la satisfacción, aunque sí que existe consenso sobre el carácter multidimensional del mismo. Así, los estudios realizados [4] muestran la existencia de distintas dimensiones, tanto en número como en contenido, que configuran dicha satisfacción. Las dimensiones de satisfacción propuestas en la literatura, se centran tanto en el aspecto docente como en los servicios periféricos o complementarios que pueden ofertar las universidades (Harvey, 1995; Hill, 1995; Cardone et al., 2000; Elliot y Healy, 2001; Raposo y Alves, 2003), como serían los servicios de biblioteca, de alojamiento, financieros, sanitarios, ...

El trabajo que aquí se presenta se enmarca dentro de una línea de investigación más amplia y, por lo tanto, constituye una primera aproximación al tema planteado. Así, en esta primera fase se pretenden cubrir dos objetivos. Por una parte, se pretende determinar la existencia de grupos de alumnos de los cursos de verano ofertados por una determinada universidad en función de sus percepciones de diversos aspectos del mismo (contenido del curso, infraestructura, organización, matrícula, satisfacción con el curso, satisfacción con el profesorado, ...). Estos aspectos, objeto de análisis, fueron extraídos de la revisión de la literatura realizada. Una vez obtenidos dichos grupos, se procederá a su caracterización a través de variables como sus características sociodemográficas, su intención de recomendar el curso o de volver a participar en ellos, ... Los resultados

obtenidos permitirán a la institución analizada conocer con mayor profundidad el o los segmentos del mercado a los que debe dirigir su oferta educativa.

MÉTODO

El análisis de los datos ha sido realizado a través de la aplicación del SPSS 11.0. Para la consecución del primero de los objetivos planteados, se procederá a la realización de un análisis Cluster, que nos permitirá detectar la existencia de grupos o conglomerados, lo más homogéneos en sí y lo más heterogéneos entre sí con respecto a la distribución de las variables analizadas (Hair et al., 2000). Esta técnica a diferencia de otras, como sería el caso del análisis discriminante, no parte de la fijación, por parte del investigador, de un número determinado de grupos, lo que impide la introducción de determinados sesgos. Posteriormente, para poder caracterizar a los grupos obtenidos, y alcanzar el segundo de los objetivos propuestos, se procederá a la realización de los contrastes de medias de las variables a analizar.

Base de Datos

La información analizada se basa en la proporcionada por una encuesta auto-administrada a los estudiantes de los cursos de verano de 2002 ofertados por una universidad española en una de sus principales sedes. Dicha encuesta fue contestada por los individuos analizados tras finalizar la impartición del curso al que habían asistido. El número de asistentes a los quince cursos ofertados fue de 390. El porcentaje de respuesta obtenido se situó en el 57.18% (223 encuestas), siendo el número cuestionarios válidos [5] para los objetivos del estudio de 175.

Las variables empleadas para detectar la existencia de grupos fueron medidas a través de escala tipo Likert de siete puntos, desde 1 "Totalmente en Desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de Acuerdo". El resto de variables, a excepción de las características sociodemográficas, fue medido a través de escalas de respuesta dicotómicas "Sí/No".

Características de la Muestra

La muestra analizada está integrada mayoritariamente (56.9%) por individuos situados en el intervalo de edad entre 18 y 25 años, existiendo un 9.8% con una edad superior a los cuarenta años. En cuanto al nivel de estudios, destacar la presencia de individuos que poseen el grado de doctor (un 2.3%) así como la elevada presencia de licenciados (69.7%). Junto a esto, destacar que el 41.4% de la muestra se encuentra en una situación laboral activa en el momento de realización del curso.

Las características de esta muestra nos permiten afirmar que el público analizado son personas, con titulación universitaria (diplomados o licenciados), incorporadas al mundo laboral. Por lo tanto, constituyen el grupo de clientes destacado en apartados anteriores, que desean actualizar sus conocimientos o profundizar en los mismos.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con el objetivo de detectar la existencia de grupos de individuos, claramente diferenciados a través de sus niveles de satisfacción, y percepciones sobre diferentes aspectos de los cursos de verano analizados, se procedió a la realización de un análisis Cluster jerárquico a través del método Ward y la distancia euclídea. Para evitar la posible introducción de sesgos, no se determinó el número de grupos a obtener a la hora de ejecutar la aplicación SPSS 11.0.

Los resultados obtenidos, mostrados en la Tabla 1, ponen de manifiesto la presencia de dos grupos de individuos. Este resultado fue el proporcionado directamente por el programa estadístico empleado. Estos dos grupos muestran diferencias significativas, a un nivel del 5%, en lo que respecta a los niveles medios de las variables objeto de estudio. El contraste de medias se realizó a través de la *Prueba T* para muestras independientes, aplicable a muestras aleatorias procedentes de dos poblaciones normales e independientes (Pérez, 2001). Este contraste nos permite validar los resultados del

Cluster obtenido en el estudio, tal y como ha sido previamente realizado por Alves (2000), Juric et

al. (2000) y García et al. (2004) [6]

Tabla 1. Resumen de los resultados del análisis Cluster: valores medios

	GRUPO 1	GRUPO 2
El precio de la matrícula fue apropiado (X1)	3.50	5.21
El período de matrícula fue oportuno (X2)	4.97	5.92
La forma de pago fue conveniente (X3)	5.00	5.90
En general, el proceso de matrícula fue adecuado (X4)	4.45	5.74
La información facilitada por la organización fue adecuada (X5)	3.87	5.42
Se han cubierto todas las horas de las que constaba el curso (X6)	5.42	6.58
Se ha respetado la planificación inicial y las actividades programadas (X7)	4.53	6.20
El director/coordinador ha realizado sus funciones de forma eficaz (X8)	5.00	6.58
La organización/gestión del curso ha sido adecuada (X9)	4.68	6.25
La infraestructura ha sido adecuada (aulas, instalaciones, etc.) (X10)	4.55	5.32
Las materias/contenidos del curso se han ajustado a mis expectativas (X11)	3.79	6.02
El nivel con que se han tratado estos temas ha sido apropiado (X12)	3.92	6.17
La proporción entre teoría y práctica ha sido adecuada (X13)	3.10	5.66
La bibliografía, la documentación, etc. facilitados son adecuados (X14)	3.66	5.90
La extensión y distribución de los temas han sido correctas (X15)	3.79	5.93
Los métodos de enseñanza han sido apropiados (X16)	4.10	6.13
La disposición del profesorado hacia los estudiantes ha sido positiva (X17)	5.18	6.61
La coordinación entre profesores ha sido buena (X18)	4.87	6.50
La calidad del profesorado ha sido alta (X19)	5.39	6.54
Estoy satisfecho con el profesorado (X20)	5.10	6.48
Estoy satisfecho con el curso (X21)	4.32	6.31

Los dos grupos detectados nos permiten diferenciar entre aquellos alumnos que poseen unas percepciones negativas de los cursos analizados (Grupo 1) y los que poseen percepciones positivas (Grupo 2). Este resultado pone de manifiesto, inicialmente, la existencia de una relación entre los diversos aspectos analizados (infraestructuras, precios, método docente, organización de los cursos, ...) y los niveles de satisfacción alcanzados.

El Grupo 1 está constituido por el 22% de la muestra, y se caracteriza por presentar los valo-

res medios más bajos en todas las variables analizadas. Por lo tanto, podemos establecer que está integrado por aquellos individuos que muestran una menor percepción de cada una de los elementos que pueden determinar nivel de satisfacción de los estudiantes. Esta propuesta se ve respaldada, exploratoriamente, por el valor alcanzado por los ítems que pretenden medir el grado de satisfacción del alumno tanto con el profesorado como con el curso (X20 y X21).

A pesar de los valores medios más bajos, en comparación al Grupo 2, debemos destacar que las percepciones de este grupo, en la mayoría de los ítems analizados, toman valores iguales o superiores a la media de la escala establecida. La excepción la constituye el aspecto relativo a la adecuación en la proporción entre la teoría y la práctica recibida (X13), que muestra una valoración media inferior al punto medio de la escala empleada. También son destacables las bajas puntuaciones obtenidas por otros ítems relacionados con aspectos docentes (X14, X15 y X11), lo que podría interpretarse como una percepción no muy favorable de este aspecto por parte de estos estudiantes, así como la ausencia de una percepción positiva hacia el precio del curso (X1) por parte de los mismos.

Por el contrario, el Grupo 2, integrado por el 78% restante de la muestra, refleja niveles medios superiores en todos los ítems analizados. Ello permite afirmar que se detecta la existencia de una relación positiva entre los ítems establecidos y la satisfacción de los estudiantes con el servicio prestado por la universidad, así como la satisfacción de éstos tanto con el profesorado como con el curso.

Para este grupo, las percepciones sobre cada uno de los aspectos valorados toman valores muy superiores a la media de la escala de medición empleada, situándose en torno a los valores cinco

y seis. Al igual que lo detectado en el Grupo 1, uno de los aspectos peor valorados es el precio de la matrícula del curso (X1), aunque en este caso toma un valor de 5.21. Por otra parte, los aspectos mejor valorados por estos individuos son la buena disposición del profesorado en la atención a los estudiantes (X17), la alta calidad del profesorado encargado de la impartición de los cursos (X19) y la plena cobertura de las horas de las que constaba el curso (X6).

Una vez detectada la presencia de dos grupos de alumnos en función de sus percepciones medias de aquellos aspectos relacionados con los cursos de verano analizados, se procede a su caracterización a través de las variables sociodemográficas de los individuos que los constituyen, así como con otras variables relacionadas con la relación percibida entre el precio y la calidad, la capacidad del curso para ampliar la formación de los participantes, la intención de éstos de volver a participar en ellos y de recomendarlos. Para ello, se realizaron, las correspondientes Tablas de Contingencia dado que las variables empleadas fueron medidas a través de escalas nominales [7]. Los resultados obtenidos, significativos al 5%, que nos permiten caracterizar a los dos grupos previamente detectados, son los que se muestran en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Caracterización de los Grupos

GRUPO 1	GRUPO 2
· Entre 18 y 25 años	• Ameno
· No ameno	• Amplía su formación
· No amplía su formación	• Buena relación precio-calidad
· Mala relación precio-calidad	• Tienen intención de recomendar el curso
· No tienen intención de recomendar el curso	• Quieren volver a participar en los cursos
· No volverán a participar en los cursos	

Como puede observarse, en relación a las características sociodemográficas, únicamente la

variable edad mostró diferencias significativas entre los dos grupos detectados.

Así, el Grupo 1 está constituido fundamentalmente por jóvenes de entre 18 y 25 años. Recordemos que este grupo es el que mostraba menores niveles de satisfacción con los cursos recibidos por lo que, en consonancia, la caracterización realizada muestra que dichos cursos han sido percibidos como poco amenos, no se percibe que hayan ampliado la formación previa de los alumnos y, además, éstos perciben una mala relación entre el precio que tuvieron que pagar y la calidad del curso. Por lo tanto, y confirmando los resultados de estudios realizados previamente en el contexto educativo (Dolinsky, 1994; Ugolini, 1999; Walter, 2000), se observa que son individuos insatisfechos que no tienen intención de volver a participar en estos cursos y que además no van a realizar una comunicación interpersonal favorable de éstos a otros potenciales estudiantes.

Por contra, el Grupo 2 se caracteriza por considerar ameno el curso en el que han participado, además de valorar positivamente su efecto en la ampliación de su formación. Además, también estiman adecuada la relación entre el precio de la matrícula que han tenido que desembolsar y la calidad del curso que han recibido. Este grupo, al contrario que el Grupo 1, mostraba unos altos niveles de satisfacción que, tal y como se esperaba, tienen su reflejo en la intención de volver a participar en los cursos ofertados por la institución analizada, así como en la intención de realizar una comunicación interpersonal favorable de los mismos a otros potenciales estudiantes.

CONCLUSIONES

El efecto ejercido por la satisfacción de los estudiantes con las instituciones de educación superior en sus niveles de lealtad así como en la comunicación interpersonal que éstos pueden llevar a cabo, hace que el análisis de estos aspectos sea de vital importancia si se quiere sobrevivir en los entornos educativos actuales. Dichos entornos se caracterizan, básicamente, por la existencia de una mayor competencia y un mercado potencial tradicional de menor cuantía. En este contexto, la oferta de elementos diferenciadores que permitan generar y/o mejorar la imagen de una determinada institución de educación

superior así como satisfacer las necesidades de determinados segmentos del mercado, distintos a los tradicionales, es de vital importancia.

Dentro de esta oferta se encuentran los denominados cursos de verano, que cada día cobran mayor importancia dentro de la actividad académica de las instituciones superiores. El trabajo aquí presentado, que constituye los pasos previos de una investigación que pretende ser más ambiciosa, intenta analizar los elementos que han de tener en cuenta las instituciones superiores para conseguir efectos positivos derivados de esta oferta educativa adicional. Así, los resultados inicialmente obtenidos, parecen detectar la existencia de una relación positiva entre los conceptos de satisfacción, lealtad y comunicación positiva. Aunque teóricamente esta secuencia sería lógica, son escasos los estudios empíricos que han afrontado este tema en el contexto universitario y más específicamente en el caso español.

En el caso analizado, un dato que merece especial atención por parte de las instituciones oferentes es la presencia, ya notable, de alumnos que podríamos considerar “maduros”, y que buscan una actualización de sus conocimientos. El análisis de las necesidades y deseos de este grupo y la forma de satisfacerlas constituye una futura línea de investigación de gran importancia. Junto a esto, el análisis desagregado de la muestra empleada atendiendo a otras variables distintas a la edad, como serían el nivel de estudios, la situación laboral, ..., emergen como otra importante línea futura de investigación.

La realización de un análisis cluster, nos permite detectar la existencia de dos grupos de individuos, claramente diferenciados, en función de sus percepciones medias sobre sus niveles de satisfacción y diversos aspectos relativos a la misma. Así, se pone de manifiesto la existencia de un grupo con valores medios inferiores en todos los aspectos analizados relacionados con la oferta de los cursos de verano. La posterior caracterización realizada nos permite observar que los individuos más satisfe-

chos muestran una mayor tendencia a volver a participar en los cursos analizados, lo que refleja su potencial lealtad, y son más proclives a hablar favorablemente de la institución. constituyendo así una fuente de comunicación interpersonal muy importante de nulo coste para la organización. Este último resultado es una de las principales razones por las que las instituciones superiores deben analizar qué factores inciden en la satisfacción de sus clientes y tratar de mejorarlos lo máximo posible, ya que la manera más eficiente y eficaz de atraer nuevos estudiantes es a través de una comunicación interpersonal favorable (Elliot y Healy, 2001).

Dentro de la institución analizada, se observa que, de los dos grupos detectados, el mayor es aquél que posee una percepción más positiva de todos los aspectos analizados (infraestructuras, organización de los cursos, docencia, ...) y, por lo tanto, un mayor nivel de satisfacción. Este resultado parece poner de manifiesto los buenos resultados obtenidos por dicha institución y la calidad subyacente de los mismos. A pesar de esto, dicha institución debe ser consciente de la existencia de una parte importante de alumnos, el 22%, a los cuales no ha sido capaz de satisfacer sus expectativas. Aunque la caracterización de este grupo, a través de características sociodemográficas, sólo ha podido realizarse a través de la variable edad, se detecta una oportunidad de mejora con relación a aquellos alumnos de entre 18 y 25 años. Lógicamente, sería necesario profundizar en los orígenes de esta insatisfacción ya que podría deberse al descontento de los alumnos con un curso concreto. En el caso analizado esta circunstancia no se produce, ya que los cursos con un mayor número de matriculados presentan unos niveles de satisfacción elevados en todos los aspectos analizados. Por lo tanto, otra línea de investigación futura se centraría en la realización de un análisis desagregado de los alumnos que configuran dicho grupo.

Por último, otro resultado destacable, se refiere a la importancia que cobra la variable precio como señal que evalúan los estudiantes. Es conocido el importante papel que desempeña el precio como señal de calidad, especialmente cuando el

individuo no tiene experiencia previa con el servicio analizado. Estudios previos ya muestran que esta variable es vital a la hora de evaluar las alternativas docentes existentes en el mercado (Quigley et al., 1999), lo que vendría a indicarnos que existiría el esquema “A mayor precio pagado, mayor calidad recibida” a la hora de captar nuevos alumnos. Sin embargo, para que el precio actúe como señal objetiva de calidad, esta relación debe existir realmente, es decir, debe poseer poder predictivo. En el caso analizado, a pesar de que se percibe que la variable precio es el aspecto peor valorado por todos los alumnos, este hecho es más patente para aquellos que se muestran menos satisfechos. Dado que las opiniones de los estudiantes fueron recogidas con posterioridad a la realización del curso, parece corroborarse el papel del precio como señal de calidad ya que aquellos alumnos más satisfechos son los que perciben una mejor relación precio-calidad. El análisis profundo de la relación precio-calidad en el contexto bajo estudio constituiría otra importante línea de investigación futura.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se ha realizado en el marco del Grupo Consolidado “Mercado, Marketing y Reputación”. Las autoras desean agradecer la ayuda recibida a través del Proyecto de Investigación MCYT-FEDER BEC 2002-04546-C02-02. Las autoras desean agradecer tanto a los revisores y como al editor los comentarios realizados que han servido para enriquecer al artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M. y Rodríguez, S. (1997). La calidad total en la universidad: ¿podemos hablar de clientes?. *Boletín de Estudios Económicos*, vol LII, nº 161, pp. 333–352.
- Alves, H. (2000). As dimensões qualitativas do serviço educativo: a percepção dos alunos das Universidades da Beira Interior. *Revista Portuguesa de Gestão*, año 15, nº 4, otoño, pp. 78-89.

- Bloemer, J.M. y Kasper, H.(1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, nº. 16, pp. 311-329.
- Bone, P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, vol. 32 (3), pp. 528-540.
- Capelleras, J.L. y Veciana, J.M. (2001). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. Zaragoza: Actas del XI Congreso Nacional de ACEDE.
- Cardone Riportella, C., Lado Couste, N. y Rivera Torres, P. (2001). Medición y efectos de la calidad docente: un modelo empírico aplicado a los masters en administración de empresas y en análisis financiero., Ciudad de México: Iberoamerican Academy of Management II congreso Internacional.
- Chevallier, T. (2002). Higher education and its clients: institutional responses to changes in demand and in environment. *Higher Education*, Vol. 33, pp. 303-308.
- Coccarri, R. y Javalgi, R. (1995). Analysis of students' needs in Selecting a College or University in a Changing environment. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 6 (2) pp. 27-39.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, julio, pp. 55-68.
- Díaz, L. y de la Cueva, P. (2001). Una experiencia: Antonio Nebrija La Demanda y la Captación de Estudiantes en las Universidades. Barcelona, 16 de Febrero de 2001.
- Dill, D.D. (1997). Markets and higher education: an introduction. *Higher Education Policy*, vol. 10 (3/4), pp. 163-166.
- Dolinsky, A. (1994). A consumer complaint framework with resulting strategies: an application to higher education. *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, (3), pp. 27-39.
- Elliot, M.E. y Heal, M.A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing For Higher Education*, vol. 10 (4), pp. 1-11.
- Fram, E. y Camp, R. (1995). Finding and implementing best practices in higher education. *Quality Progress*, February, pp. 69-73.
- García, J.; Gargallo, A.; Pastor, G.; Ramirez, M. (2004). Total Quality Management in Firms: Evidence from Spain. *Quality Management Journal*, vol. 11, issue 3 (forthcoming).
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (1999). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* (on line), N° 00 (01), pp. 1-34.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black, W. (2000): *Análisis Multivariante*. Edit. Prentice Hall.
- Harvey, L. (1995). Student Satisfaction. *The New Review of Academic Librarianship*, vol. 1, pp. 161-173.
- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, E. y Schlesinger, L. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, marzo-abril, pp. 164-174.
- Hill, F.M. (1995). Managing Service Quality in Higher education. Comunicación presentada en *The Quality Assurance in Education Conference*, Manchester.
- Hittman, J.A. (1993). *TQM and CQI in Post Secondary Education*.
- Juric, B., Mankelow, G. Polonsky, M.J. (2000). Are we happy with the current university environment? A preliminary examination. In Proceedings of the ANZMAC 2000, visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. 28, 29, 30 (November) y 1 (December), pp. 609-613.
- Little, M.; O'Toole, D. y Wetzel, J. (1997). The Price Differential's Impact on Retention Recruitment, and Quality in a Public University. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 8 (2) pp. 37-51.
- Lorenzo-Aiss, J. y Mathisen, R. (1996). Marketing Higher Education: Models of Marketing Internship programs as Tools for the Recruitment and Retention of Undergraduate marketing majors. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 7 (1), pp. 71-84.
- Lozano, F.J. (2003). La Orientación al Mercado de la Universidad Pública. Un Reto para el Sistema Educativo Español. *Actas de las II*

- Jornadas Internacionales de Marketing Público y no Lucrativo*, Zaragoza, 3 y 4 de abril.
- Mangold, W.G., Miller, F. y Brockway, G. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services of Marketing*, Vol 13 (1), pp. 73-89.
- Marcet, X. (2001). La captación de estudiantes en las universidades españolas: entre la inercia y el Marketing. *Actas del Seminario: La Demanda y la Captación de Estudiantes en las Universidades*. Barcelona, 16 de Febrero de 2001.
- Meade, D. (1997). El Profesor de Calidad en Apodaca y Lobato (Eds): *Calidad en la Universidad: Orientación y Evaluación*. Barcelona: Alertes, S.A. de Ediciones. pp 206-222.
- Owlia, M.S. y Aspinwall, E.M. (1996). Quality in Higher Education: a Survey. *Total Quality Management*, Vol. 7 (4), pp 161-171.
- Pérez, C. (2001). *Técnicas Estadísticas con SPSS*. Edit. Prentice Hall.
- Pérez, R. (1997). La Calidad como Reto en la Universidad, en Apodaca y Lobato (Eds): *Calidad en la Universidad: Orientación y Evaluación*. Barcelona: Alertes, S.A. de Ediciones. pp 223-233
- Quigley, C.Jr., Bingham, F.Jr. Murria, K. y Notarantonio, E. (1999). The effect of price in the college selection decision process. *The Journal of Marketing Management*, vol.9 (3), pp. 36-47.
- Raposo, M. y Alves, H. (2003). Marketing higher education: students' service expectations, *Actas de las II Jornadas Internacionales de Marketing Público y no Lucrativo*, Zaragoza, 3 y 4 de abril.
- Rodríguez, S. (1997). Orientación Universitaria y Evaluación de la Calidad, en Apodaca y Lobato (Eds): *Calidad en la Universidad: Orientación y Evaluación*. Barcelona: Alertes, S.A. de Ediciones. pp. 23-52.
- Romero, S. y Sobrado, L. (2002). Orientación para el Desarrollo de la Carrera Profesional del Universitario, en *Calidad de las Universidades y Orientación Universitaria*. Coor. Álvarez, V. y Lázaro, A. Editorial Aljibe, pp. 305-323.
- Sallis, E. (1993). *Total Quality Management in Education*. Londres, Kogan Page.
- Siu, N.Y.M. y Wilson, R.M.S. (1998). Modelan Market Orientation: An Application in the Education Sector. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 293-323.
- Solà, F. (2001). Una Reflexión sobre los Usuarios de la Universidad del Futuro, *Actas del Seminario: La Demanda y la Captación de Estudiantes en las Universidades*. Barcelona, 16 de Febrero de 2001.
- Tavernier, K. (1991). Strategic Evaluation in University Management. *Higher Education Management*, vol. 3 (4), pp. 24-33.
- Tsarenko, Y. y Mavondo, F.T. (2001). Resources and capabilities as determinants of student satisfaction: do foreign and local students differ, *Conference de ANZMAC*.
- Ugolini, M. (1999). University dropout: a problem and an opportunity, *Proceedings of the TQM for higher education institutions conference: higher education institutions and the issue of Total Quality*, Verona, (30-31 August, 1999), pp. 417-436.
- Vidal, J.; Díez, G.M. y Vieira, M.J. (2002). Oferta de los servicios de orientación en las universidades españolas. *Revista de Investigación Educativa*, vol 20 (2), pp. 431-448.
- Walter, E. (2000). The relationships between student satisfaction and student retention in Higher education, dissertation submitted to the Faculty of The Graduate School at The University of North Carolina at Greensboro.
- Willson, M. (2001). Demanda y Reclutamiento de Estudiantes en las Universidades: la Experiencia de Gran Bretaña. *Actas del Seminario: La Demanda y la Captación de Estudiantes en las Universidades*. Barcelona, 16 de Febrero de 2001.

ANEXO

1. Marque con una X-

EDAD	De 18 a 25 años	De 26 a 40 años	Más de 40 años
	1	2	3

MÁXIMO NIVEL DE ESTUDIOS FINALIZADOS	Diplomado	Licenciado	Doctor	Otros
	1	2	3	4

TRABAJA	Sí	No
	1	2

2. Manifieste su GRADO DE ACUERDO con las siguientes afirmaciones, marcando con un círculo el número que Vd. crea que refleja mejor su opinión.

	Totalmente en Desacuerdo				Totalmente de Acuerdo		
La información facilitada por la organización fue adecuada	1	2	3	4	5	6	7
El precio de la matrícula fue apropiado	1	2	3	4	5	6	7
El período de matrícula fue oportuno	1	2	3	4	5	6	7
La forma de pago fue conveniente	1	2	3	4	5	6	7
En general, el proceso de matrícula fue adecuado	1	2	3	4	5	6	7
Las materias/contenidos del curso se han ajustado a mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
El nivel con que se han tratado estos temas ha sido apropiado	1	2	3	4	5	6	7
La proporción entre teoría y práctica ha sido adecuada	1	2	3	4	5	6	7
La infraestructura ha sido adecuada (aulas, instalaciones, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Se han cubierto todas las horas de las que constaba el curso	1	2	3	4	5	6	7
Se ha respetado la planificación inicial y las actividades programadas	1	2	3	4	5	6	7
El director/coordinador ha realizado sus funciones de forma eficaz	1	2	3	4	5	6	7
La organización/gestión del curso ha sido adecuada	1	2	3	4	5	6	7
Los métodos de enseñanza han sido apropiados	1	2	3	4	5	6	7
La bibliografía, la documentación, etc. facilitados son adecuados	1	2	3	4	5	6	7
La extensión y distribución de los temas ha sido correcta	1	2	3	4	5	6	7
La disposición del profesorado hacia los estudiantes ha sido positiva	1	2	3	4	5	6	7
La coordinación entre profesores ha sido buena	1	2	3	4	5	6	7
La calidad del profesorado ha sido alta	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con el profesorado	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con el curso	1	2	3	4	5	6	7

3. Marque con una X.

El curso ha sido ameno	Sí	No
El curso ha ampliado mi formación	Sí	No
La relación precio/calidad ha sido adecuada	Sí	No
Recomendaré este curso	Sí	No
Volveré a participar en los cursos de verano de la Universidad XXXX	Sí	No

NOTAS

[1] En el año 1978 el número de nacimientos en España fue de 636.892, frente a los 397.632 del año 2000, dejándose entrever el gran descenso en la población universitaria para el futuro. Así, la población de dieciocho años, potenciales nuevos estudiantes, ha pasado de 663.375 en 1978 a 571.018 en el año 1998 y 401.425 para el 2008.

[2] Destacar que, en el caso del Reino Unido, la política de fomento de la captación de alumnos extranjeros, no sólo tiene su origen en las universidades, puesto que tanto el gobierno britano como The British Council participan activamente en dicha iniciativa.

[3] El tamaño medio de la universidad española es de 31.500 alumnos para el caso de la públicas y de 25.500 para el de las privadas, cifras muy superiores a la media europea que se sitúa en los 9.500 alumnos (cifras de finales de la década de los noventa).

[4] La mayor parte de estos estudios han sido realizados en el contexto de titulaciones universitarias y masters.

[5] A este respecto destacar que se consideró válida a toda encuesta que presentaba respuesta en las variables a analizar en este estudio. Así, se eliminaron 48 encuestas correspondientes mayoritariamente a trabajadores (68.2%), situados en el intervalo de edad de 26 a 40 años (44.4%) y licenciados (69.7%).

[6] Así, dentro del ámbito universitario Alves (2000) aplicó esta técnica para clasificar a los estudiantes de educación superior en función de sus niveles de satisfacción con la Universidad, y Juric et al. (2000) lo emplea para clasificar a los profesores universitarios en función de sus niveles de satisfacción con su empleo. Esta técnica ha sido empleada en otros contextos, destacando el realizado por García et al. (2004) a una muestra de empresas.

[7] Para las Tablas de Contingencia se empleó el estadístico Chi-Cuadrado y los correspondientes valores de los residuos ajustados.

ABOUT THE AUTHORS / SOBRE LOS AUTORES

Mercedes Marzo Navarro (mmarzo@unizar.es). Profesora Ayudante del Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza. Gran Vía, 2, Zaragoza (España). Actualmente está realizando la tesis sobre temas relacionados con la calidad universitaria en dicho departamento.

Marta Pedraja Iglesias (mpedraja@unizar.es). Es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza y Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Desde su incorporación a dicha área de conocimiento, su actividad investigadora se ha centrado, principalmente, en el sector servicios. Ha publicado sus investigaciones en diversas revistas nacionales e internacionales. Su dirección postal es: Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza. Gran Vía 2, Zaragoza (España).

Pilar Rivera Torres (privera@unizar.es). Es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza y Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Su actividad investigadora se ha centrado, principalmente, en el análisis de las metodologías más apropiadas para el análisis de las variables perceptuales, especialmente en las mediciones de las variables calidad y satisfacción. Ha publicado sus investigaciones en revistas nacionales e internacionales. Su dirección postal es: Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza. Gran Vía 2, Zaragoza (España).

Marzo Navarro, M., Pedraja Iglesias, M. y Rivera Torres, P. (2004). Tipología de estudiantes en función de su satisfacción con los cursos de verano. *RELIEVE*, v.10, n. 1, p. 81-96.

http://www.uv.es/RELIEVE/v10n1/RELIEVEv10n1_5.htm

ARTICLE RECORD / FICHA DEL ARTÍCULO

Reference / Referencia	Marzo, Mercedes, Pedrajas, Marta y Rivera, Pilar (2004). Tipología de estudiantes en función de su satisfacción con los cursos de verano. <i>Revista ELección de Investigación y EValuación Educativa</i> , v. 10, n. 1. http://www.uv.es/RELIEVE/v10n1/RELIEVEv10n1_5.htm . Consultado en (poner fecha).
Title / Título	Tipología de estudiantes en función de su satisfacción con los cursos de verano. [Classification of students according to their satisfaction with summer courses]
Authors / Autores	Mercedes Marzo Navarro, Marta Pedraja Iglesias y Pilar Rivera Torres
Review / Revista	Revista ELección de Investigación y EValuación Educativa (RELIEVE), v. 10, n. 1
ISSN	1134-4032
Publication date / Fecha de publicación	2004 (Reception Date: 2003 Oct. 16; Approval Date: 2004 March 9; Publication Date: 2004 March 9)
Abstract / Resumen	<p><i>Universities face challenges and transformations, which are reflected in an increase in competition. These changes pose opportunities, and among them are the appearance and growth of groups of professionals that return to the university in order to improve and update their knowledge. The importance of summer courses arises within this context.</i></p> <p><i>This study attempts to determine the existence of groups of students of summer courses offered by a particular university based on the students' perceptions about various aspects of the same, and it attempts to characterise them through different variables. The results will allow the analysed institution to have more in-depth knowledge of the market segment or segments at which it must direct its educational offer.</i></p> <p>Las universidades se enfrentan a retos y transformaciones, que han quedado reflejados en un incremento de la competencia. Estos cambios plantean oportunidades y, entre ellas, se encuentra la aparición y el crecimiento de grupos de profesionales que regresan a la Universidad para mejorar y actualizar sus conocimientos. En este contexto surge la importancia de los cursos de verano.</p> <p>Este trabajo trata de determinar la existencia de grupos de alumnos de los cursos de verano ofertados por una determinada universidad en función de sus percepciones sobre diversos aspectos del mismo y proceder a su caracterización a través de diversas variables. Los resultados permitirán a la institución analizada conocer con mayor profundidad el o los segmentos del mercado a los que debe dirigir su oferta educativa</p>
Keywords Descriptores	<p><i>Summer Courses, Cluster Analysis, Satisfaction, Loyalty and Interpersonal Communication</i></p> <p>Cursos de Verano, Análisis Cluster, Satisfacción, Lealtad y Comunicación interpersonal</p>
Institution / Institución	Universidad de Zaragoza (España)
Publication site / Dirección	http://www.uv.es/RELIEVE
Language / Idioma	Español (Title, abstract and keywords in english)

**Revista ELectrónica de Investigación y EValuación Educativa
(RELIEVE)**

[ISSN: 1134-4032]

© Copyright, RELIEVE. Reproduction and distribution of this articles it is authorized if the content is no modified and their origin is indicated (RELIEVE Journal, volume, number and electronic address of the document).

© Copyright, RELIEVE. Se autoriza la reproducción y distribución de este artículo siempre que no se modifique el contenido y se indique su origen (RELIEVE, volumen, número y dirección electrónica del documento).