

RELACIÓN ENTRE ORIENTACIÓN AL MERCADO Y RESULTADOS EN EL SISTEMA PÚBLICO DE EDUCACIÓN

Carlos Flavián Blanco
Francisco Javier Lozano Velázquez
Universidad de Zaragoza

En este trabajo se considera la notable ampliación experimentada por el ámbito del marketing durante las últimas décadas. Concretamente, se centra la atención en el cuerpo teórico desarrollado en torno a la orientación al mercado, y se destacan las notables posibilidades de aplicación de este concepto a contextos organizativos no comerciales. El trabajo incluye el diseño de una escala específica para cuantificar la orientación al mercado de la Formación Profesional en España, realizándose también un contraste de la relación existente entre este aspecto y los resultados obtenidos por el profesorado.

Palabras clave: orientación al mercado, resultados, educación pública.

1. INTRODUCCIÓN: EXTENSIÓN DEL MARKETING A OTROS CONTEXTOS

El papel desempeñado por el marketing en las organizaciones no ha permanecido constante a lo largo del tiempo, sino que ha evolucionado de forma notable, pasando de centrarse en el estudio de aspectos muy concretos de la gestión empresarial a abarcar un ámbito de actuación de mayor envergadura. La década de los setenta supuso una auténtica revolución para el marketing debido, sobre todo, a los cambios que experimentó su ámbito de análisis. Esta revolución se plasmó en un incremento de su radio de acción como actividad de gestión y de investigación. En concreto, la extensión experimentada por el marketing en esta década se produjo en dos sentidos: uno vertical y otro horizontal (Bigné, 1996).

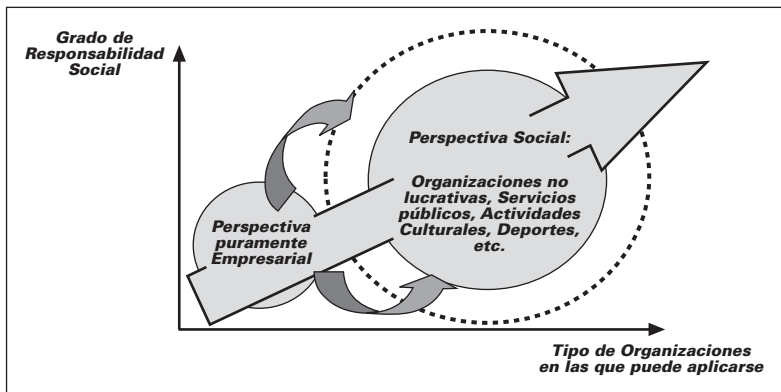
En primer lugar, la ampliación del marketing en sentido vertical hace referencia a la aparición de un estamento superior en la jerarquía de responsabilidades asignadas al marketing que representa el interés general de la sociedad y que relega a un segundo plano los intereses particulares de las empresas. En este sentido, Feldman (1971) ya indicaba que el pro-

ceso de toma de decisiones en el contexto empresarial debe incluir un análisis de los efectos que dichas decisiones pueden causar en la sociedad. El marketing, por tanto, como parte de la estructura funcional de las empresas, también debe sopesar todas las consecuencias provocadas en su entorno y derivadas de sus actividades (Dawson, 1971). De esta forma, movimientos sociales como el consumerismo, la ecología, o la tendencia hacia una mayor optimización de los recursos naturales incrementan su protagonismo de forma creciente como exponentes de una responsabilidad renovada: la responsabilidad con la sociedad.

Por su parte, la ampliación en sentido horizontal hace referencia a la extensión de los límites del marketing hacia otras actividades que no tienen un carácter puramente empresarial, lucrativo o comercial. En concreto, Kotler y Levy (1969) sugirieron la existencia de una nueva dimensión del marketing al plantear la necesidad de considerar dentro de su ámbito de actuación a las actividades desarrolladas por las organizaciones que no buscan un beneficio de tipo económico (congregaciones religiosas, clubes deportivos, museos, escuelas públicas, etc.). El argumento utilizado para defender este planteamiento es que este tipo de organizaciones, de algún modo, también ofrecen productos y servicios a sus clientes y para ello también utilizan herramientas de marketing.

De esta forma, y considerando la actuación conjunta de estos dos efectos de amplificación del ámbito de actuación del marketing, puede concluirse que existe una fuerza resultante que, con el transcurso del tiempo, extiende sus fronteras de actuación tanto en el tipo de responsabilidades asumidas, como en la tipología de organizaciones en las que es susceptible de ser aplicado (gráfico1).

Gráfico 1
PRINCIPALES EJES DE AMPLIACIÓN DEL ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL MARKETING



Fuente: elaboración propia.

Este proceso de ampliación del ámbito del marketing se ha visto acentuado durante las últimas décadas. De esta forma, cabría destacar el nota-

ble desarrollo experimentado por la perspectiva estratégica de esta disciplina durante la década de los ochenta o la consolidación, durante los años noventa, de dos grandes líneas de investigación que han adquirido notable relevancia en nuestros días como son el marketing de relaciones y la orientación al mercado. De hecho, en ambas líneas de investigación se destaca la necesidad de que el marketing no centre la atención en el corto plazo (Barroso y Martín, 1999), concediendo así una mayor importancia a la perspectiva estratégica. De igual forma, desde ambas líneas se pone de relieve la importancia de que la función de marketing se encuentre coordinada con el resto de actuaciones desarrolladas en la organización y sea asumida como propia, no sólo por el personal del departamento de marketing, sino por toda la organización.

En definitiva, estas breves notas sobre la evolución de algunos aspectos relacionados con la política de marketing en las organizaciones nos permiten poner de relieve que su ámbito de análisis, lejos de permanecer estable, ha experimentado cambios de importancia con el paso del tiempo. En este contexto, en el presente trabajo se destaca la conveniencia de seguir ampliando el ámbito del marketing y, en particular, de las teorías y metodologías desarrolladas en torno a la orientación al mercado en nuevos contextos organizacionales.

2. SURGIMIENTO DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y AMPLIACIÓN DE SUS HORIZONTES DE ANÁLISIS

Tal y como ha sido destacado previamente, desde finales de la década de los ochenta, la investigación dentro del campo del marketing, ha sido testigo del desarrollo de innumerables trabajos centrados en el análisis de aspectos relacionados con la orientación al mercado. Si bien los trabajos inicialmente desarrollados en esta corriente de investigación perseguían objetivos muy concretos y su análisis se centraba en aspectos muy específicos, con el tiempo, las investigaciones en la materia han ido evolucionando y han diversificado sus metas de forma espectacular. En este sentido, podríamos decir, que la orientación al mercado se ha convertido en los últimos años en una fuente inagotable de estudios sobre numerosos aspectos de la estrategia de marketing, que han sido desarrollados desde una perspectiva tanto teórica como empírica.

En particular, cabría destacar que tanto los trabajos pioneros desarrollados en el ámbito de la orientación al mercado (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990), como los desarrollados posteriormente (e.g. Greenley, 1995; Llonch y Waliño, 1996; Pitt, Caruana y Berthon, 1996; Bhuian, 1997; Chan Hung Ngai y Ellis, 1998; Kahn, 2001; Vázquez, Santos y Álvarez, 2001; Matsuno, Mentzer y Özsomer, 2002), han centrado su interés, de forma mayoritaria, en explicar el comportamiento estratégico y el nivel de resultados obtenidos por las organizaciones con ánimo de lucro que operaban en mercados competitivos.

No obstante, las notables posibilidades de adaptación de estas teorías y de las metodologías a nuevos contextos, ya han sido puestas de relieve en algunas investigaciones desarrolladas durante los últimos años. En esta línea, se señalan a continuación algunos ejemplos de trabajos relevantes realizados recientemente (cuadro 1) y en los que se pone de

Cuadro 1
ORIENTACIÓN AL MERCADO Y RESULTADO NO COMERCIAL:
ALGUNOS TRABAJOS REPRESENTATIVOS

Balabanis, Stables y Phillips (1997)	<i>Considerando 200 organizaciones sin ánimo de lucro del Reino Unido, los autores han medido en este trabajo el grado de adopción del concepto de marketing en este tipo de organizaciones, encontrando además una cierta relación entre esta adopción y los resultados obtenidos en los últimos cinco años. Las particularidades de este sector son importantes y pasan por considerar la dualidad del concepto de "clientes" (donantes y beneficiarios) o la dificultad para delimitar los conceptos de "competencia" y "beneficio", que es considerado en este caso como el logro de objetivos de la organización a corto y a largo plazo, el número de voluntarios y el ratio de contribución de los donantes.</i>
Álvarez, Santos y Vázquez (2002)	<i>El principal objetivo de este trabajo consiste en caracterizar la orientación al mercado en el caso concreto de las organizaciones privadas no lucrativas, considerando para ello una doble perspectiva: la filosófica y la comportamental. Además, los autores sostienen que la adopción de este concepto influye de forma positiva en el grado de cumplimiento de la "misión" de la organización, aspecto del que se obtienen evidencias en otro trabajo adicional (Vázquez, Álvarez y Santos, 2002)</i>
Siu y Wilson (1998)	<i>Si bien en este estudio no es el impacto en los resultados el principal objeto de análisis, cabe destacar que los autores consideran diferentes aspectos novedosos relacionados con la orientación al mercado en el sector educativo. Así, utilizando datos procedentes de los tres mayores centros de educación superior de Inglaterra, analizan la opinión de los alumnos, docentes y responsables de los centros educativos, intentando medir varios aspectos relacionados con la orientación al mercado. En concreto, analizan aspectos como los medios disponibles, horarios, sistemas de evaluación y, en definitiva, aquellos factores que explican la interacción entre los clientes y los prestadores del servicio educativo, es decir, entre los alumnos y los docentes</i>
Caruana, Ramaseshan y Ewing (1998a y 1998b)	<i>Ante la evidente escasez de investigaciones realizadas en el contexto educativo, los autores se plantean que las universidades deben necesariamente orientarse al mercado para afrontar con mayores garantías de éxito la creciente turbulencia del entorno. Así, en ambos trabajos se realizan sendas aplicaciones en el caso australiano y se encuentran evidencias empíricas de la existencia de una relación positiva entre la orientación al mercado de departamentos y centros universitarios y los resultados. Para medir la orientación al mercado, los autores se basan en el enfoque comportamental que proporciona la escala MARKOR (Kohli, Jaworski y Kumar, 1993) y para cuantificar los resultados utilizan simultáneamente dos indicadores referidos a los últimos cinco años: una medida del desempeño global y la habilidad del centro en la captación de fondos de naturaleza privada frente a la competencia.</i>
Cervera, Sánchez y Gil (1999) y Cervera, Mollá y Sánchez (2001)	<i>En estos trabajos, los autores analizan la orientación al mercado en la Administración Pública Local. Más concretamente, se plantea que los ciudadanos de las localidades objeto de estudio son los "clientes" de sus respectivos ayuntamientos. Mediante entrevistas realizadas a los alcaldes de las corporaciones consideradas, en el primero de estos estudios se desarrolla una escala para medir la orientación al mercado de los ayuntamientos con la óptica puesta en los vecinos de la localidad como beneficiarios de la política municipal. Para el desarrollo de esa escala, los autores toman como referente el enfoque comportamental de Kohli y Jaworski (1990). Posteriormente, en el segundo de los trabajos se analiza cómo ciertos antecedentes personales (énfasis en la orientación y compromiso con el puesto de alcalde), de la organización (entrepreneurship) y del entorno (la percepción del entorno) influyen en el grado de orientación al mercado adoptado por las corporaciones locales, encontrándose además una relación positiva y significativa entre la orientación al mercado y un indicador global del resultado obtenido por estas organizaciones.</i>
Wood, Bhuian y Kiecker (2000)	<i>Los autores realizan una aplicación en el sector sanitario al analizar diversos aspectos relacionados con la orientación al mercado en una muestra de hospitales norteamericanos sin ánimo de lucro. Más concretamente, analizan cómo una serie de factores organizativos internos en estas entidades están relacionados de forma positiva con su orientación al mercado, y cómo esta última variable también se encuentra relacionada de forma positiva con el resultado. Cabe destacar que para caracterizar el resultado obtenido en la gestión hospitalaria, los autores se apoyan en la literatura sobre entidades no lucrativas y consideran aspectos como la satisfacción de los pacientes, o la mejora en la calidad de los cuidados prestados en el hospital.</i>
Voss y Voss (2000)	<i>En este trabajo se plantea una interesante consideración de la orientación al mercado en las artes y la cultura, ámbito que en principio pudiera parecer alejado del marketing y de lo que este concepto significa. De esta forma, y considerando el teatro profesional sin ánimo de lucro en Estados Unidos, los autores examinan cómo los responsables de estas entidades adoptan diferentes orientaciones (al producto, al competidor y al cliente) que repercuten en los resultados obtenidos (cumplimiento de la misión de la organización).</i>

Fuente: elaboración propia.

manifiesto la necesidad de que las organizaciones sin ánimo puramente comercial orienten sus actividades al mercado al que se dirigen, como vía para mejorar las relaciones con sus clientes, y para lograr una consecución más efectiva y eficiente de sus objetivos corporativos.

En este sentido, Balabanis, Stables y Phillips (1997); Álvarez, Vázquez, Santos y Díaz (1999) y Álvarez, Santos y Vázquez (2002) muestran cómo el carácter no lucrativo de las organizaciones complica la caracterización y cuantificación de los resultados obtenidos por este tipo de entidades, si bien esta dificultad se salva utilizando criterios alternativos a los típicos indicadores relacionados con la rentabilidad económica¹. En esta misma línea, Kotler y Andreasen (1987) ya consideraron que en el caso de las organizaciones no lucrativas, la orientación al beneficio puede caracterizarse como la orientación a la supervivencia a través de la captación de fondos para llevar a cabo sus actividades.

Por su parte, Siu y Wilson (1998) conjugan temas de investigación muy dispares como la orientación al mercado, la calidad de servicio, y la problemática asociada a las entidades no lucrativas con el propósito de realizar un estudio en el contexto de los colegios privados británicos considerando al alumno como el cliente del servicio educativo. Dentro del ámbito educativo, y centrado en el caso universitario, son también destacables los trabajos sobre orientación al mercado realizados por Caruana, Ramaseshan y Ewing (1998a y 1998b).

Otra muestra de la ampliación experimentada por la orientación al mercado en cuanto al contexto objeto de estudio, son los trabajos de Cervera, Sánchez y Gil (1999) y Cervera, Mollá y Sánchez (2001). Estos autores aplican las teorías de la orientación al mercado a las administraciones públicas españolas, más concretamente a las corporaciones locales. En este caso se considera que los ciudadanos de las localidades objeto de estudio son los clientes de sus respectivos ayuntamientos.

También recientemente, Wood, Bhuiyan y Kiecker (2000) y Voss y Voss (2000) han adaptado las teorías desarrolladas en torno al concepto de la orientación al mercado en contextos que bien pudieran parecer alejados del marketing como son, respectivamente, la gestión hospitalaria sin ánimo de lucro y las organizaciones dedicadas a actividades artísticas y culturales. Tomando como referencia estas investigaciones previas y con la finalidad de contribuir a la extrapolación del concepto de orientación al mercado a nuevos ámbitos no lucrativos, en este trabajo se presentan las principales conclusiones de un estudio en el que se ha intentado adaptar el concepto de orientación al mercado al sector de la educación pública española. Más concretamente, se analiza el grado de orientación al mer-

(1) Por ejemplo, y a partir de una amplia revisión bibliográfica, Álvarez (2000) ofrece una variada gama de posibles indicadores para este tipo de entidades: grado de efectividad (impacto en el cliente de estas entidades), grado de eficiencia (esfuerzo necesario para alcanzar los objetivos), cumplimiento de la misión que justificó su creación (eficacia), número de voluntarios colaboradores, ratio de contribución económica por donante, resultados de las actuaciones dirigidas a beneficiarios y a donantes.

cado que presentan las recientemente renovadas titulaciones de Formación Profesional (FP), así como la relación existente entre este fenómeno y los resultados obtenidos por el profesorado en el desarrollo de la actividad docente. Adicionalmente, se estudia si existen diferencias significativas en el grado de orientación al mercado y en los resultados docentes en función del tipo de centro considerado.

3. ORIENTACIÓN AL MERCADO: APLICACIÓN EN EL SECTOR EDUCATIVO

3.1. *La inherente complejidad del sector educativo*

Entre los factores que gozan de una mayor importancia estratégica para una sociedad se encuentra, sin duda, el grado de formación y cualificación de su capital humano. De hecho, la existencia de una clara relación entre la cualificación del capital humano y el grado de crecimiento económico de una sociedad es una argumentación sólida en trabajos y estudios recientes desarrollados en el contexto español (e.g. Martínez, 1998; Nasarre, 1998; Pimentel, 1998; Carreras, 1999; Del Castillo, 2000; Martín, 2000).

Más concretamente, podríamos decir que el capital humano no sólo tiene una contribución directa al crecimiento económico como un factor productivo que es, sino que además tiene una serie de contribuciones indirectas de gran importancia. Entre ellas cabría destacar que la cualificación del capital humano resulta un aspecto clave, tanto en el desarrollo de una nueva tecnología, como en la aplicación de una tecnología procedente de un país extranjero. Además, la cualificación del capital humano junto con la tecnología suelen ser los dos aspectos que permiten conseguir una mayor competitividad, lo cual constituye el punto de partida para lograr unas mayores exportaciones, la atracción de los grandes proyectos de inversión directa extranjera y, en definitiva, una balanza comercial positiva.

No obstante, al desarrollar una investigación centrada en el sector educativo, uno de los primeros problemas a los que debemos enfrentarnos es la gran complejidad inherente a la prestación de servicios educativos. Esta complejidad procede en gran parte de la necesidad, en este tipo de servicios, de cumplir de forma simultánea múltiples objetivos y de satisfacer a diversos colectivos. Esta situación dificulta la delimitación de las premisas de cualquier investigación que se lleve a cabo en este contexto. Así por ejemplo, existe cierta imprecisión para concretar aspectos básicos como: ¿qué tipo de necesidades concretas debe satisfacer la actividad educativa?, ¿quién tiene esas necesidades? y, por tanto, ¿quién es el verdadero cliente en la prestación de servicios educativos?.

Profundizando en este último aspecto, podríamos considerar que el cliente prioritario en la prestación de servicios educativos es el alumno (Pérez, 1997; Meade, 1997; Rodríguez, 1997) como receptor de la formación impartida en las instituciones educativas. Esta idea podría ser aceptada como un punto de partida lógico y las actuaciones de la administración educativa deberían ir encaminadas a atender la demanda formativa que plantean los ciudadanos.

Sin embargo, no puede obviarse otra figura importante en este contexto como son las empresas que finalmente contratarán a estos estudiantes (Rodríguez, 1997). Las empresas podrían considerarse, en cierto modo, clientes o beneficiarios en la prestación de servicios educativos, ya que son

agentes del sistema productivo que reciben un beneficio al contratar a los trabajadores con un determinado nivel de conocimientos y formación. Podríamos asumir, por tanto que el bagaje formativo adquirido por los alumnos revierte en el progreso de un determinado sistema económico a través de las empresas que, finalmente, pueden contratarles.

Desde una perspectiva más amplia, la Administración Pública (Albi y Rodríguez, 1988; Zapico, 1989; Lesourne, 1993), como máximo responsable de la prestación de servicios públicos, podría considerarse también como cliente ya que, en buena medida, es el agente que asume los costes de esta actividad y que como consecuencia de ello esperará obtener un rendimiento a cambio. Este rendimiento no necesariamente tendrá que ser de tipo económico, sino que también cuenta con un importante componente social. De hecho, la educación revierte en un progreso material, pero también fomenta valores como la igualdad de oportunidades, la inserción o la tolerancia.

Por último, puede considerarse que la sociedad en su conjunto, es el máximo beneficiario de este tipo de servicios ya que la educación es algo positivo para los ciudadanos, para las empresas y para organismos diversos considerados conjuntamente (Garduño, 1999). En definitiva, y tal como indica Langbein (1980), los principales objetivos de los programas públicos son el crecimiento económico y la distribución de la riqueza de los estados.

En este mismo sentido, Ballart (1992) utiliza el sistema educativo de nuestro país para ejemplificar esta compleja panorámica sobre la gestión de las políticas y programas públicos. Para ello enumera la diversidad de colectivos que se están viendo implicados en el proceso de reforma de la enseñanza secundaria en España, más allá de los políticos que diseñan la legislación y del personal encargado de llevarlo a la práctica. De esta forma, además de interesar a parlamentos centrales y autonómicos, al Ministerio de Educación y a los departamentos de enseñanza autonómicos, los asuntos educativos interesan también a municipios, docentes, sindicatos, investigadores y, por supuesto, a alumnos, padres de alumnos y asociaciones diversas.

Todo este complejo entramado introduce dificultades para precisar la figura del cliente del sistema educativo y para decidir qué objetivos son prioritarios en la prestación de este servicio. Esta situación se agrava con la dificultad existente para realizar mediciones que permitan evaluar el grado de consecución de los objetivos planteados (Lesourne, 1993)².

(2) Lesourne (1993) destaca hasta once razones que justifican la complejidad de los sistemas educativos de los países desarrollados: (1) el objetivo consiste en transformar a personas; (2) la enorme dimensión dentro del sector público es enorme; (3) la complejidad formal en cuanto a aspectos jerárquicos y abundancia de normativas; (4) la complejidad informal procedente de las particularidades de cada centro; (5) la ambivalencia del sistema educativo, a la vez cerrado por la naturaleza de la propia carrera docente, y abierto por su influencia en la sociedad; (6) el hecho de que el sistema educativo opere en el largo plazo hace que las reformas introducidas dejen sentir sus efectos no antes de una década; (7) la alta implicación en el sistema económico de un país; (8) la dificultad para establecer estándares externos de medición; (9) la dificultad para delimitar el grado de consecución de sus metas y fines; (10) la dificultad para articular políticas en el sector, y (11) la existencia de múltiples conflictos entre profesores, alumnos, familias, administración, etc.

3.2. Formación Profesional y orientación al mercado

A pesar de las dificultades analizadas en el subapartado anterior, existen razones de peso que justifican la realización de investigaciones dentro de este contexto. Así por ejemplo, Martínez (1998) afirma que los recursos humanos constituyen uno de los factores más importantes con los que cuentan las empresas. De la profesionalidad de los trabajadores depende en gran medida el buen funcionamiento de otros muchos factores productivos dentro de la empresa y la competitividad de la misma. Por este motivo la Administración Pública, como principal gestora de la formación de las personas, tiene en su mano ayudar al desarrollo y posicionamiento de las empresas mediante la adecuada prestación de servicios educativos. Sin duda una herramienta adecuada para ello es la Formación Profesional.

Para comprender el nuevo panorama de la Formación Profesional en España deben tenerse en cuenta las profundas reformas realizadas. Concretamente, y remontándonos a la LOGSE, esta *Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre (B.O.E. nº 238 de 4 de octubre de 1990) de Ordenación General del Sistema Educativo* produjo reformas sustanciales en la estructura de titulaciones e itinerarios formativos. De partida, cabe señalar que la LOGSE define a la Formación Profesional como "*...el conjunto de enseñanzas que capacitan para el desempeño cualificado de las distintas profesiones...*". En este sentido, la filosofía de esta ley se dirige hacia la dignificación de estos estudios, tradicionalmente asociados con el fracaso escolar y la marginalidad, siendo el objetivo fundamental la orientación hacia las necesidades del mercado mediante la formación de profesionales cualificados que puedan integrarse laboralmente. Objetivo que también pasa por buscar un cierto equilibrio en el panorama laboral español, con un excesivo número de titulados universitarios y un grave déficit de técnicos³.

Volviendo al trabajo de Martínez (1998), el autor considera que en el futuro debería profundizarse en cuatro líneas de actuación: (1) insistir en el camino reformista iniciado en 1990 por la LOGSE incluyendo sectores productivos aún no contemplados en la oferta educativa, (2) unificar los criterios de las diferentes Administraciones con competencias en materia educativa, (3) fomentar la creación de nuevos centros y mejorar los ya existentes y (4) fomentar la colaboración entre empresas y centros de formación, garantizando la realización de prácticas en empresas como parte esencial de los itinerarios formativos.

(3) Sin duda, las titulaciones de Formación Profesional, potenciadas en los últimos años por los poderes públicos, aparecen como una alternativa a los estudios superiores. Analizar la compleja problemática de la Universidad española sería objeto de otra investigación, pero no podemos dejar de mencionar algunos hechos importantes que pueden contribuir al desarrollo de la Formación Profesional. Un problema importante destacado por Carerras (1999) lo constituye la escasa potenciación de ciertas habilidades demandadas por el mercado laboral: capacidad de expresión, de trabajo en equipo, de sociabilidad o de liderazgo. Según este autor este problema es más grave en contraste con universidades de otros países de la UE. Por otra parte Mora (1999) coincide en esta última cuestión al destacar la escasa cooperación entre la Universidad española y las empresas, lo cual es paradójico pues estas últimas son los receptores de los alumnos como futuros empleados.

A pesar del camino ya recorrido, Martín (2000) destaca dos hechos característicos en nuestro país: la todavía reducida presencia de la Formación Profesional y el enorme peso de los estudios universitarios. Sin embargo, todo parece indicar que, debido a la presión ejercida por los agentes sociales, la tendencia se irá invirtiendo de forma progresiva. Según Nasarre (1998), los vertiginosos cambios en materia tecnológica han fomentado una idea en la que empresas y poderes públicos aparecen de acuerdo: la necesaria actualización permanente de las cualificaciones de las personas⁴.

Como consecuencia de estos cambios y del impulso de los poderes públicos, en los últimos años ha podido observarse una importante promoción de los estudios de Formación Profesional con campañas publicitarias en medios de comunicación masivos. Un ejemplo del carácter prioritario de esta oferta formativa ya podía observarse en las palabras de Pimentel (1998). El ex-ministro de Trabajo y Asuntos Sociales y ex-secretario Nacional de Empleo consideraba como un problema clave la disociación educación-trabajo. La solución de este problema pasa sin duda alguna por el incremento de recursos y el esfuerzo en diseñar titulaciones adecuadas, pero sobre todo por el acercamiento de la formación a los sectores productivos mediante dos actuaciones fundamentales: incrementar el protagonismo de las empresas en el contexto educativo y potenciar la realización de prácticas mediante la Formación en Centros de Trabajo (FCT según la terminología ya acuñada por la LOGSE).

En definitiva, todas estas acciones van encaminadas a mejorar las relaciones externas de los centros educativos, lo que requiere un esfuerzo permanente para garantizar un *Balance Social Positivo* (Cortina, 1997), por el alto grado de satisfacción del entorno social o, dicho de otra forma, por el grado de orientación al mercado.

(4) Sin duda, el comienzo para hacer realidad esta idea fue el diseño, en 1986, del *Primer Programa Nacional de Formación Profesional*, trabajo desarrollado por el Consejo General de la Formación Profesional. Dicho órgano fue el foro de encuentro en el que empresarios, organizaciones sindicales y poderes públicos deberían concretar políticas activas en educación y empleo para el periodo 1993-96. El nuevo gobierno constituido en 1996, siguió fomentando este clima de concertación social y marcó como una de sus prioridades la promoción y desarrollo de la Formación Profesional. Como resultado, el 19 de diciembre de 1996, el Gobierno, CEOE, CEPYME, UGT y CCOO suscribieron el *Acuerdo de Bases sobre Política de Formación Profesional* y otro *Acuerdo Tripartito sobre Formación Continua*. Sobre la base de este importante acuerdo se creó el *Segundo Programa Nacional de Formación Profesional* que se apoya en ciertos pilares básicos: (1) la consideración de la Formación Profesional como una necesaria inversión en capital humano, (2) la efectiva integración de la Formación Profesional con las políticas activas de empleo siguiendo las directrices comunitarias, (3) la participación de las Comunidades Autónomas como nueva parte integrante del Consejo General de la Formación Profesional y (4) la creación, sin más retrasos, del *Sistema Nacional de Cualificaciones* como respuesta a la necesidad de adecuar las titulaciones de la Formación Profesional (reglada, ocupacional y continua) con las competencias profesionales que en cada momento demande el sistema productivo.

3.3. Planteamiento general de la investigación

De la forma novedosa de concebir estas titulaciones de FP surge el presente trabajo con el interés por comprobar si en los centros en los que se imparten se está realizando un esfuerzo de orientación al mercado dirigido a atender las demandas de los empresarios y de la sociedad como última destinataria de la inversión en educación de sus ciudadanos. Además, en línea con los trabajos de orientación al mercado, la adopción de este concepto debería conducir a un mejor resultado en el ámbito docente.

Para comprender el planteamiento de este trabajo, cabría señalar que tras la reforma que trajo la LOGSE, la Formación Profesional reglada ha abandonado sus anteriores niveles consecutivos de FPI y FPPII para articularse como titulaciones terminales a través de los ciclos formativos de *Grado Medio* y de *Grado Superior*. La superación de cualquiera de estos ciclos permite al alumno acceder directamente al mercado laboral con las titulaciones de *Técnico* y de *Técnico Superior* respectivamente. Los mencionados ciclos formativos se encuentran agrupados por afinidades en *Familias Profesionales*, que constan de temáticas muy diversas. De esta forma, la oferta educativa presentada es muy amplia abarcando aspectos muy dispares como por ejemplo: agricultura, administración de empresas, comercio y marketing, imagen y sonido, electricidad, industrias de alimentación, sanidad, química, textil, etc. Por este motivo, la unidad de análisis escogida en este caso no fue el centro educativo, ya que podría dar una visión demasiado global y heterogénea, sino las Familias Profesionales.

Una vez descrito brevemente el panorama ofrecido por la Formación Profesional cabe mencionar que el presente trabajo tiene como objeto de estudio estas titulaciones considerando el caso particular de la Comunidad Autónoma de Aragón. No obstante, dado que el modelo educativo en el resto del estado español es muy similar, podrían realizarse aplicaciones parecidas en otras Comunidades Autónomas salvando las particularidades en el currículo de aquellas materias reguladas por las comunidades autónomas.

Con la finalidad de recoger la información necesaria para el desarrollo de esta investigación se elaboró un censo que incluía los 88 centros en los que se impartía alguna de las nuevas Familias Profesionales en la Comunidad Autónoma de Aragón. No se realizó un proceso de muestreo, sino que se enviaron dos cuestionarios a cada Familia Profesional de los 88 centros. Debido al elevado tamaño de la muestra (352 cuestionarios enviados) se optó por realizarla por correo incluyendo un sobre de respuesta. Los cuestionarios se remitieron al director responsable del centro solicitando su colaboración para designar al azar a los dos profesores de cada una de las Familias Profesionales (organizadas en Departamentos Didácticos). Dado el interés de la Administración Educativa Aragonesa por conocer los resultados de este trabajo, el cuestionario se acompañó de una carta oficial firmada por la Consejería de Educación solicitando la colaboración de los centros obteniéndose una a tasa de respuesta en torno al 40% (141 cuestionarios aptos).

3.4. Cuantificación de la orientación al mercado de la Formación Profesional

Como paso previo al análisis de la influencia que la orientación al mercado de la actividad docente puede ejercer sobre los resultados obtenidos, es necesario precisar y cuantificar ambos conceptos de forma conveniente. En nuestro caso, para cuantificar el grado de orientación al mercado se desarrolló una escala específica (Anexo I) tomando como referencia los planteamientos básicos formulados por Kohli y Jaworski (1990)⁵. Estos autores conciben la orientación al mercado como un concepto que consta de tres componentes: *generación de información* (información sobre necesidades y preferencias de los clientes, y sobre los factores que pueden influir en ellas), *diseminación de la información* (proceso de comunicación de toda esa información entre las áreas de la empresa) y *capacidad de respuesta* (respuesta integrada de todos los departamentos para seleccionar clientes objetivo, diseñar convenientemente productos y servicios y anticiparse a necesidades de los clientes). Esta escala fue sometida a un riguroso proceso de depuración a través del empleo de diversas técnicas de análisis factorial exploratorio y confirmatorio⁶, tras el que se obtuvo una escala que cumplía unas condiciones aceptables de fiabilidad, dimensionalidad y validez (Flavián y Lozano, 2003).

3.5. La medición del resultado en el sistema educativo

A lo largo de la literatura han sido desarrollados criterios alternativos para medir el nivel de resultado alcanzado por una organización. De hecho, podríamos decir que la cuantificación del resultado es una tarea que encierra una notable dificultad debido a la amplitud y complejidad inherente al propio concepto de resultado. De esta forma, podríamos ver cómo en los trabajos previos sobre orientación al mercado se han utilizado muchos indicadores y diversas combinaciones de éstos para caracterizar el resultado obtenido por una organización (Flavián, Jiménez y Lozano, 1999).

Además de esta problemática general, es preciso destacar que en apartados anteriores ha quedado patente que la cuantificación del nivel de éxito alcanzado con el desarrollo de la actividad docente tiene asociada una problemática específica que exige un tratamiento adaptado a sus particularidades. De esta forma, en el contexto educativo no tiene sentido recurrir a los indicadores habituales en ámbitos empresariales como pueden ser, por ejemplo, el nivel de rentabilidad económica, financiera, cifra

(5) El instrumento estadístico de este enfoque se concretó en una escala denominada MARKOR (Kohli, Jaworski y Kumar, 1993) utilizada posteriormente por numerosos autores en investigaciones posteriores (e.g. Pitt, Caruana y Berthon 1996; Bisp, Harnsen y Grunert 1996; Balabanis, Stables y Phillips 1997; Bhuian 1997, Bhuian 1998).

(6) La comparación de modelos "rivales" mediante el planteamiento de modelos de ecuaciones estructurales es una técnica recomendada para refinar escalas de medida (Hair et al. , 1999).

de ventas o cuota de mercado. Más cercano y correcto, sería utilizar enfoques más orientados hacia la medición de los resultados en organizaciones sin ánimo de lucro o en los servicios públicos. Así, por ejemplo, Lamb y Crompton (1990) consideran como medidas del resultado en ámbitos no lucrativos aspectos como el grado de efectividad (consecución de los objetivos propuestos) y el grado de eficacia (nivel de esfuerzo realizado para conseguir los objetivos planteados).

Con estas premisas, y teniendo en cuenta las particularidades del sector educativo, para cuantificar el grado de éxito logrado en el desarrollo de esta actividad tenemos que recurrir a una serie de indicadores específicamente diseñados para esta finalidad. Con este propósito hemos tomado como referencia los planteamientos formulados por autores como Escudero (1978); Giménez (1980); Camps (1993) o Brunet y Negro (1993). Tomando como referencia estas reflexiones y los diferentes aspectos destacados, en esta investigación, hemos tratado de reflejar el resultado de la actividad docente desde una amplia perspectiva para recoger su naturaleza multidimensional⁷ (Anexo II).

4. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL Y EL RESULTADO DE LA ACTIVIDAD DOCENTE

Tradicionalmente, el punto de arranque de los trabajos sobre orientación al mercado ha consistido en intentar explicar la obtención de resultados empresariales. De esta forma, la hipótesis repetida en muchos trabajos de investigación responde a la siguiente formulación: *“A mayor grado de orientación al mercado en la empresa, mayores resultados se obtienen”*. Tomando como referencia esta premisa, en esta investigación nos proponemos analizar si efectivamente en el contexto educativo una mayor orientación al mercado de la FP implica la obtención de unos resultados docentes más satisfactorios.

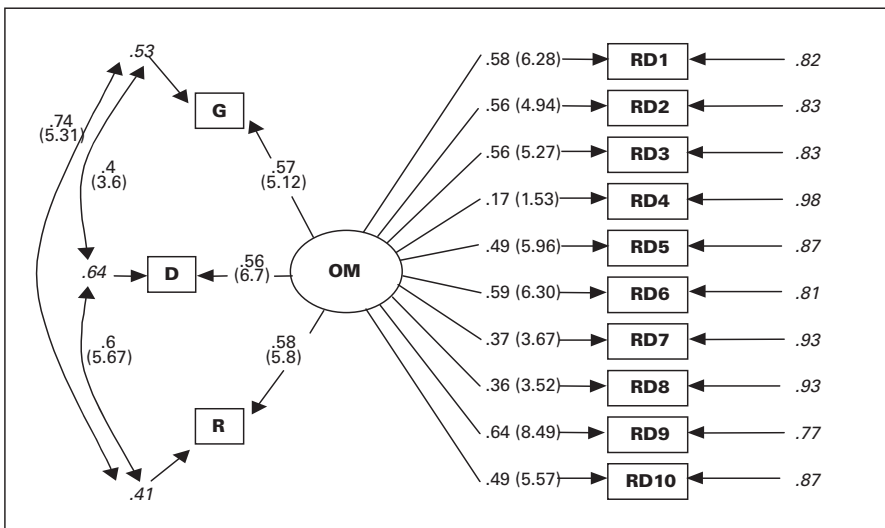
De esta forma, una vez desarrollada la escala para medir el grado de orientación al mercado adoptado en el ámbito educativo objeto de análisis y diseñada una serie de indicadores para cuantificar el nivel de resultado docente alcanzado, se estudió la relación existente entre ambos conceptos. Con esta finalidad, se planteó un modelo de ecuaciones estructurales mediante el programa informático EQS (Bentler, 1995). Dado que los diez indicadores representativos del resultado docente no constituyen un

(7) En concreto, los indicadores utilizados reflejan aspectos tales como la interacción profesor-alumno (midiendo aspectos tales como la asistencia de los alumnos a clase, su participación en la misma y la asistencia a los horarios de tutorías y consultas); el contacto de los alumnos con el exterior en su proceso formativo (desarrollo de prácticas en empresas y proyectos, organización de vistas a empresas, participación de expertos y profesionales en cursos o seminarios); la satisfacción o insatisfacción del profesor con la forma a través de la cual se ha desarrollado su labor educativa (satisfacción personal al impartir las clases, refuerzo de la vocación docente) y el cumplimiento de objetivos de la actividad docente a corto y medio plazo (impartición íntegra de programas, incorporación laboral de los estudiantes).

concepto teórico, sino que constituyen diez medidas independientes, se ha utilizado un modelo representativo de las diez posibles relaciones causales. Las ecuaciones estructurales constituyen una metodología adecuada para estas cuestiones, pues permiten estimar influencias simultáneas entre diferentes variables (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Considerando la suficiente entidad de las tres dimensiones del concepto de orientación al mercado (Flavián y Lozano, 2003), se ha planteado un modelo en el que se consideran tres variables representativas de dichas dimensiones construidas a través de los respectivos promedios de sus indicadores (Anexo III)⁸. Dichas variables se suponen correlacionadas y, a su vez, convergen en una variable latente representativa del concepto global de orientación al mercado.

Gráfico 2
MODELO QUE RELACIONA LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DEL PROFESORADO DE FP Y LOS RESULTADOS DOCENTES



Fuente: elaboración propia.

Medidas de ajuste del modelo: $\chi^2 = 139,88$ (g.l.=62, $p < 0,001$); GFI=0,864; RMSR=0,069; RMSEA=0,095; S-B $\chi^2 = 123,76$ ($p = 0,0001$); AGFI=0,801; IFI=0,871; CFI=0,867

Nota: Solución estandarizada. Estadístico t Student entre paréntesis.

(8) La dimensionalidad de las tres subescalas constituye una condición necesaria para poder agregar o promediar puntuaciones individuales (Gerbing y Anderson, 1988).

Teniendo presente que, si bien algunos indicadores de ajuste no son óptimos, lo cierto es que considerados de forma conjunta, presentan valores bastante aceptables (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). De hecho, los resultados presentados en el gráfico 2 permiten constatar que, a excepción del indicador nº 4 (RD4), la orientación al mercado manifestada por el profesorado, influye de forma positiva en el nivel de resultados obtenido, con lo que se confirma, casi de manera completa la hipótesis formulada en este trabajo.

Una vez analizada la relación entre la orientación al mercado y resultados en el ámbito docente de la FP, un segundo objetivo pasa por averiguar la existencia de diferencias significativas entre tipos de centros. Para ello se han considerado cuatro criterios de clasificación: (1) provincia de ubicación –Zaragoza, Huesca o Teruel–, (2) ámbito urbano o rural, (3) carácter público o privado y (4) tipo de titulaciones impartidas –ciclos formativos de Grado Medio, de Grado Superior o ambos–. Los análisis se realizaron a través de diversos test de diferencias de medias para cada uno de los indicadores que miden un determinado concepto así como para la consideración conjunta de los indicadores que configuran un concepto de forma simultánea⁹.

Concluidos los análisis estadísticos, los datos nos indican que sólo en uno de los cuatro criterios existen diferencias significativas entre los centros. Concretamente, como puede observarse en el cuadro 2, el hecho de que un centro sea público o privado parece motivo suficiente para que tengan diferentes niveles de orientación al mercado y de resultados. De forma más específica, y en cuanto al sentido de dicha diferencia, la observación de los estadísticos descriptivos de los datos nos indica que en los centros privados es mayor el grado de orientación al mercado y también el nivel de resultados alcanzados.

En los otros tres criterios de clasificación, y salvo en algunos casos aislados, el estudio de los indicadores considerados tanto individual como conjuntamente indica que el valor del *Estadístico F* es relativamente pequeño. Esto implica que la probabilidad de aceptar la igualdad de las medias de las variables consideradas es bastante alta, por lo que los criterios no discriminan lo suficiente. Parece por tanto que todos los centros pertenecientes a cualquiera de los grupos derivados de estos tres criterios de clasificación, tienen una percepción muy similar en cuanto al grado de orientación al mercado y al nivel de resultados.

(9) En definitiva, y en coherencia con el planteamiento efectuado con respecto a la composición interna del concepto de orientación al mercado, se han analizado posibles diferencias entre centros respecto a las tres dimensiones que configuran dicho concepto (generación de información, diseminación de información y capacidad de respuesta).

Cuadro 2
ANÁLISIS DE DIFERENCIAS DE MEDIAS ENTRE CENTROS

4 Criterios:	Provincia de Ubicación	Ámbito Urbano / Rural	Carácter Público / Privado	Imparte Ciclos Medio y/o Superior
Indicadores:	ANOVA F (sig.)	ANOVA F (sig.)	ANOVA F (sig.)	ANOVA F (sig.)
Orientación al Mercado de la FP				
G1	--	--	10.415 (.002)	--
G2B	2.536 (.083)	--	7.925 (.006)	--
G8	2.427 (.092)	--	10.503 (.001)	--
G9	--	--	3.939 (.049)	--
G10	--	3.132 (.079)	--	--
MANOVA				
T. Hotelling				
F (sig.)	1.696 (.048)	--	2.321 (.023)	1.647 (0.057)
D11	3.034 (.051)	7.015 (.009)	24.946 (.000)	--
D12	--	7.143 (.008)	27.905 (.000)	--
D13	3.682 (.028)	18.912 (.000)	19.338 (.000)	4.493 (.013)
D14	3.059 (.050)	--	24.089 (.000)	--
D16	--	--	3.718 (.056)	--
D17	--	--	18.489 (.000)	--
MANOVA				
T. Hotelling				
F (sig.)	--	4.883 (.000)	7.880 (.000)	--
R18	--	--	8.681 (.004)	--
R19	--	--	4.287 (.040)	--
R20	--	3.159 (.078)	14.754 (.000)	--
R21	3.618 (.029)	--	5.312 (.023)	--
R22A	--	--	--	--
R22B	--	--	7.188 (.008)	--
R22C	--	--	26.238 (.000)	--
R25	--	--	8.174 (.005)	--
R27	--	--	8.501 (.004)	--
MANOVA				
T. Hotelling				
F (sig.)	--	--	4.100 (.000)	--
Resultados de la actividad docente				
RD1	4.734 (.010)	3.464 (.065)	--	2.652 (.074)
RD2	--	--	6.410 (.012)	4.052 (.019)
RD3	--	--	7.895 (.006)	--
RD4	--	--	--	--
RD5	--	--	12.766 (.000)	--
RD6	--	--	6.132 (.014)	--
RD7	--	--	--	--
RD8	2.530 (.083)	--	--	--
RD9	--	--	16.846 (.000)	--
RD10	--	--	62.785 (.000)	3.327 (.039)

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como punto de partida, cabría señalar que en este trabajo se han destacado las notables posibilidades de ampliación que las teorías de la orientación al mercado pueden experimentar al ser también susceptibles de estudio otros contextos en los que la finalidad lucrativa no tiene por qué estar presente. Con el objetivo de argumentar este extremo, se han revisado las adaptaciones de las teorías de la orientación al mercado desarrolladas en contextos no lucrativos y se ha propuesto una aplicación al contexto educativo de la FP en España que nos lleva a una serie de conclusiones que se exponen seguidamente.

En primer lugar, de la observación del gráfico 2 se puede deducir que la hipótesis planteada en este trabajo, consistente en suponer una relación causal directa entre la orientación al mercado de la FP y los indicadores del resultado docente, parece cumplirse en gran medida. De hecho, la solución estandarizada nos muestra que en nueve de las diez relaciones causales, se verifica la hipótesis ya que los coeficientes de regresión representan una relación de signo positivo y pueden considerarse altamente significativos. No obstante, las conclusiones deben realizarse con una cierta cautela pues, considerados de forma individual, algunos de los indicadores de ajuste del modelo no se encuentran dentro de los parámetros óptimos.

Más concretamente, podemos afirmar que, a mayor orientación al mercado observada en el profesorado de los centros de FP, mejores valoraciones se obtienen en la satisfacción personal al impartir las clases, en el nivel de asistencia a clase y de participación de los alumnos en el aula y en tutorías, en los resultados de las prácticas en empresas, en la impartición íntegra de programas, en el refuerzo de la vocación docente del profesorado, en la participación de expertos ajenos al centro en el desarrollo del curso académico y organización de visitas a empresas e instituciones relacionadas con los estudios.

Paradójicamente, y en contra de lo que parecería lógico, no se obtiene el resultado quizá más deseado con la introducción de la reforma educativa. Al observar los datos relativos al *grado de inserción laboral de los alumnos*, concepto representado por el indicador RD4, no parece que venga explicado por el grado de orientación al mercado. Parece que en este caso se cumple el hecho ya comentado con anterioridad y que hacía referencia a que las reformas introducidas en el sistema educativo precisan de un amplio horizonte temporal para dar los resultados esperados.

Aún así, y considerando el apoyo empírico en nueve de los diez casos, de esta primera conclusión se desprende una idea importante: la obtención de mejores resultados en el ámbito docente de la FP podría pasar por incrementar el grado de orientación al mercado de estos estudios. Concretamente, y de acuerdo con la escala utilizada en esta investigación para cuantificar este concepto (Anexo I), las actuaciones de los poderes públicos deberían dirigirse en tres direcciones:

- 1.- Incremento de las actividades relacionadas con la *generación de información*, representadas sobre todo como un mayor conocimiento del

entorno socioeconómico, de las necesidades laborales de las empresas y de los resultados obtenidos por los alumnos en sus prácticas realizadas en el mercado laboral.

- 2.- Incremento de la *diseminación de información*, entendida fundamentalmente como una mayor comunicación y coordinación de los departamentos didácticos de los centros, como un contacto más frecuente con la Administración y como una mejora en los mecanismos internos de funcionamiento de centros y de departamentos didácticos.
- 3.- Incremento de la *capacidad de respuesta*, entendida en gran medida como una agilidad considerable a la hora de actualizar contenidos didácticos, adoptar las medidas propuestas por la Administración, responder a las sugerencias de empresas y agentes sociales

En segundo lugar, de la observación del cuadro 2 se deduce que sólo uno de los cuatro criterios de clasificación parece adecuado a la hora de explicar posibles diferencias entre tipos de centros en cuanto a su grado de orientación al mercado y a los niveles de resultados alcanzados. Concretamente, el carácter público o privado determina claras diferencias en estos conceptos, tanto considerando los indicadores de forma individual (ANOVA) como de forma simultánea en el caso de las tres dimensiones de la orientación al mercado (MANOVA). En este criterio, el valor del *Estadístico F* es relativamente grande por lo que la probabilidad de aceptar la igualdad de las medias de las variables de los diferentes grupos es muy pequeña (menor a 0,05, según el criterio del programa informático). Podemos por tanto concluir que los centros públicos y privados son significativamente distintos en su grado de orientación al mercado y en la mayoría de indicadores del resultado docente.

Sin duda, de esta segunda conclusión debería surgir una profunda reflexión para las autoridades educativas. De hecho, son los centros de titularidad privada los que presentan un mayor grado de orientación al mercado y unos mejores resultados docentes en la mayoría de los casos. En este sentido, deberían analizarse cuáles son las principales diferencias entre centros públicos y privados para que los primeros pudieran alcanzar los buenos indicadores que presentan los segundos. Seguramente, la mayor disponibilidad de medios materiales y la mejora en determinadas variables ambientales (mejores instalaciones, menor número de alumnos por aula, o menor conflictividad social, por ejemplo) podrían ser factores explicativos de estas diferencias.

Finalmente, y como futuras líneas de investigación se proponen algunos puntos de interés en los que cabría profundizar en próximos trabajos.

En primer lugar, la consideración de análisis factoriales en el conjunto de indicadores para medir el resultado del profesorado de FP podría ser considerada como una opción metodológica relevante. Si bien estos indicadores han sido concebidos en este estudio para su utilización de manera independiente, cabe la posibilidad de que existan variables latentes subyacentes que permitan plantear otros modelos alternativos.

En segundo lugar, un análisis de interés podría consistir en la identificación de posibles variables moderadoras capaces de alterar la relación existente entre orientación al mercado de los profesores de FP y sus resultados docentes. Si bien este aspecto ha sido recientemente tratado por los autores dentro del ámbito de la FP (Flavián y Lozano, 2004) mediante la metodología de regresiones moderadas y considerando diferentes variables moderadoras de naturaleza ambiental¹⁰, cabría profundizar en esta línea de investigación a través de otras técnicas alternativas como, por ejemplo, el análisis multimuestra.

Finalmente, en tercer lugar se apunta el interés para futuros trabajos en el sentido de realizar aplicaciones considerando diferentes unidades de análisis teniendo en cuenta, por ejemplo, la opinión manifestada por los propios alumnos y también por los empresarios como agentes sociales claramente implicados en el ámbito de la FP.

Anexo I **ESCALA DEFINITIVA PARA MEDIR LA ORIENTACIÓN AL MERCADO**

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando esta escala numérica:

Totalmente en desacuerdo	Relativamente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Relativamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

GENERACIÓN DE INFORMACIÓN

- G1** En nuestro Departamento Didáctico se analiza con frecuencia la información sobre el entorno para adaptar los contenidos de los módulos.
- G2B** En nuestro Departamento Didáctico somos receptivos a las sugerencias realizadas sobre los contenidos de los módulos que impartimos por parte de las empresas de nuestro entorno.
- G8** Frecuentemente analizamos las necesidades futuras de las empresas a cubrir por nuestros alumnos en prácticas.
- G9** Analizamos los resultados obtenidos por nuestros alumnos en el desarrollo de sus prácticas en empresas.
- G10** Conocemos el grado de dificultad y el interés que cada módulo tiene para el alumno.

DISEMINACIÓN DE INFORMACIÓN

- D11** Existen contactos formales y periódicos con otros Departamentos Didácticos para discutir sobre el desarrollo de nuestra labor formativa en el centro.
- D12** Se dedica tiempo a la discusión con otros Departamentos Didácticos sobre necesidades de los alumnos en cuanto a cursos de especialización, seminarios, visitas a empresas, conferencias,...
- D13** La información recopilada por la Administración Educativa sobre los cambios producidos en el entorno sociocultural es difundida regularmente entre el profesorado.

.../...

(10)Medios materiales, confort en las aulas, conflictividad de los alumnos, acogida a los alumnos por parte de las empresas, adecuación de las prácticas, prestigio de la FP, adecuación de los contenidos didácticos e influencia de la campaña promocional de la FP por parte de las autoridades educativas.

- D14** Cuando algo importante sucede a un alumno del centro, el profesorado tiene constancia de ello en un corto periodo de tiempo.
- D16** Existe intercambio fluido de opiniones entre el personal del Departamento Didáctico para adoptar la docencia respondiendo a los problemas y cambios del entorno.
- D17** En el centro existe un clima favorable cuando se plantea la posibilidad de hacer cambios en la forma de prestar nuestro servicio educativo (horarios, contenidos, asignación de aulas,...)

CAPACIDAD DE RESPUESTA

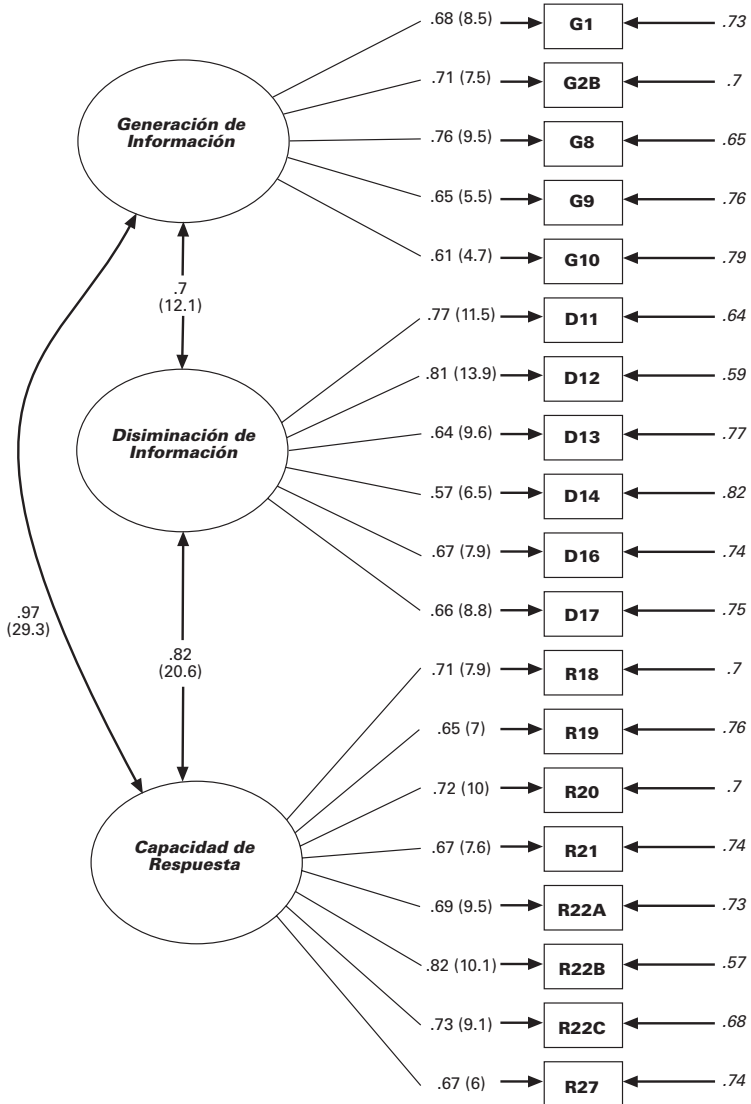
- R18** Periódicamente revisamos y actualizamos los contenidos de los módulos para adaptarlos a los cambios del entorno socioeconómico.
 - R19** Periódicamente revisamos nuestra forma de impartir las clases para adaptarnos a las necesidades formativas de los alumnos.
 - R20** En general, nuestra respuesta a los cambios del entorno es rápida.
 - R21** Existe preocupación entre los profesores de cada ciclo formativo para desarrollar las actividades cotidianas de forma coordinada.
 - R22A** Se analizan a fondo, para su posible incorporación, las sugerencias y demandas realizadas por las Administraciones Públicas.
 - R22B** Se analizan a fondo, para su posible incorporación, las sugerencias y demandas realizadas por las empresas.
 - R22C** Se analizan a fondo, para su posible incorporación, las sugerencias y demandas realizadas por los alumnos.
 - R27** Analizamos los problemas surgidos en el desarrollo de las prácticas en empresas para evitar que vuelvan a aparecer en el futuro.
-

Anexo II
ESCALA DE INDICADORES DE RESULTADOS

Valore con la escala numérica que aparece a continuación las siguientes cuestiones:

Muy bajo/a	Bajo/a	Medio	Alto/a	Muy Alto/a
1	2	3	4	5
RD1 El nivel de satisfacción personal al impartir mis clases es				
RD2 El nivel de asistencia a clase de mis alumnos es				
RD3 El nivel de participación de los alumnos en el aula es				
RD4 El grado de inserción laboral de nuestros alumnos es				
RD5 La frecuencia de la asistencia de los alumnos a los horarios de tutoría y consulta es				
RD6 Mi grado de satisfacción con los resultados de prácticas en empresas, proyectos y trabajos encargados a los alumnos es				
RD7 El número de ocasiones en las que he llegado a impartir los programas de forma integra es				
RD8 Desde que imparto los nuevos ciclos formativos, mi vocación docente se ha visto reforzada de forma				
RD9 La frecuencia con la que conseguimos que en nuestro centro participen expertos y profesionales como invitados en cursos, seminarios o conferencias es				
RD10 La frecuencia con la que nuestro centro organiza visitas a empresas u otras organizaciones es				

Anexo III DATOS PSICOMÉTRICOS DE LA ESCALA DE ORIENTACIÓN AL MERCADO (SOLUCIÓN ESTANDARIZADA)



Notas: para cada indicador exógeno se muestra su coeficiente estandarizado, con su respectivo estadístico *t-student* entre paréntesis, así como su correspondiente error de medida.

Para cada par de variable latentes se muestra su coeficiente de correlación, con su respectivo valor del estadístico *t-student* entre paréntesis.

Fuente: Flavián y Lozano (2003).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albi, E. y Rodríguez, J.A. (1988): "Análisis Coste-Beneficio: Notas sobre su situación actual", *Papeles de Economía Española*, n° 37, pp. 482-487.
- Álvarez, L.I.; Vázquez, R.; Santos, M.L. y Díaz, A.M. (1999): "Market Orientation assessment in non-profit organizations: Antecedents and Consequences", *28th European Marketing Academy Conference (EMAC)*.
- Álvarez, L.I. (2000): *Orientación al mercado de organizaciones privadas no lucrativas. Aplicación en el ámbito de las fundaciones de competencia estatal*, Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo.
- Álvarez, L.I.; Santos, M.L. y Vázquez, R. (2000): "Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación orientación al mercado-resultados", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 4, n° 1, pp. 7-41.
- Álvarez, L.I.; Santos, M.L. y Vázquez, R. (2002): "The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 7, n° 1, pp. 55-67.
- Balabanis, G.; Stables, R.E. y Phillips, H.C. (1997): "Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance", *European Journal of Marketing*, vol. 31, n° 8, pp. 583-603.
- Ballart, X. (1992): *¿Cómo evaluar programas y servicios públicos?. Aproximación sistemática y estudios de caso*, colección Estudios, Ministerio para las Administraciones Públicas, Madrid.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999): *Marketing Relacional*, Esic, Madrid.
- Bentler, P.M. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*, Multivariate Software, Encino.
- Bhuan, S.N. (1997): "Exploring market orientation in banks: an empirical examination in Saudi Arabia", *The Journal of Services Marketing*, vol. 11, n° 5, pp. 317-328.
- Bhuan, S.N. (1998): "An Empirical Examination of Market Orientation in Saudi Arabian Manufacturing Companies", *Journal of Business Research*, vol. 43, pp. 13-25.
- Bigné, E. (1996): *Proyecto docente e investigador*, Universidad Jaime I, Castellón.
- Bisp, S.; Harmsen H. y Grunert, K.G. (1996): "Improving measurement of market orientation-An attitude/activity based approach", *25th European Marketing Academy Conference-(EMAC)*, Budapest.
- Camps, V. (1993): *Los valores de la educación*, n° 2, colección Hacer Reforma, Alauda, Madrid.

- Carreras, A. (1999): "La Universitat i el mercat de treball", *Revista del Col·legi de Doctors i Llicenciats*, invierno, pp. 88-91.
- Caruana, A.; Ramaseshan, B. y Ewing, M.T. (1998a): "Do universities that are more market orientated perform better?", *International Journal of Public Sector Management*, vol. 11, nº 1, pp. 55-70.
- Caruana, A.; Ramaseshan, B. y Ewing, M.T. (1998b): "The Market Orientation-Performance Link: Some Evidence from Public Sector and Universities", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 69, nº 1, pp. 63-82.
- Cervera, A.; Sánchez, M. y Gil, I. (1999): "Desarrollo de una escala de orientación al mercado en el ámbito de las administraciones públicas", *Revista Española de Investigación en Marketing*, vol. 3, nº 2, pp. 55-81.
- Cervera, A.; Mollá, A. y Sánchez, M. (2001): "Antecedents and Consequences of Market Orientation in Public Organisations", *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 11/12, pp. 1259-1288.
- Chan Hung Ngai, J. y Ellis, P. (1998): "Market orientation and business performance: some evidence from Hong Kong", *International Marketing Review*, vol. 15, nº 2, pp. 119-139.
- Cortina, A. (1997): *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*, Alianza Editorial, Madrid.
- Dawson, L.M. (1971): "Marketing Science in the Age of Aquarius", *Journal of Marketing*, vol. 35, pp. 66-72.
- Del Castillo, P. (2000): "Problemas y perspectivas de la educación en España", *Papeles de Economía Española*, nº 86, pp. 310-314.
- Escudero, T. (1978): *Formulación de objetivos para la programación didáctica*, nº 4, colección Educación Abierta, ICE-Universidad de Zaragoza.
- Feldman, L.P. (1971): "Societal adaptation: a new challenge for marketing", *Journal of Marketing*, vol. 35, pp. 28-33.
- Flavián, C.; Jiménez, J. y Lozano, F. J. (1999): "Algunas consideraciones sobre la relación entre orientación al mercado y rentabilidad", *Investigación y Marketing*, nº 64, septiembre, pp. 34-39.
- Flavián, C. y Lozano, F. J. (2003): "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva Formación Profesional", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 15, pp. 157-187.
- Flavián, C. y Lozano, F. J. (2004): "Influencia de los moderadores ambientales en la relación entre orientación al entorno y resultado. Un análisis con regresiones moderadas en el ámbito educativo", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 8, nº 2, pp. 123-153.

- Garduño, L. R. (1999): "Hacia un modelo de evaluación de la calidad de instituciones de educación superior", *Revista Iberoamericana de Educación*, Monográfico Universidad siglo XXI, nº 21, pp. 93-103.
- Gerbing, D. W. y Anderson, J. C. (1988): "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, pp. 186-192.
- Giménez, J. A. (1980): *El grupo y su dinámica. Introducción para educadores*, nº 12, colección Educación Abierta, ICE-Universidad de Zaragoza.
- Greenley, G.E. (1995): "Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from U.K. Companies", *British Journal of Management*, vol. 6, pp. 1-13.
- Hair, J.F. Jr.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis multivariante*, 5ª ed, Prentice Hall, Madrid.
- Kahn, K.B. (2001): "Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance", *The Journal of Product Innovation Management*, vol. 18, pp. 314-323.
- Kohli, A.K. y Jaworski, B.J. (1990): "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 1-18.
- Kohli, A.K.; Jaworski, B.J. y Kumar, A. (1993): "MARKOR: A measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, pp. 467-477.
- Kotler, P. y Andreasen, A.R. (1987): *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs-NJ.
- Kotler, P. y Levy, S.J. (1969): "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 33, nº1, enero, pp. 10-15.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): "Social Marketing: an Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, vol. 35, pp. 3-12.
- Langbein, L.I. (1980): *Discovering Wether Programs Works: A Guide to Statistical Methods for program Evaluation*, Scott/Foresman, Glenview-IL.
- Lesourne, J. (1993): *Educación y Sociedad. Los desafíos del año 2000*, Gedisa, Barcelona.
- Levitt, T. (1960): "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, vol. 38, pp. 45-56.
- Llonch, J. y Waliño, S. (1996): "Efectos de la orientación al mercado en los resultados de la empresa", *Esic Market*, enero-marzo, pp. 9-39.

- Martín, C. (2000): "El capital humano y la eficiencia y calidad del sistema educativo en España", *Papeles de Economía Española*, n° 86, pp. 2-19.
- Martínez, F. (1998): "Competitividad: formación, simplificación, fiscalidad", *Información Comercial Española*, n° 771, pp. 31-39.
- Matsuno, K.; Mentzer, J.T. y Özsomer, A. (2002): "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance", *Journal of Marketing*, 66, pp. 18-32.
- McNamara, C.P. (1972): "The Present Status of the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 50-57.
- Meade, D. (1997): "El profesor de calidad", en Apodaca, P. y Lobato, C. (coords.), *Calidad en la Universidad: Orientación y Evaluación*, Laertes S.A. de Ediciones, Barcelona.
- Mora, J.G. (1999): "La Universidad: una empresa al servicio de la sociedad de conocimiento", *Cuadernos IRC*, n° 1, pp. 41.
- Narver, J.C. y Slater, S.F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, octubre, pp. 20-35.
- Nasarre, E. (1998): "La Formación Profesional y las PYME", *Información Comercial Española*, n° 771, pp.153-160.
- Pérez, R. (1997): "La calidad como reto en la Universidad", en Apodaca, P. y Lobato, C. (coords.), *Calidad en la Universidad: Orientación y Evaluación*, Laertes S.A. de Ediciones, Barcelona.
- Pimentel, M. (1998): "Importancia de la Formación Profesional para la competitividad de las PYME", *Información Comercial Española*, n° 771, pp.161-166.
- Pitt, L.; Caruana, A. y Berthon, P.R. (1996): "Market orientation and business performance: some European evidence", *International Marketing Review*, vol. 13, n° 1, pp. 5-18.
- Rodríguez, S. (1997): "Orientación universitaria y evaluación de la calidad", en Apodaca, P. y Lobato, C. (coords.), *Calidad en la Universidad: Orientación y Evaluación*, Laertes S.A. de Ediciones, Barcelona.
- 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.
- Sternberg, R. y Lubart, T. (1997): *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas*, Paidós, Barcelona.
- Vázquez, R.; Santos, M.L. y Álvarez, L.I. (2001): "Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, pp. 69-90.

- Vázquez, R.; Álvarez, L.I. y Santos, M.L. (2002): "Market orientation and social services in private non-profit organisations", *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 9/10, pp. 1022-1046.
- Voss, Z.G. y Voss, G.B. (2000): "Exploring the Impact of Organizational Values and Strategic Orientation on Performance in Not-for-Profit Professional Theatre", *International Journals of Arts Management*, vol. 3, nº 1, pp. 62-75.
- Wood, V.R.; Bhuiyan, S. y Kiecker, P. (2000): "Market Orientation and Organizational Performance in Not-for-Profit Hospital", *Journal of Business Research*, vol. 48, pp. 213-226.
- Zapico, E. (1989): *La modernización simbólica del presupuesto público (Análisis de la reforma presupuestaria del Gobierno socialista)*, Instituto Vasco de Administración Pública, Oñati.

ABSTRACT

In this paper we analyse the extension of marketing influence to new research areas during the last decades. Specifically, we centre our attention on the theoretical background developed in relation to the market orientation theories. Then we discuss the growing possibilities of applying this concept to non-commercial organizations. In this paper we develop a new scale to quantify the market orientation concept in the Spanish vocational training. Finally, the relationship between market orientation and performance is contrasted in this particular context.

Key words: market orientation, performance, public education