

Estudio del nivel de satisfacción de estudiantes de centros de música de la Comunitat Valenciana.

Studying students' satisfaction at music schools in the Valencian Region¹

Adrián Cabanes-Macián
Manuel Cuadrado-García
Beatriz Moliner-Velázquez
Juan D. Montoro-Pons
Universitat de València, España
Manuel.Cuadrado@uv.es

Resumen

La satisfacción es un constructo clave no exento de complejidad en su medición. En el contexto cultural y desde la disciplina de marketing, esta se plantea a partir de la valoración de una serie de experiencias sin considerar las expectativas de los consumidores. Partiendo de este enfoque, este trabajo aborda una investigación empírica con el objetivo de analizar la satisfacción de los estudiantes de centros de música autorizados y conservatorios municipales. La misma, de naturaleza cualitativa y cuantitativa, ha permitido conocer la valoración de los usuarios con diferentes variables: estudios, profesorado, nuevas tecnologías, infraestructuras y administración. Todo ello a partir de una encuesta auto-administrada con cuestionario estructurado y mediante análisis *univariante* y *multivariante* utilizando el programa estadístico SPSS. Los resultados demuestran que la satisfacción, tanto a nivel general como en relación a los aspectos concretos valorados, es elevada y difiere según determinadas variables de clasificación.

Palabras clave: satisfacción; escuelas de música; investigación de mercados; análisis *multivariante*.



Culturas. Revista de Gestión Cultural

Vol. 4, Nº 1, 2017
pp. 15-31
EISSN: 2386-7515

Recibido: 2/02/2017
Aceptado: 21/02/2017



¹ Este estudio se realizó a partir del convenio de colaboración firmado entre la Federación de Centros de Música Autorizados y Conservatorios Municipales de la Comunitat Valenciana (Fecemac-CV) y el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València, para poner en valor el papel educativo y cultural de estos centros.

Abstract

Satisfaction is a key construct but complex to be measured. Within the cultural context and from the discipline of marketing, satisfaction consists of assessing some experiences without considering consumers' expectations. From this approach, this paper deals with an empirical research aiming at analyzing satisfaction among students of music conservatoires and schools. The research, qualitative and quantitative in nature, allowed to know users' assessment of different variables: studies, teaching staff, information technologies, premises and administration procedures. To do so, a self-administered survey was conducted using a structured questionnaire. Univariate and multivariate analysis were calculated through the statistical package SPSS. Results show that satisfaction, both overall and in relation to specific aspects, is high but different according to some classification variables.

Keywords: satisfaction; music schools; marketing research; multivariate analysis

1. Introducción

La Comunitat Valenciana cuenta con 88 centros que imparten enseñanzas regladas de música y dan cabida a más de 17.000 estudiantes, lo que supone el 17,9% de los alumnos de todo el territorio español. Tal demanda es atendida por tres tipos de centros educativos: los conservatorios públicos, los centros de música autorizados y los conservatorios municipales. Todos ellos, que imparten enseñanzas musicales a alumnos de más de 80 municipios de la Comunitat, afrontaron con serias dificultades, el curso 2014-15, los gastos de funcionamiento, a causa de los recortes en la financiación y el retraso en los pagos de la administración; cuestión que pudo lastrar la labor educativa y dificultar la continuidad de algunos de ellos (Tabla 1).

Tabla 1. Variación interanual de las ayudas de la Conselleria de Educació, Cultura i Esport destinadas a centros de música autorizados y conservatorios

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2009-2013	2009-2014
Total Grado Elemental	-54,3%	-1,9%	47,1%	-14,7%	17,2%	-43,8%	-34,1%
Total Grado Profesional	-54,3%	-1,9%	47,1%	-14,7%	17,2%	-43,8%	-34,1%
TOTAL	-54,3%	-1,9%	47,1%	-14,7%	17,2%	-43,8%	-34,1%

Fuente: Federación de Centros de Música Autorizados y Conservatorios de la Comunitat Valenciana (2014).

En este contexto, y con el objetivo de analizar el grado de eficacia académica de los mismos, se desarrolló un estudio empírico cuyo objetivo

era medir la satisfacción de los usuarios de estos centros de música. Una medición a realizar desde el punto de vista acumulativo, cognitivo y considerando tanto el servicio básico como los servicios periféricos. Con todo, se pretendía identificar los aspectos a mejorar y confirmar aquellos realizados correctamente.

La investigación, tanto de naturaleza cualitativa como cuantitativa, se dirigió a todos los estudiantes mayores de 12 años de los centros adheridos a Fecemac-CV. La misma permitió, no solo conocer la valoración de la satisfacción de los usuarios con los servicios del centro, sino que además profundizó en los hábitos e intenciones de estudio por parte del colectivo de estudiantes. En primer lugar, el trabajo cualitativo comprendió dos dinámicas de grupo. En segundo lugar, la investigación cuantitativa se realizó mediante encuesta auto-administrada, utilizando un cuestionario estructurado.

Los resultados obtenidos han permitido plantear una serie de recomendaciones desde el punto de vista de gestión, con el objetivo de mejorar, si cabe, la oferta de estos centros. Algo que podría ayudar a mejorar la red de enseñanzas musicales, tal y como se pretende desde la Federación de Centros de Música Autorizados y Conservatorios Municipales (Fecemac-CV) en colaboración con la Conselleria de Educació, Cultura i Esport.

2. La satisfacción en los servicios culturales

La satisfacción del consumidor es una variable clave en marketing y en comportamiento del consumidor, sin embargo su medición no está exenta de complejidad. Un cliente satisfecho puede convertirse en un cliente leal al existir la posibilidad de recomendar la empresa a sus conocidos y ser menos sensible a las ofertas de los competidores (Kotler y Keller, 2006). Así, conocer el grado de satisfacción de los usuarios de una actividad o servicio cultural es muy valioso para los responsables de gestión.

La satisfacción se ha definido en la literatura desde diferentes perspectivas, es decir, desde enfoques que apuntan a la naturaleza específica o acumulativa de la transacción a enfoques cognitivos y afectivos (Fuentes, Moliner y Gil, 2014). El primero de estos define la satisfacción a través de la evaluación de una experiencia concreta o de un conjunto de experiencias acumuladas, en concreto, la evaluación global que realiza el usuario. El segundo enfoque estudia la satisfacción desde un punto de vista cognitivo, es decir, analiza como el usuario evalúa el servicio de manera subjetiva, basándose normalmente en las expectativas previas que el mismo tenía. Al respecto, Oliver (1997) define la satisfacción desde una perspectiva puramente cognitiva. En este

sentido señala que la satisfacción es un juicio que el individuo emite sobre el nivel de cumplimiento de un producto o servicio. En este segundo planteamiento, el enfoque afectivo plantea la satisfacción como un conjunto de respuestas emocionales o afectivas que se derivan de la evaluación de un servicio. Una de las definiciones más representativas de este enfoque es la de Giese y Cote (2000), quienes consideran que la satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de diferente intensidad que se originan cuando el individuo valora un producto o servicio.

Además, hay estudios de estos enfoques que indican que la satisfacción es una evaluación que realiza el consumidor de dos tipos de servicios: el servicio básico y los servicios periféricos. Por ejemplo, según Walker (1995), la evaluación de la prestación del servicio es una función de tres etapas diferentes pero integradas. Inicialmente, antes de consumir el servicio básico. Aquí los usuarios están en contacto con algunos servicios periféricos y evalúan su funcionamiento. Por ejemplo, la visita a una exposición, pues el usuario tiene previamente un primer contacto con el personal frontera. En segundo lugar, durante la prestación del servicio principal. Finalmente, tras la prestación, el consumidor hace una valoración sobre otras dimensiones periféricas adicionales, fruto del resultado percibido. Así pues, el estudio de la satisfacción debe incluir tanto la valoración del servicio básico como la de los elementos periféricos. De hecho, Whipple y Thach (1988) encontraron que la satisfacción con un viaje organizado en autobús dependía de las expectativas de los turistas sobre servicios periféricos tales como el acompañamiento y los folletos disponibles en el punto de salida y durante el viaje.

El estudio de la satisfacción de usuarios en acontecimientos culturales es reciente y no cuenta con un patrón establecido, por ello cada investigador ha adaptado su trabajo al contexto particular de estudio. Así, Bourdeaux, De Coster y Paradis (2001) emplean 16 ítems para medir la satisfacción entre los asistentes a un festival de música en un contexto urbano. Estos ítems se reducen en 4 factores vinculados con los servicios periféricos (valoración del personal frontera, la información disponible y las tiendas), el precio de los productos vendidos, la experiencia vivida en el festival y el contenido del mismo. Por otro lado, Lee, Yang y Lo (2008) miden la satisfacción del turista en un festival cultural utilizando cinco ítems. Por último, Minor, Wagner, Brewerton y Hausman (2004) utilizan 6 bloques, con un total de 25 ítems, para medir la satisfacción de los asistentes a un concierto de música rock. Los factores están relacionados con la habilidad musical, la apariencia de los músicos, el sonido, el escenario, las instalaciones y la interacción con la audiencia.

Todos los estudios sobre acontecimientos culturales mencionados anteriormente se centraron en la satisfacción cultural como un fenómeno posterior al consumo, en el que se omite el papel de las expectativas previas a la hora de su medida. En este sentido, señalan que las expectativas juegan un papel menos relevante en los servicios culturales, puesto que estas pueden ser imprecisas en determinados acontecimientos. Cuando un acto cultural ocurre solo una vez, es decir, cuando no se celebra con una cierta periodicidad, se percibe como especialmente intangible y con una elevada incertidumbre. Por ello, en el contexto cultural, dada la singularidad de sus productos y servicios, se aconseja medir la satisfacción considerando solo los resultados (Cuadrado 2010).

Teniendo en cuenta todos estos enfoques, en este trabajo se ha optado por medir la satisfacción desde el punto de vista acumulativo, cognitivo y considerando tanto el servicio básico como los servicios periféricos. Además, se evaluó la satisfacción de manera doble: nivel de satisfacción total y nivel de satisfacción por características o atributos vinculados al centro (pruebas de acceso, clases y actividades, material de estudio, profesores, infraestructuras y servicios de administración). Finalmente procedemos analizando la satisfacción de los usuarios como un fenómeno posterior al consumo, obviando el papel de las expectativas previas.

3. Estudio de la satisfacción de estudiantes de centros de música

3.1. Objetivo general y metodología

Con el objetivo de estudiar el grado de eficiencia académica de los centros de música autorizados y conservatorios de la Comunitat Valenciana, se llevó a cabo una investigación que buscaba conocer los puntos fuertes y débiles que presentan estos centros. Un análisis para detectar aquello que es necesario modificar, dotando a los centros de una mayor calidad, de manera que esto permita mejorar su gestión en la búsqueda continua de la excelencia.

Para el análisis de la satisfacción de los alumnos de centros y escuelas de música se consideró realizar una doble investigación integrando un estudio cualitativo y otro cuantitativo, siguiendo las directrices de Grande y Abascal (2014) y los estudios de Cuadrado (2010). Las características técnicas de las investigaciones desarrolladas se resumen en la tabla 2.

Tabla 2: Ficha técnica de la investigación realizada

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	
Técnica	Dinámica de grupos
Análisis	Análisis de contenido
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	
Técnica	Encuesta auto-administrada
Cuestionario	Estructurado
Muestreo	Censo
Muestra	824
Trabajo de campo	Febrero de 2015
Análisis	SPSS 22.0

3.2. Investigación cualitativa y cuantitativa

Inicialmente se abordó una investigación cualitativa, que permitió recabar información relevante para la posterior fase cuantitativa. Esta se desarrolló mediante la realización de dos dinámicas de grupo. Una primera dinámica de grupo con representantes de Fecemac-CV. Posteriormente tuvo lugar una segunda dinámica de grupo, constituida por los miembros del equipo de investigación del Departamento de Investigación y Comercialización de Mercados de la Universitat de València. En la misma se ampliaron y matizaron las necesidades de información y se procedió a la búsqueda de escalas de medida.

La investigación se dirigió a toda la población (censo). El objetivo era analizar la satisfacción de los usuarios de conservatorios municipales y centros de música. De manera específica y entre otros, se perseguían los siguientes objetivos o necesidades de información:

1. Conocer la satisfacción con respecto a las pruebas de acceso
2. Averiguar la satisfacción en relación a las clases y actividades que realizan en el centro
3. Identificar el grado de satisfacción con respecto a los materiales de estudio
4. Evaluar la satisfacción en cuanto a la calidad del profesorado

5. Saber la satisfacción en relación a las infraestructuras
6. Conocer la satisfacción en relación a los servicios de administración
7. Medir la satisfacción general con el centro
8. Comparar el grado de satisfacción de los usuarios en función de diferentes variables de clasificación.

La valoración de la satisfacción se realizó incluyendo una serie de preguntas en el cuestionario relacionadas con diferentes servicios que el centro presta a los estudiantes: pruebas de acceso, clases y actividades, materiales de estudio, profesores, infraestructuras y servicios de administración. Cada servicio fue valorado globalmente, con una escala de 0 a 10 puntos y específicamente, por atributos o ítems, con una escala Likert de 5 puntos. El trabajo de campo tuvo lugar en febrero de 2015, recabando 824 cuestionarios válidos. La información se procesó mediante el programa estadístico SPSS 22.0.

Del total de 824 participantes en el estudio, el 51,8% fueron mujeres y el 48,2% restante fueron hombres. Asimismo, el porcentaje de representación por provincia fue el siguiente: Valencia (77%), Castellón (13,3%), y Alicante (9,8%). La media de edad fue de 17,86 años. Un 84,3% de los participantes señaló residir con la figura paterna y un 89,1% con la materna. El 66,9% señaló vivir con hermanos mientras que un 7,7% con la pareja y un 4,3% con hijos. De igual modo, la ocupación mayoritaria fue la dedicación a los estudios, 88,1%, seguida de lejos por el trabajo a tiempo completo, con un 5,6%. El nivel de estudios que estaban realizando o que habían obtenido estuvo representado principalmente por estudios de secundaria con un 57,9%, seguido de bachiller con un 23,2% y estudios universitarios con un 14,2%. El nivel de ingresos medios de la unidad familiar fue similar a 1.200 euros en el 40% de los casos y superior en el 40,9%, encontrando al 13% de los individuos por debajo de 1.200 euros y al 6,1% muy por encima de esa cantidad. Destacar finalmente que un 20,9% de los participantes en el estudio obtuvo beca para la realización de estudios musicales (Tabla 3).

Tabla 3. Distribución de la muestra

Género		Edad	
Hombre	48,2%		17,86*
Mujer	51,8%	Situación familiar	
Provincia de residencia		Padre	84,3%
Valencia	77,0%	Madre	89,1%
Castellón	13,3%	Hermanos	66,9%
Alicante	9,8%	Número de hermanos	1,19*
Ocupación		Amigos	1,3%
Estudio	88,1%	Vivo solo	1,1%
Trabajo a tiempo parcial	1,8%	Con mi pareja	7,7%
Trabajo a tiempo completo	5,6%	Hijos	4,3%
Desempleado	1,9%	Número de hijos	1,85*
Jubilado	1,2%	Ingresos	
Estudio y trabajo a tiempo parcial	1,3%	<1200	13,0%
Nivel de estudios		=1200	40,0%
Secundaria	57,9%	>1200	40,9%
Bachiller	23,2%	>>1200	6,1%
Ciclos formativos	4,7%	Beca de estudios musicales	
Estudios universitarios	14,2%	Sí	20,9%

* *Media aritmética.*

4. Resultados

4.1. Grado de satisfacción en relación a las pruebas de acceso

A la pregunta sobre la satisfacción global con las pruebas de acceso la puntuación media alcanzada fue de 7,76 sobre un máximo de 10. De manera específica y por atributos, el mejor valorado es el trato de los profesores y trabajadores del centro en la realización de las pruebas (4,35). Con una puntuación cercana encontramos la adecuación de las fechas de las pruebas (3,94), la organización de las mismas (3,93) y la satisfacción con la nota obtenida (3,85). Con menor puntuación, pero considerando que es un ítem inverso, la dificultad de las pruebas alcanzó un 2,9 (Tabla 4).

Tabla 4. Valores medios relativos a la satisfacción con las pruebas de acceso

Los profesores y trabajadores del centro fueron amables en las pruebas de acceso	4,349
Las fechas de las pruebas de acceso son adecuadas	3,9366
Las pruebas de acceso están bien organizadas	3,9249

Estoy de acuerdo con la nota obtenida	3,8467
Estoy satisfecho con la nota obtenida después de haber solicitado revisión	3,416
Las pruebas de acceso son difíciles	2,9437

4.2. Grado de satisfacción en relación a las clases y actividades que realiza el centro

La puntuación media relativa a la satisfacción global de los estudiantes con las clases y actividades fue de 8,17. De manera particularizada (Tabla 5), los principales aspectos que más valoran los estudiantes con respecto a las clases y actividades que realiza el centro son: las clases individuales de instrumento (4,44), las clases prácticas grupales (4,15), la variedad de estilos de música ofrecidos por los centros (4,14) y las clases teóricas (4,11). Como podemos observar, las dos primeras opciones que más valoran están relacionadas con la práctica del instrumento. Seguidamente, encontramos la valoración de las actividades lúdicas como galas, comidas y audiciones (3,8), las optativas que ofrece el centro (3,71), y la incorporación de nuevas especialidades instrumentales (3,72). Por el contrario y con menor valoración se sitúan el idioma de impartición de clases tanto castellano (3,58), como valenciano (3,13), así como los materiales (CD, boletines, revistas, etc.) (3,31).

Tabla 5. Valores medios relativos a la satisfacción con las clases y actividades

Estoy contento con clases individuales de instrumento	4,4393
Me gustan las clases prácticas grupales (música de cámara, banda, orquesta, coro, conjunto instrumental...)	4,1485
Me gusta que el centro tenga variedad de estilos de música	4,1412
Estoy contento con las clases teóricas (lenguaje musical, armonía, historia de la música, análisis...)	4,1117
Disfruto con actividades como audiciones, clase magistral, intercambios, conciertos de banda, orquesta, coro, etc.	3,8577
Disfruto de las actividades lúdicas (galas, comidas, audiciones...)	3,8077
Me gusta que el centro haya incorporado nuevas especialidades instrumentales (guitarra eléctrica, bajo...)	3,7218
Me gustan las optativas que podemos elegir	3,7113
Me gusta que las clases se impartan en castellano	3,5779

Me gustan los materiales como CD recopilatorio, boletín, revista...	3,3179
Me gusta que las clases se impartan en valenciano	3,1376

4.3. Grado de satisfacción en relación a los materiales de estudio

La satisfacción media con los materiales necesarios para el aprendizaje resultó de 7,27 sobre 10. Una nota elevada, si bien la menor de todas las satisfacciones. De manera puntual (Tabla 6) el aspecto mejor valorado es el material de estudio como partituras y apuntes (4,2). Otros dos aspectos, valorados con idéntica puntuación (3,47) fueron las grabaciones, audios y *midis* y el acceso a Internet. Por el contrario, los aspectos peor valorados, con una puntuación inferior al punto medio de la escala, fueron los vídeos de apoyo (2,94), así como el uso del aula virtual (2,7).

Tabla 6. Valores medios relativos a la satisfacción con los materiales de estudio

El material de estudio (apuntes, partituras, etc.) es adecuado	4,1975
Las grabaciones, audios y <i>midis</i> son útiles	3,4718
El acceso a Internet es importante	3,466
El ordenador facilita el desarrollo de las clases	3,1185
Los vídeos de apoyo me ayudan a aprender	2,9403
El uso del aula virtual facilita el aprendizaje	2,6907

4.4. Grado de satisfacción en relación a los profesores

La puntuación global dada a los profesores fue de 8,7, una nota muy elevada, cercana al sobresaliente. Es importante destacar que todos los aspectos relacionados con los profesores fueron valorados con una elevada puntuación, superando el 4 (Tabla 7). En concreto, los tres aspectos mejor valorados fueron el respeto de los profesores hacia los alumnos (4,55), la formación y experiencia de estos (4,54) y su accesibilidad y disposición a ayudar (4,52). Así mismo, muy cerca, se sitúan la utilización de diferentes recursos y formas de enseñar (4,063), la puntualidad de los profesores al inicio de las clases (4,13), y la claridad y organización de la estructura de las clases (4,16).

Tabla 7. Valores medios relativos a la valoración de los profesores

Los profesores son respetuosos con los estudiantes	4,547
Los profesores demuestran que tienen buena formación y gran experiencia	4,5438
Los profesores son accesibles y dispuestos a ayudar	4,522
La comunicación entre los profesores y los estudiantes es buena	4,4768
Los profesores nos motivan y nos facilitan la participación	4,3076
Los profesores cumplen con los objetivos y la programación	4,2899
Los profesores son puntuales a la salida de las clases	4,1607
La estructura de las clases es clara y organizada	4,1553
Los profesores son puntuales a la entrada de las clases	4,1313
Los profesores utilizan diferentes recursos y formas de enseñar	4,063

4.5. Grado de satisfacción en relación a las infraestructuras

La satisfacción media que los participantes en el estudio dieron acerca de las instalaciones del centro es de un notable (7,4). Además, tal y como se muestra en la tabla 8 los tres aspectos que obtienen una mayor valoración en relación a las instalaciones del centro son: la limpieza de las aulas (4,09), la facilidad para llegar al centro (4,08) y su ubicación (3,89). Por el contrario, los aspectos que consiguen un menor grado de satisfacción son: la acústica e insonorización de las aulas (3,15), la biblioteca (2,64) y el funcionamiento del Wifi (2,38).

Tabla 8. Valores medios relativos a la valoración de las infraestructuras

Las aulas están limpias	4,0994
Es fácil llegar al centro	4,0823
El centro está bien situado	3,8972
El tamaño de las aulas es adecuado	3,7525
Los baños están en buenas condiciones (limpios, funcionan bien, etc.)	3,7164
El mobiliario (mesas, sillas, piano, pizarra, etc.) está correctamente distribuido	3,7162

Es fácil disponer de un aula para estudiar	3,7118
La temperatura de las aulas es adecuada	3,5887
La acústica e insonorización de las aulas es correcta	3,1532
La biblioteca sirve a los estudiantes	2,6446
El Wifi funciona correctamente	2,3807

4.6. Grado de satisfacción en relación a los servicios de administración

Otra de las cuestiones a valorar fue la satisfacción con los servicios de administración de los centros. Esta alcanzó un 7,62 sobre 10. Los tres aspectos que obtienen una mayor valoración con respecto a estos servicios son (Tabla 9): la atención del personal de secretaría (4,08), la organización de la matrícula (3,88) y el horario de atención de secretaría (3,84). Sin embargo, el factor menor valorado es el precio de la matrícula, con una valoración de 2,95, valor ligeramente por debajo del punto medio de la escala.

Tabla 9. Valores medios relativos a la valoración de los servicios de administración

Es personal de secretaría es atento	4,0788
La matrícula está bien organizada	3,8842
Es horario de secretaría es cómodo	3,8405
La gestión de pagos mensuales es buena	3,7311
El centro ofrece ayuda e información sobre becas	3,486
El precio es adecuado	2,9456

4.7. Satisfacción general con el centro autorizado de música o conservatorio

Por último, se les planteó a los participantes valorar la satisfacción general con el centro donde estudian a partir de una serie de ítems. Los tres factores que obtuvieron una mayor puntuación fueron estar satisfecho de estudiar en el centro (4,28), la acertada decisión de haberse matriculado en dicho centro (4,24) y creer que se hizo lo correcto matriculándose en el mismo (4,23). Si bien, los ítems menos valorados,

por debajo del punto medio de la escala, fueron el requerimiento de información acerca de los estudios en el centro (2,95), la intención de hablar bien del centro a través de Internet (2,93) y la probabilidad de contar las experiencias en el centro a través de Internet (2,26).

Tabla 10. Valores medios relativos a la satisfacción general con el centro

Estoy satisfecho de estudiar en este centro	4,2826
Matricularme en este centro ha sido una decisión acertada	4,2408
Creo que hice lo correcto cuando me matriculé en este centro	4,2317
Tengo intención de seguir mis estudios en este centro	4,1437
Volvería a este mismo centro si comenzara de nuevo mis estudios	4,1078
Voy a recomendar este centro a mis amigos y conocidos	3,9963
Me gusta hablar con mis amigos sobre este centro	3,4449
La gente me pide información sobre los estudios de música en este centro	2,9595
Voy a hablar bien de este centro en Internet	2,9396
Es probable que cuente a través de Internet mis experiencias en el centro	2,2618

4.8. Comparación de la satisfacción entre centros

A partir de la valoración general concedida a los diferentes factores relativos a la satisfacción y siguiendo la relación de necesidades de información planteadas, se analizó si dicha valoración difería en función de una serie de variables. Para calcular la valoración media de la satisfacción por centros se realizaron pruebas ANOVA. Así, existen diferencias significativas entre centros para la satisfacción con: las clases y actividades, los servicios de administración, el material de estudio y las instalaciones. En relación a las clases y actividades el Conservatorio Municipal de Buñol (8,432) y el centro Juan Sebastián Bach de Sagunto (8,421) son los que presentan una mayor puntuación. Un resultado similar se observa en la valoración de los materiales de estudio. Los dos centros con mayor nota son Buñol (8,104) y Sagunto (7,829). Por el contrario, la menor valoración de este factor la obtiene el centro de Tavernes de la Valldigna (6,177). Los centros que obtienen una mejor valoración de las instalaciones son el Taller de Música Jove (8,021) y la Unión Musical de Alaquàs (8,000). Por el contrario, el centro de Quart de Poblet obtiene la menor puntuación (6,655). En relación a los servicios

de administración las valoraciones más altas son para el centro la Lira Almussafense (8,215) y el Taller de Música Jove (8,146). Por último, señalar que no hay diferencias significativas entre centros para la valoración de los profesores y las pruebas de acceso.

4.9. Comparación de la satisfacción entre cursos

El análisis de la satisfacción en función del curso mostró diferencias significativas para algunos ítems. En concreto, las diferencias fueron para los factores: pruebas de acceso, clases y actividades, materiales de estudio, profesores e instalaciones. Así, los cursos que mayor puntuación dan a las pruebas de acceso son primero (7,936) y segundo (7,922). La misma pauta tiene lugar en la valoración de los profesores, en primero se concede un 8,966 y en segundo un 8,872. Por su parte, las clases y actividades son más valoradas en primero (8,426) y cuarto (8,242). Además se observa, en relación a los materiales de estudio, que estos son mejor valorados en primero (7,863) y por los alumnos de escuela de música (7,637). Las instalaciones también son mejor valoradas por los estudiantes de primero (7,906) y escuela de música (7,916). Para los servicios de administración no se encuentran diferencias significativas.

4.10. Otros análisis comparativos

La satisfacción en función de la familia de instrumento también se calculó con pruebas ANOVA. Sin embargo, los resultados mostraron que no había diferencias significativas. De igual modo se calculó la satisfacción en función de la frecuencia de estudio. En este sentido solo se encontraron diferencias significativas en relación con la satisfacción con las clases y actividades. Así, los que practican el instrumento con mayor frecuencia son los que más valoran este ítem. También los servicios de administración reciben una valoración mayor (7,886) por parte de los participantes que estudian todos los días.

Asimismo, se analizó si la satisfacción difería en función del género y la ocupación. En cuanto al género se encontraron diferencias significativas en relación a los materiales de estudio, obteniendo estos una mayor puntuación por parte de las mujeres (7,417). Sin embargo no se encontraron diferencias significativas en el resto de los factores. En cuanto a la ocupación, se hallaron diferencias significativas con las pruebas de acceso, los profesores y los servicios de administración. De este modo, los participantes que trabajan a tiempo completo (8,428) y a tiempo parcial (8,333) son los que mejor puntúan las pruebas de acceso. Los profesores son mejor valorados por los jubilados (9,111) y los trabajadores a tiempo completo (9,105). Por último, los servicios de

administración obtienen una mayor puntuación por parte de los trabajadores a tiempo parcial (8,466) y a tiempo completo (8,250).

5. Conclusiones e implicaciones

Los centros de música autorizados y conservatorios municipales de la Comunitat Valenciana han atravesado una complicada situación tanto financiera como docente consecuencia, entre otros motivos, de la reducción de ayudas públicas. Una situación que se agravó en el curso 2014-15. La necesidad de defender su trabajo al tiempo que conocer la valoración de sus estudiantes llevó a realizar un estudio de naturaleza empírica. El objetivo de esta investigación fue medir la satisfacción de los usuarios de estos centros de música. Una medición caracterizada por realizarse desde el punto de vista acumulativo, cognitivo y considerando tanto el servicio básico como los servicios periféricos, siguiendo así las directrices planteadas en la literatura. Los resultados alcanzados dieron muestra de una elevada satisfacción de los usuarios de los centros. A continuación, se destacan los más relevantes.

Para empezar, los participantes mostraron una alta satisfacción con el centro en el que estudian. El ítem "estoy satisfecho de estudiar en este centro" obtuvo una puntuación de 4,3 sobre 5. Además puede afirmarse que los estudiantes reflejaron una elevada lealtad actitudinal, al haber otorgado una elevada puntuación a los ítems: matricularme en este centro ha sido una decisión acertada (4,24), tengo intención de seguir mis estudios en este centro (4,14), y volvería a este mismo centro si comenzara de nuevos mis estudios (4,10). Por el contrario, los ítems relacionados con la intención de recomendar o hablar sobre el centro recibieron una valoración inferior.

Los diferentes aspectos de satisfacción analizados obtuvieron una puntuación superior al 7 sobre un máximo de 10, mostrando así una elevada valoración por parte de los estudiantes. Si bien ciertos ítems que obtuvieron una menor calificación, como la incorporación de nuevas especialidades instrumentales (3,72) y las asignaturas optativas (3,71). Los vídeos de apoyo (2,94) y el aula virtual (2,69) son los ítems que menor valoración recibieron respecto a aquellos vinculados a los materiales de estudio. Los mismo ocurrieron con la acústica de las aulas (3,15), la biblioteca (2,64) y el Wifi (2,38) en relación a las infraestructuras del centro. Y en cuanto a los servicios de administración, los menos valorados fueron: la información sobre becas (3,48) y el precio de la matrícula (2,94).

La importancia del profesorado, en concreto su formación, experiencia y actitud es el aspecto que alcanzó una mayor valoración por parte de los

participantes en el estudio, obteniendo una nota de 8,7. Llama también la atención que la valoración de los servicios ofrecidos por el centro fuera superior en cursos inferiores y menor en cursos posteriores, principalmente en los intermedios. Además, tales servicios son mejor valorados por aquellos que declararon ser trabajadores y jubilados.

A partir de estas conclusiones y conscientes de que debería considerarse un estudio particularizado de cada centro, se proponen una serie de recomendaciones generales desde un punto de vista de gestión y marketing con el objetivo de mejorar, si cabe, su oferta (Colbert y Cuadrado, 2010). En un primer momento, se propone ofertar actividades dinamizadoras y motivadoras como: festivales con otros centros, seminarios con músicos profesionales, visitas a auditorios, asistencia a conciertos, actuaciones en locales, conciertos fuera del centro, edición de un CD, o realización de una revista por parte de los alumnos. Estas propuestas persiguen no solo evitar la pérdida de alumnos en los cursos intermedios del grado profesional sino aumentar la satisfacción de todos. Otro grupo de medidas se plantea en relación a la existencia de diferentes tipos de usuarios en los centros. En este sentido se propone la identificación de grupos de estudiantes con diferentes comportamientos, actitudes y valoraciones, es decir, entender la heterogeneidad de los usuarios. Ello permitirá adaptar ciertos servicios (clases, actividades, materiales de estudio, etc.) a tales grupos para mejorar su experiencia y satisfacción así como aumentar la implicación y fidelidad.

La realización de nuevos análisis a partir de los datos obtenidos, desde la medición de la validez de las escalas hasta la realización de un análisis de segmentación, o el planteamiento un modelo conceptual, suponen nuevas líneas de investigación. Ello permitirá encontrar nuevos resultados con implicaciones tanto académicas como profesionales.

Bibliografía

- BOURDEAU, Laurent; DE COSTER, Louis; PARADIS, Sylvie, 2001. Measuring satisfaction among festivalgoers: Differences between tourists and residents as visitors to a music festival in an urban environment. *International Journal of Arts Management*, **3**(2), pp. 40-50. ISSN 1480-8986.
- CUADRADO, Manuel, 2010. *Mercados culturales, Doce estudios de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- COLBERT, François; CUADRADO, Manuel, 2010. *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel, Arte y Patrimonio.
- FUENTES, María; MOLINER, Beatriz; GIL, Irene, 2014. Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction-loyalty. *Revista española*

de investigación de marketing [en línea], **18**(2), pp. 78-92. ISSN 1138-1442. <http://dx.doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.002>

- GRANDE, Ildelfonso; ABASCAL, Elena, 2014. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (12ª edición). Madrid: ESIC Editorial.
- GIESE, Joan. L.; COTE, Joseph A., 2000. Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, pp. 1-34. ISSN 1869-814X
- KOTLER, Phillip; KELLER, K.L., 2006. *Marketing management*, 12ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- LEE, Chin-Tarn; YANG, Szu-Chi; LO, Henry Y., 2008. Customer satisfaction and customer characteristic in festival activity. A case of 2006 Kenting Wind Chime Festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, **2**(3), pp. 234-249. ISSN 1750-6182 DOI <http://dx.doi.org/10.1108/17506180810891609>
- MINOR, Michael S.; WAGNER, Tillmann; BREWERTON F.J.; HAUSMAN, Angela, 2004. Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances, *Journal of Services Marketing*, **18**(1), pp. 7-18. ISSN 0887-6045. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410520672>
- OLIVER, Richard L., 1997. *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- WALKER, James L., 1995. Service encounter satisfaction: conceptualized, *Journal of Services Marketing*, **9**(1), pp. 5-14. ISSN 0887-6045
- WHIPPLE, Thomas W.; THACH, Sharon V., 1988. Group tour management: does good service produce satisfied customers?, *Journal of Travel Research*, **22**, pp. 16-21. ISSN 0047-2875