

La creación de valor para el cliente, según Zeithaml, desde la perspectiva del estudiante universitario en Guatemala

The creation of value for the customer, according to Zeithaml, from the perspective of the Guatemalan university student

GUTIÉRREZ, Lucía¹
DE LEÓN, Carlos H.²

Resumen

El siguiente trabajo se desarrolló por medio de una recopilación de aportes sobre el valor, además de un estudio cuantitativo, que tomó como base la investigación desarrollada por Zeithaml (1988) y la categorización creada sobre el concepto valor para el cliente; esto, para poder determinar si los conocimientos sobre temas de *marketing*, en estudiantes de las universidades guatemaltecas, les permite ver desde otra perspectiva dicho término, en comparación a los que no llevan ese tipo de cursos en su carrera.

Palabras clave: cadena de valor, orientación al mercado, marketing, valor, ventaja competitiva.

Abstract

The following work was developed through a compilation of contributions on value, in addition to a quantitative study, which was based on the research developed by Zeithaml (1988) and the categorization created on the concept of customer value; This, in order to determine if the knowledge of marketing topics in students from Guatemalan universities allows them to see this term from another perspective, compared to those who do not take this type of courses in their career.

Key words: competitive advantage, market orientation, marketing, value, value chain.

1. Introducción

Según Kotler & Armstrong (2017, p. 2), el objetivo del *marketing* consiste en crear valor para el cliente, y así obtener una ganancia. Entonces, nos preguntamos ¿Qué es valor? Y ¿cómo se agrega valor a un producto o servicio? Como complemento a la definición, se tomó la investigación desarrollada por Zeithaml (1988), importante investigadora a nivel mundial en temas relacionados con *marketing*, donde por medio de un estudio exploratorio, desarrolló grupos focales y entrevistas a fondo con consumidores, sobre temas relacionados a la calidad y valor; en este análisis, pudo agrupar las respuestas de un grupo de consumidores, en 4 diferentes categorías, sobre lo que constituye el término valor para el cliente. Adicionalmente, se determinó que todos los cursos universitarios de *marketing* deberían estar enfocados a crear valor para el cliente, por ser el principal

¹ Licenciada en Mercadotecnia. Magister en reingeniería. Consultora empresarial y catedrática universitaria. luciagutierrezp@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-0736-3637>

² Ingeniero Industrial. Consultor empresarial y catedrático universitario. Candidato a doctor en Proyectos por la Universidad Internacional Iberoamericana de México. deleoncar@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-0679-7439>

objetivo de dicha materia. Por ello, se desarrolló la siguiente investigación en donde se pretende determinar si los estudiantes de ciencias económicas, que poseen mayores conocimientos comerciales y *marketing*, debido a la carga curricular sobre ese tema dentro de su red de estudios, deberían poseer un punto de vista diferente, sobre lo que es valor para el cliente y cómo generarlo. De lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación: ¿El conocimiento superior en temas comerciales y de *marketing* por parte de los alumnos de la facultad de ciencias económicas de todas las universidades guatemaltecas, les permiten visualizar de forma diferente las 4 definiciones de Zeithaml (1988) acerca del valor para el cliente, sobre los estudiantes que no llevan ese tipo de cursos en su carrera? Bajo esa interrogante, se desarrolló la siguiente investigación científica, que inició con una recopilación de información sobre el significado de valor, basado principalmente en el estudio exploratorio de Zeithaml (1988) y sus 4 tipos de categorías sobre el concepto de valor para el consumidor. Posterior a la fundamentación teórica, se desarrolló un cuestionario cuantitativo, para determinar, por medio de una muestra de estudiantes universitarios guatemaltecos, si los conocimientos de *marketing* adquiridos en las aulas universitarias crean alguna diferencia en cuanto al conocimiento de esta temática. Es por ello que se quiere determinar si los estudiantes que poseen mayores conocimientos de *marketing* y temas comerciales, debido a la carrera que estudian, tienen percepciones diferentes y más arraigadas sobre el significado de valor.

Se plantearon dos hipótesis en el estudio: H1, las calificaciones medias de las 4 categorías de valor, desde el punto de vista del consumidor, que desarrolló Zeithaml, varían significativamente entre estudiantes de ciencias económicas de las universidades guatemaltecas, que tienen amplio conocimiento o nociones de *marketing*, debido al pénsum de estudio de su carrera, versus los estudiantes que no tienen ningún conocimiento de temas mercadológicos. Y la hipótesis H0, no existe variación entre las medias de ambos grupos. En cuanto a las variables del estudio están: facultad del encuestado, edad, género, cada una de las 4 diferentes definiciones de valor, según estudio exploratorio cualitativo de Zeithaml (1988), cantidad de cursos de *marketing* recibidos en su carrera universitaria. Basándonos en estos fue que se realizaron los cálculos estadísticos, descriptivos e inferenciales. El objetivo principal de la investigación, demostrar que la cantidad de asignaturas comerciales y de *marketing* cursados por los estudiantes de ciencias económicas, generan una diferencia significativa al momento de analizar las 4 categorías anteriormente descritas, versus los estudiantes que no llevan dichos cursos en su carrera.

2. Metodología

El siguiente trabajo se desarrolló por medio de una recopilación histórica de términos relacionados a la creación de valor para el cliente y visualizar los conceptos que poseen los consumidores en general sobre el tema. Posteriormente, la investigación se complementó por medio de un pequeño cuestionario cuantitativo transversal no experimental, con alcance descriptivo, donde se indagó a estudiantes de pregrado de las diferentes universidades de Guatemala, sobre la percepción de valor en el cliente, tomando como base el estudio exploratorio desarrollado por Zeithaml (1988), donde se categorizó en 4 grupos, las diferentes conceptualizaciones del término valor, por medio de entrevistas y grupos focales. Estas preguntas se desarrollaron por medio de una escala de Likert (1 al 5), para saber qué tanto se identificaban los encuestados, con cada una de las categorías de dicho estudio, y así determinar la preferencia hacia cada una de las 4 definiciones. La escala de Likert, se utiliza para medir aspectos del comportamiento social con cálculos desde el punto de vista matemático; estas características del comportamiento, regularmente, son considerados como datos cualitativos (Likert, 1932, p. 5).

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la cantidad de estudiantes inscritos en todo el país, con el dato más reciente que posee el INE (2023), el cual asciende a 405,666 alumnos matriculados en todas las universidades

del país, es decir, en educación superior en Guatemala. Se utilizó la fórmula para el cálculo de muestras con poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = nivel de Confianza

N = Tamaño de la población o Universo

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de éxito o que ocurra el evento esperado

q = (1 – p) Probabilidad de fracaso o que no ocurra el evento esperado

Con un 95% de confianza y 7% de error, probabilidad de éxito y fracaso en 0.5 para ambos, el cálculo de la fórmula, indicó que el tamaño de la muestra era 196 estudiantes; esta se dividió en tres grupos de igual tamaño. El primer grupo, con amplio conocimiento sobre la temática de valor para el cliente, debido al tipo de estudios superiores que desarrolla; el segundo, con algún tipo de conocimiento sobre este tema, y el tercero, en completo desconocimiento sobre el valor para el cliente, pero con experiencia como consumidor final de productos y servicios. Esto sirvió como base para el desarrollo de un cruce de información, entre la forma de visualizar el valor para el cliente, por parte de personas que, durante su carrera, llevan más de 3 cursos de *marketing*, uno o dos, o ninguno, por medio de la comparación de medias de la puntuación de la escala, y ver si existen diferencias significativas entre ellas.

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Significado de valor

Cortina *et al.*, (1996) se refieren a que el valor no es un objeto, cosa o persona, sino que se encuentra en esa cosa, en esa persona, en una sociedad, sistema o en acciones. Cuando logramos apreciar un valor, éste se percibe como positivo o negativo; cuando nos agrada, lo valoramos positivamente, nos atrae; en el segundo caso, nos desagrada y por eso lo repelemos, por eso se dice que el mundo del valor tiene doble cara, una atractiva y otra repulsiva. Resulta muy difícil definir el significado de valor, pero estos pueden ser distinguidos muy fácilmente entre sí, debido a su materia.

Marx (2014), se refiere a la teoría del valor como el fundamento de cualquier análisis económico; a partir de ello, Marx explica el origen del término plusvalía en las economías de mercado que la conforman productores independientes que voluntariamente intercambian sus bienes con otros de similar valor. Esta teoría explica la doble naturaleza del trabajo que contienen las mercancías, concreto y abstracto, que se manifiesta en los productos, igualmente con un doble sentido, valor de uso y de cambio. Este intercambio generado por el valor genera igualdad, la transformación o trabajo genera plusvalía.

2.1.2. El valor en el *marketing*

Para Kotler & Armstrong (2017, p. 4 – 5), el *marketing* se refiere a la relación con los consumidores, y se puede definir como una actividad destinada a involucrar al consumidor y desarrollar relaciones rentables con ellos. La meta de esta actividad es doble, ya que necesita involucrar nuevos clientes por medio del ofrecimiento de un valor superior, así como retener a los antiguos, por medio de la satisfacción plena de sus necesidades. Tanto la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales, como la superación de expectativas de los nuevos, necesitan de la creación de valor; es por eso de vital importancia en esta rama, la generación del mismo.

Zeithaml (1988), agrupó todas las respuestas de un estudio exploratorio, para clasificar en 4 categorías la definición de valor para los consumidores. A continuación, se detallan las 4 categorías: valor es precio bajo, valor es cualquier cosa que yo quiero en un producto, valor es la calidad que obtengo por el precio que pago, valor es lo que obtengo por lo que doy. Estas 4 explicaciones se pueden englobar en una sola, que sería: valor percibido es la valoración global de los consumidores de la utilidad de un producto basado en percepciones de lo que se recibe y lo que se da.

Para Kotler y Armstrong (2017), se crea valor en *marketing* con el objetivo de obtener una ganancia a cambio. Este valor se puede traducir como el entendimiento de las necesidades del cliente, el cual pertenece a un grupo con características muy bien identificadas, y el traslado a cualidades que satisfagan las necesidades de estos de la mejor manera. Raval & Grönroos (1996) mencionan que proveer valor superior a los clientes es una de las estrategias competitivas más exitosas desde la década de 1990. Agregando valor al producto, las empresas buscan mejorar la satisfacción al cliente, para fortalecer las relaciones con estos, y buscar la lealtad de los consumidores.

Se debe ser cuidadoso cuando los valores agregados de un producto o servicio no tienen nada que ver con las necesidades de los consumidores actuales; esta actividad puede ser una solución a corto plazo, tratando de atraer nuevos consumidores, pero comprometiendo los costos a futuro, lo cual se traslada a un incremento de precios. Bajo la perspectiva del consumidor nada cambia, él debe desembolsar una mayor cantidad de dinero por recibir más, pero el valor percibido continúa siendo el mismo (Raval & Grönroos, 1996).

Lo anterior, nos lleva al valor percibido por el cliente, que es la utilidad que recibe el cliente al momento de comprar el producto o adquirir el servicio. Según Monroe (1991), este se define por medio de la división entre beneficios percibidos y sacrificio percibido. El sacrificio percibido incluye todos los costos en los que incurrió el comprador, como son: el precio de compra, transporte, costo de adquisición, instalación, reparación y mantenimiento, riesgo de fallo y pobre desempeño. En cuanto a los beneficios percibidos, es una combinación entre atributos físicos, atributos de servicio y soporte técnico que facilite el uso, así como el precio de compra y la calidad percibida; entre mayores sean los beneficios sobre los sacrificios, la percepción, el valor percibido por el consumidor, será mayor.

El estudio del valor percibido, por lo regular, va de la mano de variables como la calidad, lealtad del cliente, satisfacción. Además, tiende a ser más relativa y flexible que todas las mencionadas anteriormente, debido a que el usuario puede realizar comparaciones internas de los atributos positivos y negativos, proceso que desemboca en una evaluación final que conduce a la compra. Con base en esto, las empresas que quieran alcanzar el éxito, deben entregar un valor superior al comprador, para lo cual se debe de tener buen conocimiento de sus consumidores, así como de la competencia y el entorno donde compiten (Hernández, 2012).

2.1.3. Creación de valor para el cliente

En un interesante aporte de Gupta (2019), el autor divide en 4 diferentes formas de valor que el cliente percibe de los productos y los servicios: valor económico, funcional, experiencial y social. Los consumidores obtienen valor económico de un producto cuando este provee ahorros, que se pueden manifestar en el momento de la compra o en el largo plazo; claros ejemplos de esto, pueden ser los vehículos que consumen eficientemente el combustible y a largo plazo reducen los costos relacionados con el funcionamiento de los mismos. Kaplan & Norton (2006, p. 3 - 6) hacen énfasis es que una empresa, para poder crear valor para el cliente, todas sus áreas deben de estar alineadas a un mismo objetivo; esto, por medio del llamado tablero de comando o *Balanced Scorecard*, como se le conoce en inglés, que alinea los objetivos empresariales para el cumplimiento de la visión.

Gallo (2015), menciona que el valor económico para el cliente (VEC) se puede interpretar como la siguiente ecuación:

$$\text{VEC} = \text{valor tangible que el producto provee} + \text{valor intangible que el producto provee.}$$

Donde VEC es valor económico para el cliente.

La segunda forma de valor, que menciona Gupta (2019), es el valor experiencial, que termina siendo intangible, emocional y psicológico; por ejemplo, los clientes que pagan un precio alto por un café de Starbucks. En cuanto al valor social, el claro ejemplo son las redes sociales, en donde se comparte información personal para que los amigos y grupos sociales interactúen entre ellos. Por último, el valor funcional está presente en productos tecnológicos, tales como computadoras, televisiones, teléfonos celulares, en donde se pueden distinguir las diferencias entre el funcionamiento, características técnicas de cada uno de ellos. La funcionalidad tiene algunas limitaciones; por el ejemplo, puede crear un modelo compensatorio en algunos atributos, es decir, un atributo de alto desempeño puede compensar otro de bajo desempeño. Otra limitación de este valor es la dificultad para el consumidor para entender la variedad de atributos funcionales de los productos (Gupta, 2019).

Para corregir el problema de evaluación de múltiples atributos de productos o servicios, se utiliza un modelo estadístico llamado análisis de conjuntos; esta herramienta, que ha sido el descubrimiento más significativo en la investigación de mercados en los últimos años para la toma de decisiones al momento de desarrollar productos nuevos, selección de mercados objetivos y establecimiento de precios; una ventaja significativa de la metodología es, que tiene la capacidad de resolver preguntas a situaciones supuestas, basadas en los resultados del análisis. El objetivo de este, es cuantificar las puntuaciones que los clientes otorgan en encuestas a ciertos atributos o variables independientes de un producto o servicio (Rao, 2014).

2.1.4. Ventaja competitiva

Se conoce como ventaja competitiva a la necesidad que tiene una empresa para diferenciarse de los demás competidores y poder lograr una propuesta de valor única, que nos dé la preferencia del cliente. Para que una empresa la logre, se deben efectuar acciones estratégicas para ser más eficientes que la competencia, o desarrollar productos diferenciados (Porter, 2015, p. 34 - 35). La primera es por medio de costos bajos y la segunda con base en diferenciación. Sobre la primera, es poco lo que se debe de hablar, ya que es la habilidad de una firma de ser más eficientes que los demás competidores de su industria; además, estas empresas deben de ofrecer una calidad aceptable en productos o servicios. En cambio, la diferenciación, es la capacidad de proveer un valor superior y único al consumidor, ya sea en calidad de producto, características especiales o en el servicio posventa. Ese valor generado por la diferenciación, permite a las empresas colocar precios arriba de los de mercado, lo cual representa mayores utilidades (Porter, 1990).

Existen algunas pocas empresas en el mundo que pueden igualmente tener costos bajos y brindar diferenciación al mismo tiempo, lo cual representa una posición muy difícil de equiparar para los competidores. Las actividades desarrolladas para competir en alguna industria determinada, pueden ser agrupadas, para la generación de valor y la creación de ventajas competitivas. A dichas categorías de actividades y áreas empresariales, es lo que conocemos como cadena de valor (Porter, 1990).

La sostenibilidad de la ventaja competitiva depende de 3 condiciones; la que nos interesa en esta investigación, es la de la jerarquía de las fuentes. Existen fuentes de bajo rango, como por ejemplo materias primas e insumos baratos, mano de obra barata, que son relativamente fáciles de copiar e imitar; otra fuente de bajo rango son las ventajas en el costo debido a las economías de escala utilizando tecnología, equipos y métodos que otros competidores tienen a su disponibilidad. Entre las de alta jerarquía está la diferenciación basada en productos o

servicios únicos, reputación de la marca, relaciones con el consumidor, que se protegen con altos costos de cambio (Porter, 1990).

2.1.5. Cadena de valor

Como lo menciona Hernández (2012), la colaboración con empleados, proveedores, distribuidores y otros actores importantes en el funcionamiento correcto de las empresas, deben de enfocarse en brindar un valor superior al cliente, para poder ser sostenibles en el tiempo. A los componentes principales de la creación de valor, es a lo que se le conoce como la cadena de valor. Para Kotler & Armstrong (2017), esta es una serie de departamentos internos de las empresas que desarrollan actividades que crean valor en cada una de las fases de transformación y entrega de los productos o servicios a los clientes.

El éxito no solo depende en la correcta interconexión de las áreas, sino también en la coordinación entre cada una de ellas, ya que se puede producir el mejor producto del mundo, pero si su canal de ventas es malo, el cliente nunca conocerá a este y sus beneficios, perdiendo la ventaja del producto de calidad. La cadena de valor de una empresa es tan fuerte como la fortaleza de su eslabón más frágil; adicionalmente, la empresa no se debe de concentrar únicamente en su cadena de valor interna, sino que también en la de sus proveedores, distribuidores y clientes. Por ello, en la actualidad se habla del término, red de transferencia de valor para los clientes, donde este se transfiere durante todo el camino que se demora en llegar el producto o servicio al cliente (Kotler & Armstrong, 2017).

En los últimos años, se ha venido cambiando la forma de pensar en cuanto a la visión miope de crear únicamente valor para el cliente, que termina siendo algo para el corto plazo, que no toma en cuenta el largo camino al éxito que deben de recorrer las empresas; en la actualidad se habla del valor compartido, que envuelve la creación de valor económico, así como para la sociedad. El concepto de valor compartido se puede definir como el conjunto de prácticas operativas y políticas que mejoran la competitividad de la empresa, mientras que, simultáneamente, se mejoran las condiciones sociales y económicas en los lugares en donde estas tienen operaciones; en pocas palabras se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre progreso económico y social (Porter & Kramer, 2020, p. 155-160).

2.1.6. Orientación al mercado

Este término ha cambiado de significado en el transcurso de los últimos años; desde que Shapiro (1988) acuñó el término poniendo el ejemplo de la empresa Wolverine, se dan cuenta de que la única manera de salir de los problemas que presentaba la firma ante la competencia era una orientación al cliente o al mercado; aunque no sabían el significado de dicha frase, sí sabían que querían hacer mucho mejor las cosas. Con base en lo anterior, cada una de las áreas funcionales de la empresa, trata de justificar que, para orientarse en el mercado, es necesario darle más poder a ellos. La discusión termina con el presidente de la firma, rechazando todas las justificaciones de las áreas y diciéndoles que deben de tener un pensamiento global para alcanzar dicho enfoque.

Muchos autores concuerdan en que tener una orientación al cliente en las empresas requiere de suficiente conocimiento en cómo crear valor continuamente para su mercado objetivo (Narver & Slater, 1990). También Levitt (2004, p. 39), asegura que solamente una empresa que realmente se orienta al mercado puede crear productos y servicios de valor que los consumidores realmente quieren adquirir.

Tabla 1

Definiciones de orientación al mercado

Shapiro (1988)	Una compañía está orientada al mercado si “la información de todas las fuentes de influencia de compra permea en todas las funciones corporativas” (p. 120), “si las decisiones estratégicas y tácticas son realizadas inter funcional e Inter divisionalmente” (p. 121), y “divisiones y funciones toman decisiones bien coordinadas y las ejecutan con sentido de compromiso” (p. 122).
Kohli & Jaworski (1990)	“Orientación al mercado es la generación en toda la organización de la inteligencia de mercado perteneciente a las actuales y futuras necesidades del cliente, la diseminación de la inteligencia a través de los departamentos y la respuesta que la organización brinda” (p. 6).
Narver & Slater (1990)	La orientación al mercado es definida como “la cultura del negocio que crea de la manera más eficiente y efectiva los comportamientos necesarios para la creación de valor superior para el cliente” (p. 20). “Consta de 3 componentes del comportamiento: orientación al cliente, orientación en la competencia y coordinación inter funcional; además, consta de dos criterios de decisión: enfoque en el largo plazo y rentabilidad” (p. -21).
Ruekert (1992)	El nivel de orientación al mercado de un negocio es “el grado con que la unidad de negocio: obtiene y usa la información de los clientes, desarrolla una estrategia la cual cumple con las necesidades del cliente, implementa esa estrategia siendo responsivo a las necesidades y requerimientos del cliente” (p. 228).
Deshpandé <i>et al.</i> , (1993)	Orientación al cliente es “el conjunto de creencias que coloca los intereses del cliente de primero, sin excluir los de las demás partes interesadas, como los de los dueños, gerentes y empleados, con el objetivo de desarrollar una empresa rentable a largo plazo” (p. 27).
Day (1994b)	“La orientación al mercado, representa habilidades superiores para entender y satisfacer a los clientes” (p. 37)

Fuente: Van Raaij & Stoelhorst (2008)

2.1.7. Relación del valor con el precio

Marx (2014), menciona que el precio termina siendo el nombre en dinero del proceso de la modificación realizada por el trabajo sobre la mercancía. La conversión de valor en precio, se hace necesaria al momento de cambiar una mercancía con el dinero. La relación de valor con el precio, va de la mano de la calidad percibida, que se define como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un bien o servicio; regularme, esta tiene un punto de vista diferente entre la empresa y del consumidor final. Dentro de las empresas, la percepción de la calidad se visualiza como la fabricación y desempeño como componentes críticos. Desde el punto de vista del cliente, se interpreta como apariencia, durabilidad y facilidad de mantenimiento (Zeithaml, 1988).

Además, Zeithaml (1988), enfatiza que, una gran cantidad de estudios han sido diseñados para comprobar la posible relación positiva entre el precio - calidad de los bienes y servicios, pero tales investigaciones han generación evidencia muy variada, nada concluyente. Tal parece que, esa afirmación se cumple en determinadas categorías de productos, debido a la relación precio – calidad objetiva; por ejemplo, el bajo precio de los vehículos japoneses no desprestigia su ya establecida percepción de calidad. En la actualidad, muchos investigadores han tratado de simplificar la medición de la calidad por medio de escalas unidimensionales, dejando a la interpretación de los encuestados de dichas investigaciones, el significado de la palabra; dicha práctica no asegura obtener la información deseada.

3. Resultados y discusión

La muestra utilizada fue de 198 de todas las universidades de Guatemala, por lo tanto, se superó el dato inicial necesario de 196. El análisis de datos cuantitativo, para Hernández (2014, p. 271), debe ser desarrollado inicialmente por medio de un software estadístico, y en el caso de esta investigación, se utilizó el programa Qimacros, que es un complemento de Excel. La medición de variables puede ser descriptiva e inferencial; en este caso se utilizó ambos análisis. Entre las herramientas descriptivas utilizadas están, la media, desviación estándar y gráficas; en el análisis inferencial se desarrolló la prueba t y su comparación de medias. La prueba t, que se utiliza para evaluar si dos grupos se diferencian entre sí, significativamente, respecto a sus medias en una variable; la hipótesis nula plantea la igualdad entre ellas, es decir, que no difieren significativamente (Hernández, 2014, p. 310).

El primer análisis desarrollado fue el cálculo de las medias y las desviaciones estándares del 100% de respuestas obtenidas en el cuestionario, es decir, los datos a nivel general.

Tabla 2

Valor medio de las puntuaciones de las 4 categorías de valor para los consumidores, según Zeithaml (1988)

Significado de Valor	Promedio General
Precio Bajo.	1.939
Cualquier cosa que yo quiera de un producto.	2.975
La calidad que obtengo por el precio que pago.	4.076
Lo que obtengo por lo que doy.	3.864

Fuente: encuesta sobre el significado de valor

Como se puede observar en la tabla 2, la calificación media más alta a nivel general la obtuvo *La calidad que obtengo por el precio que pago*, ya que en promedio, el 100% de los encuestados le dio una puntuación de 4.076 puntos sobre 5 posibles. Le sigue, *Lo que obtengo por lo que doy*, con 3.864 puntos de 5 posibles. El puntaje más bajo lo obtuvo, valor es *Precio bajo*, con una media de 1.939.

Tabla 3

Desviaciones estándar de las 4 categorías de valor para los consumidores, según Zeithaml (1988)

Significado de Valor	Desviación estándar
Precio Bajo.	1.060
Cualquier cosa que yo quiera de un producto.	1.300
La calidad que obtengo por el precio que pago.	1.094
Lo que obtengo por lo que doy.	1.116

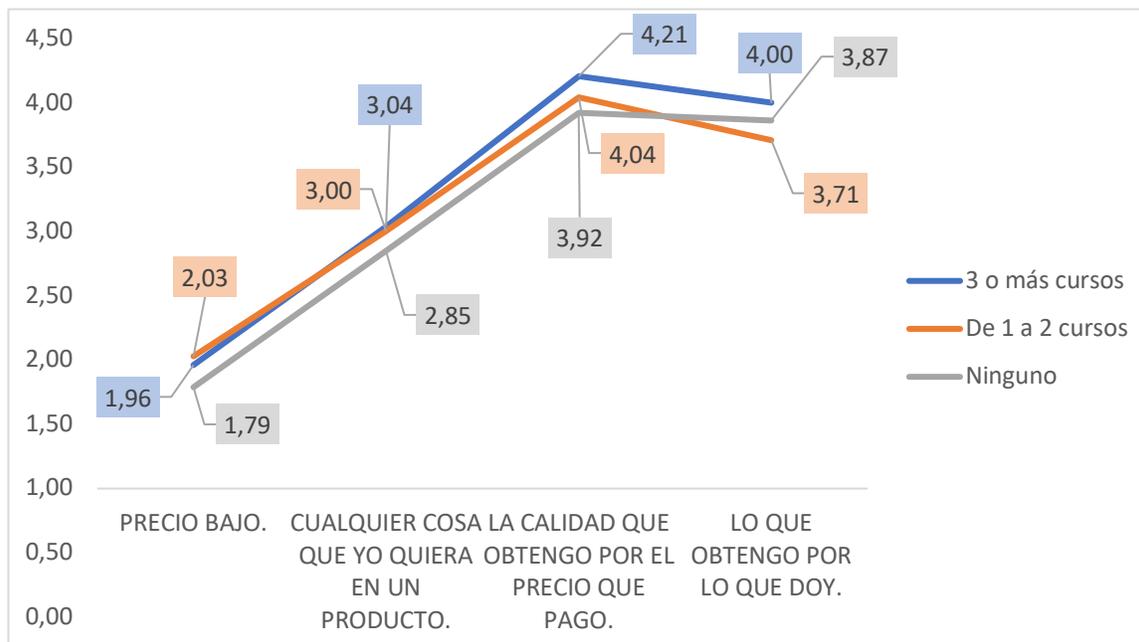
Fuente: encuesta sobre el significado de valor

En la tabla 3, se muestran las desviaciones estándares de todas las puntuaciones obtenidas en las escalas de Likert de todas las encuestas. Los resultados muestran que la que menor variabilidad entre sus respuestas tiene es, Valor significa *Precio Bajo*, que fue la que menor puntuación media obtuvo. Se puede concluir que la consistencia con que los encuestados valoraron ese atributo es la más consistente de las 4 categorías.

Del 100% de las encuestas, 38.89% mencionó que, dentro del pénsum de su carrera, lleva 3 o más cursos relacionados con el área de mercadeo, investigación de mercado o área comercial. 34.85% mencionó que lleva

uno o dos cursos sobre esa temática y 26.26% no tiene ningún tipo de ese curso dentro de su red de estudios. Basándose en este dato, se realizó un cruce con cada una de las puntuaciones medias y desviaciones estándares de las categorías de valor obtenidas por cada subgrupo de los 3 mencionados anteriormente.

Gráfico 1
Promedio de puntuación en escala de Likert de cada significado de valor, por cantidad de cursos relacionados con el marketing que el estudiante tiene dentro de su *pénsum*



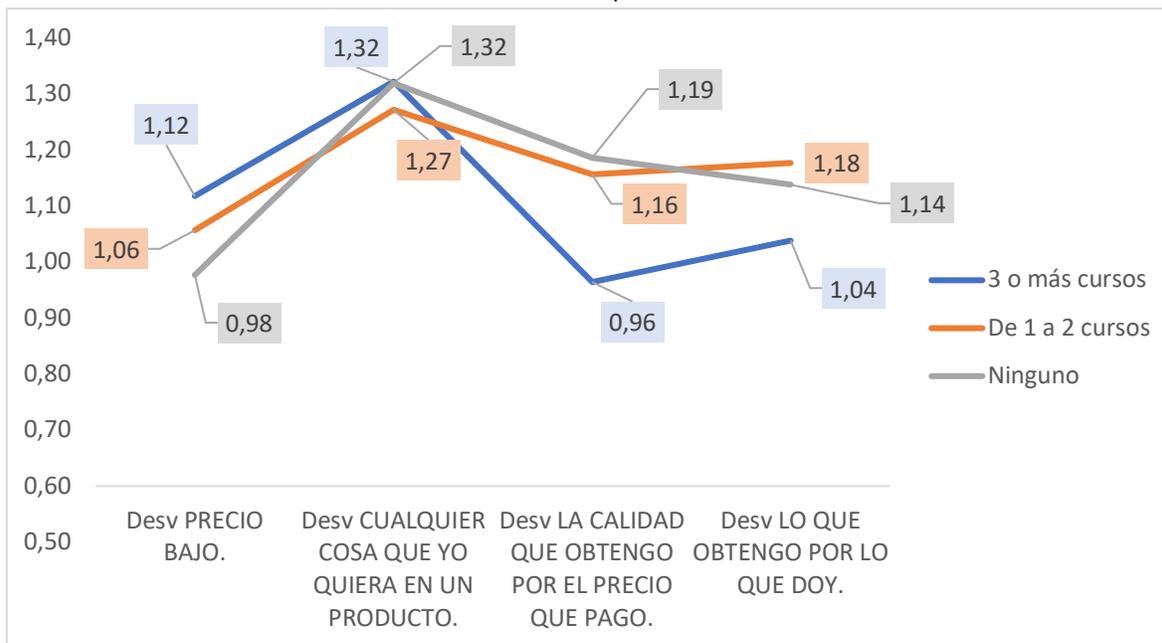
Fuente: encuesta sobre el significado de valor

El objetivo del gráfico 1 es evidenciar la diferencia de criterio entre los estudiantes que cursan mayor cantidad de cursos relacionados con el *marketing* y los que no llevan ninguno sobre ese tema. Como se puede observar en esta, no existe gran diferencia entre dichas medias, ya que casi todas tienen el mismo patrón de valoración, proporcionalmente al grupo que se refiere. Para comprobar si existía alguna diferencia significativa entre los valores medios de cada grupo, se desarrolló la prueba t, comparando los promedios de calificación de cada uno de los subgrupos, por cada una de las categorías de valor desarrolladas por Zeithaml (1988). En la comprobación al 90% y 95% de confianza, se pudo constatar que las diferencias entre medias de ninguna de las categorías y subgrupos son significativas, es decir, se cumple la H_0 o igualdad entre medias, ya que todos los valores p se mantuvieron por arriba del error alfa de 5% y 10%. La que más cerca estuvo, fue la diferencia entre la media del grupo que dentro de su *pénsum* lleva 1 o 2 cursos de *marketing*, versus los que llevan 3 o más cursos, en la definición: valor significa lo que obtengo por lo que doy; el valor p obtenido en esta comparación fue de 0.11, ligeramente mayor al error alfa de 10%.

En el gráfico 2, se puede observar que las mayores variabilidades están en la definición: valor es *cualquier cosa que yo quiera en un producto*, donde coincidentemente son las más altas en los tres grupos de estudiantes que llevan en su carrera o no, cursos de *marketing*. Esto significa que es donde más discrepancias en la escala hubo. La menor discrepancia en las puntuaciones fue en el grupo que lleva 3 o más cursos relacionados con el *marketing*, en la definición: valor es la *calidad que obtengo por lo que pago*, es decir, fue muy pareja la calificación en la escala.

Gráfico 2

Desviación estándar de las puntuaciones en escala de Likert, de cada significado de valor, por cantidad de cursos relacionados con el *marketing* que el estudiante tiene dentro de su *pénum*.



Fuente: encuesta sobre el significado de valor

Tabla 4

Cantidad de cursos de *marketing* recibidos por facultad

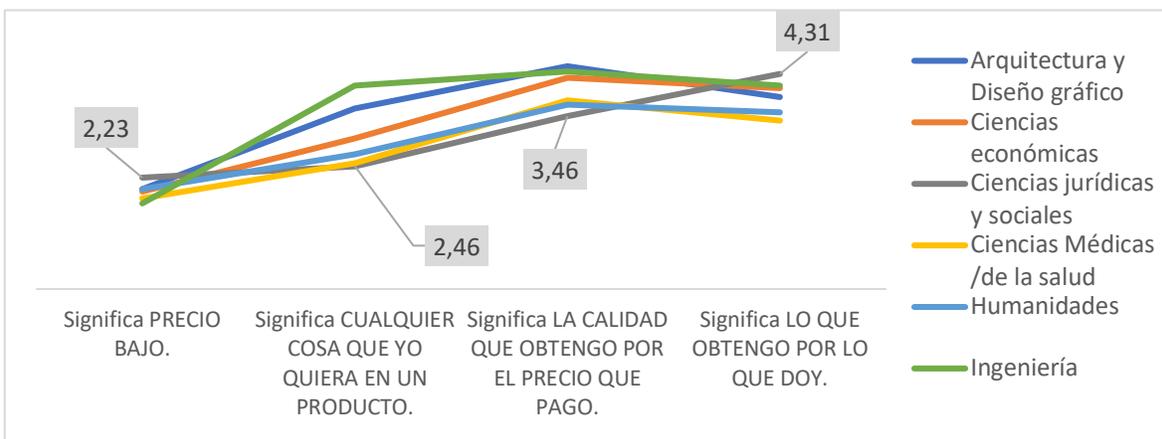
Facultad	3 o más	1 o 2	Ninguno	Total
Ciencias económicas	63.46%	33.65%	2.88%	100.00%
Arquitectura y Diseño gráfico	46.15%	46.15%	7.69%	100.00%
Ingeniería	21.43%	50.00%	28.57%	100.00%
Ciencias jurídicas y sociales	7.69%	30.77%	61.54%	100.00%
Ciencias Médicas /de la salud	3.70%	48.15%	48.15%	100.00%
Humanidades	0.00%	15.38%	84.62%	100.00%

Fuente: encuesta sobre el significado de valor

En la tabla 4 se puede visualizar que, efectivamente, es la facultad de ciencias económicas donde existe mayor cantidad de cursos recibidos sobre *marketing* y el área comercial; del 100% de los estudiantes de esta facultad, el 63.45% reciben 3 o más cursos sobre esa temática y 33.65% entre 1 y 2 cursos. Solamente el 2.88% no reciben ningún curso de ese tipo; le sigue la facultad de arquitectura y diseño, donde 46.15% reciben más de 3 cursos, igualmente 46.15% reciben entre 1 y 2 cursos con esas características. En la facultad de humanidades casi el 85% de los encuestados no llevan ningún curso comercial o de *marketing* en su carrera.

Gráfico 3

Puntuación promedio sobre cada una de las 4 categorizaciones sobre el valor, propuestas por Zeithaml (1988), tomando en cuenta la facultad donde estudian los encuestados.



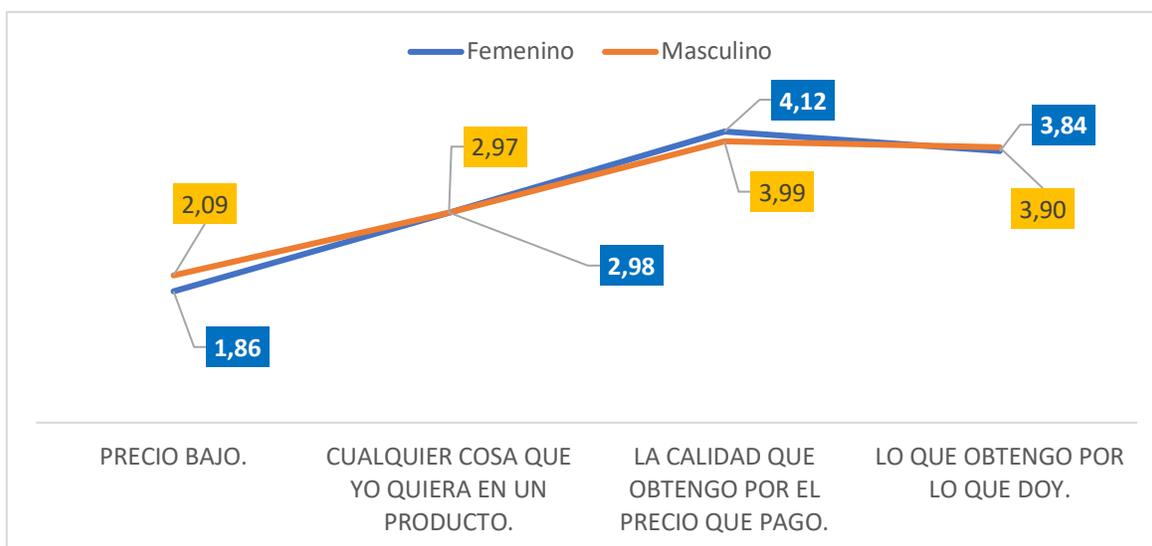
Fuente: Encuesta sobre el significado de valor.

En la figura 3, se puede observar que las puntuaciones medias otorgadas por los encuestados siguen un patrón creciente que disminuye en la última categorización: valor significa *lo que doy por lo que obtengo*, excepto en la facultad de ciencias jurídicas y sociales, que otorga una puntuación promedio más alta que los otros 3, en la cuarta categoría.

El 65% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el restante 35% fueron hombres; basados en esto, se decidió hacer un cruce de información entre la percepción de las 4 definiciones de valor de Zeithaml (1988) por género.

Gráfico 4

Puntuación promedio sobre cada una de las 4 categorizaciones sobre el valor, propuestas por Zeithaml (1988), tomando en cuenta el género de los encuestados.



Fuente: Encuesta sobre el significado de valor

En el gráfico 4, se observa que las puntuaciones promedio otorgadas por hombres y mujeres a cada uno de los atributos de valor son muy similares entre ambas, repitiéndose este patrón tanto para el peor puntaje como para el mejor.

4. Conclusiones

A nivel general, la categoría con puntuación media más alta, de las 4 disponibles, según la clasificación de Zeithaml (1988) fue donde valor significa: *La calidad que obtengo por el precio que pago*, con 4.076 de 5 puntos posibles; la que menor media obtuvo fue aquella donde valor significa: *Precio bajo*, con 1.939. De esto, se puede interpretar que el valor se relaciona altamente con la calidad y no con el precio bajo.

Al momento de verificar las desviaciones estándares de todas las puntuaciones por categoría, podemos observar que la que menor variabilidad tiene es la categoría con puntuación más baja, valor significa *Precio bajo*. Esto significa una mayor congruencia entre todas las respuestas al momento de puntuar esta opción.

En cuanto a la comprobación de la hipótesis de investigación, no se encontró diferencias significativas entre las medias de las 4 categorías de Zeithaml (1988) y los estudiantes que llevan cursos de *marketing* en su educación universitaria, versus los que no llevan ese tipo de cursos. No se encontró ninguna diferencia al 90% y 95% de confianza, es decir, todos los valores p sustentaban a la hipótesis nula, que en este caso era que todas las medias eran iguales. Por ello, la H1 se descarta, debido a que las medias de cada una de las 4 categorías de valor, son iguales entre ambos grupos.

Con base en lo anterior, surgen varias interrogantes que pueden servir de fundamento para futuras investigaciones. Por ejemplo, en los cursos de *marketing* que se imparten en las universidades guatemaltecas, no se desarrolla a fondo el tema del valor, por ello, los estudiantes de estos cursos no desarrollan conocimientos superiores en dicho tópico. Adicionalmente, puede que el conocimiento que tiene el estudiante en temas relacionados con el *marketing*, no influya en la forma de pensar sobre el tema valor como consumidor.

Referencias bibliográficas

- Cortina, A., Escámez, J., & Pérez-Delgado, E. (1996). Un mundo de valores. Generalitat Valenciana.
- Gallo, A. (2015). A Refresher on Economic Value to the Customer. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/05/a-refresher-on-economic-value-to-the-customer>
- Gupta, S. (2019). Creating Customer Value. Harvard Business Publishing Education. <https://hbsp.harvard.edu/download?url=%2Fcatalog%2Fsample%2F8176-PDF-ENG%2Fcontent&metadata=e30%3D>
- Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. 3C Empresa(4), 1-16. <https://3ciencias.com/articulos/articulo/el-valor-percibido-por-el-consumidor-conceptualizacion-y-variables-relacionadas-camino-para-el-exito-de-un-negocio/>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación 6ta Ed. McGraw-Hill.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2006). Alignment. Using the Balanced Scorecard to create corporate Synergies. Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13ª ed.). México: Pearson.
- Levitt, T. (2004). Marketing Myopia. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business Press.

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Marx, K. (2014). *El capital: crítica de la economía política. Tomo I, libro I: el proceso de producción del capital*. FCE: Fondo de Cultura Económica. <https://0310o9xmb-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/rafaellandivar/110419>
- Monroe, K. (1991). *Princing: making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior 2 ed.* Grupo editorial Patria. <https://0310oa5is-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/rafaellandivar/114080>
- Porter, M., & Kramer, M. (2020). *HBR's 10 Must Reads. On Strategy (Vol. 2)*. Harvard Business Review Press.
- Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. Springer.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Shapiro, B. (1988). What the hell is "Market Oriented"? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1988/11/what-the-hell-is-market-oriented#:~:text=1.,buy%20its%20products%20or%20services>.
- Van-Raaij, E., & Stoelhorst, J. W. (2008). The implementation of a market orientation: A review and integration of the contributions to date. *European Journal of Marketing*, 42 (11/12), 1265-1293. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810903673>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Anexos

Cuestionario sobre el concepto de Valor para el cliente:

Buenos días; el siguiente cuestionario trata de profundizar rápidamente sobre el concepto de valor percibido para el cliente, al momento de adquirir un producto o servicio. Le agradecemos sus respuestas, no demorará más de 5 minutos. La información recopilada en este, tiene como objetivo único, la elaboración de un artículo de investigación científica. Muchas Gracias.

Preguntas cerradas de filtro:

1. Edad
2. Género
3. Universidad donde estudia actualmente
4. Facultad en la que estudia actualmente
5. Dentro del pensum de estudios de su carrera, ¿Lleva algún curso relacionado con marketing, investigación de mercados, ventas o área comercial?

Preguntas de escala:

Favor escoger una opción de las cinco disponibles en cada una de las preguntas; la que más se adapte a su forma de pensar, donde 1 es NADA DE ACUERDO y 5 es MUY DE ACUERDO.

1. Desde el punto de vista de un consumidor, la palabra VALOR significa PRECIO BAJO.
2. Desde el punto de vista de un consumidor, la palabra VALOR significa CUALQUIER COSA QUE YO QUIERA EN UN PRODUCTO.
3. Desde el punto de vista de un consumidor, la palabra VALOR significa LA CALIDAD QUE OBTENGO POR EL PRECIO QUE PAGO.
4. Desde el punto de vista de un consumidor, la palabra VALOR significa LO QUE OBTENGO POR LO QUE DOY.

Gracias por sus respuestas.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional