



# La calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior

María Jesús Martínez Argüelles

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



**LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA**

**EN ENTORNOS VIRTUALES DE**

**FORMACIÓN SUPERIOR**

---

**Tesis doctoral: María Jesús Martínez Argüelles**

**Director: Dr. José María Castán Farrero**

**Departamento de Economía y Organización de Empresas**

**Universidad de Barcelona**

---

**Barcelona, Enero de 2006**

## CAPÍTULO 6. CALIDAD DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR, FIDELIDAD Y RENTABILIDAD

*“In the context of online services few studies have examined the usefulness of relative service quality dimensions in predicting overall service quality, customer satisfaction and purchase intentions.”*

Lee y Lin (2005; pág. 163)

### 6.1. Introducción

La investigación académica en materia de calidad del servicio percibida se ha ocupado de perfilar el sentido y la intensidad de la relación existente entre este constructo y otros tales como:

- a) La satisfacción del consumidor (Bolton y Drew, 1991a y b; Boulding *et al.*, 1993; Anderson *et al.*, 1994; Spreng *et al.*, 1996).
- b) La lealtad y las intenciones de compra (Reichheld y Sasser, 1990; Bolton y Drew, 1991a; Yi, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Boulding *et al.*, 1993; Bitner y Hubbert, 1994; Taylor y Baker, 1994).
- c) La disposición a recomendar el servicio (Buchanan y Gillies, 1990; Dent, 1990; Cristopher *et al.*, 1991; Dick y Basu, 1994, Bolton, 1998).
- d) El valor percibido (Bolton y Drew, 1991; Cronin *et al.*, 2000).
- e) La rentabilidad empresarial (Rust y Zahorik, 1993; Greising, 1994; Bolton y Drew, 1994; Rust *et al.*, 1995; Zeithaml *et al.*, 1996, Matzler *et al.*, 2003).

Como tendremos ocasión de exponer en este capítulo, el análisis de los efectos específicos de las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del servicio sobre esas variables evidencia, en un plano general, que esos efectos, siendo significativos, presentan no obstante una naturaleza indirecta, por cuanto que parecen estar mediatizados por otras variables como la satisfacción del consumidor (Brady *et al.*, 2002). Por otra parte, no se confirma la existencia de una relación lineal y simétrica entre los distintos atributos del servicio y el grado de satisfacción, sino que, por el contrario, parecen existir distintos tipos de atributos que tienen distintas implicaciones desde el punto de vista de la satisfacción (Kano, 1984; Caddotte y Turgeon, 1988; Johnston, 1995a y b; Matzler *et al.*, 1996; Mittal *et al.*, 1998; Anderson y Mittal, 2000).

Conviene señalar, además, que si bien esas relaciones han sido intensamente estudiadas en el ámbito de los servicios tradicionales, el número de trabajos que extienden ese análisis a los entornos *online* es todavía relativamente reducido (*vid.* Zeithaml *et al.* (2002) para una revisión de la materia). Como señalan Bansal *et al.* (2004, pág. 291) la literatura en la materia “constituye un *corpus* pequeño pero creciente (...) que se encuentra todavía en su fase exploratoria tanto desde el punto de vista teórico como desde el empírico” Parece, por tanto, evidente que una adecuada comprensión del sentido y la intensidad de esas relaciones conceptuales resulta fundamental a la hora de evaluar las implicaciones estratégicas y operativas del constructo calidad del servicio percibida en los entornos *online*. Al estudio de esas relaciones se dedica el presente capítulo.

## 6.2. El concepto de satisfacción del consumidor

Desde el artículo seminal de Cardozo (1965), el concepto de satisfacción del consumidor ha constituido un tema popular en el dominio del marketing, sin que exista, no obstante, una definición consensuada del mismo.<sup>303</sup> Como señala Oliver (1997, pág. 13) “todo el mundo sabe qué es la satisfacción hasta que se pide una definición de ella. Entonces parece que todos lo ignoran”.<sup>304</sup> De hecho, en la mayor parte de los artículos en la materia se asume que el concepto ya ha quedado acotado y por ello, en lugar de detenerse en disquisiciones conceptuales, se acomete directamente la tarea de construir modelos que permitan evaluar el grado de satisfacción del consumidor (*vid.*, por ejemplo, Tse y Wilton, 1988; Oliver, 1993; Spreng *et al.*, 1996 y Oliver y DeSarbo, 1998).

Así, la satisfacción ha sido definida como un proceso de evaluación (Oliver, 1981a) o como un estado psicológico (Howard y Sheth, 1969) de breve duración (Oliver, 1997) y de naturaleza cognitiva (Bolton y Drew, 1991), afectiva o emocional (Cadotte *et al.*, 1987) o mixta (Churchill y Surprenant, 1982) que sigue al consumo de un producto o servicio (Yi, 1990). En particular, para Oliver (1980; 1981a, pág. 42) es una “reacción emocional que

---

<sup>303</sup> Tan popular que, por ejemplo, Peterson y Wilson (1992), en una fecha ya relativamente distante, contabilizaban más de 15.000 artículos en la materia publicados en un periodo de dos décadas.

<sup>304</sup> Peterson y Wilson (1992, pág.62) entienden que “lo que mejor define a los estudios en materia de satisfacción del consumidor es la ausencia de estandarización metodológica y conceptual”. De hecho ni siquiera existe unanimidad, ya no en el significado, sino en el propio término elegido. Así las expresiones *consumer satisfaction* (Tse y Wilton, 1988; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1993; Spreng *et al.*, 1996), *customer satisfaction* (Churchill y Surprenant, 1982; Fornell, 1992) o, simplemente, *satisfaction* (Oliver, 1993) son empleadas de forma indistinta en la literatura sin justificar, siquiera sea de forma sumaria, la oportunidad de la elección (Giese y Cote, 2000). Esa indefinición dificulta el desarrollo de medidas fiables de la satisfacción, por cuanto que éstas tienden a ser contingentes en función de la definición elegida, así como la comparación entre los resultados obtenidos en distintos estudios.

sigue a una experiencia de disconfirmación” y, por tanto, constituye un estado psicológico transitorio que resulta de contrastar las expectativas previas del consumidor con sus percepciones. En cambio, para Churchill y Surprenant (1982) la satisfacción resulta de la comparación entre los resultados obtenidos –las percepciones– y los recursos invertidos en la adquisición y es independiente de las expectativas iniciales. En sentido contrario, para Tse y Wilton (1988) la satisfacción es la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia existente entre sus expectativas previas y el resultado del producto o servicio después de su consumo.

Solomon (1991) la define como la actitud global de un individuo respecto al producto o servicio adquirido y Anderson *et al.* (1994), en términos análogos, como una evaluación general basada en la experiencia global de compra y consumo de un determinado bien o servicio a lo largo del tiempo. Para Kotler (1997, 2003) se trata de una percepción de índole subjetiva o emocional que resulta de comparar aquello que se obtiene de un producto o servicio con lo que se esperaba del mismo. En cambio, para Vanhamme (2000, pág. 568) constituye “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo”. Por último, Bigné y Andreu (2004, pág. 95) la definen un “estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas –incluyendo la disconfirmación–, así como de las emociones provocadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas”.

En su revisión de las aportaciones doctrinales en la materia Giese y Cote (2000) consideran que la satisfacción se define en función de tres rasgos principales: a) se trata de una respuesta de naturaleza afectiva, b) de duración, por lo común, limitada en el tiempo y, por último, c) relacionada con el proceso de elección, compra y consumo del producto.<sup>305</sup> Por tanto, y a modo de síntesis de la mayor parte de las definiciones que acabamos de presentar, podemos afirmar que la satisfacción constituye una evaluación *ex post* del servicio, de naturaleza subjetiva o afectiva, que resulta de comparar las expectativas del consumidor con el resultado del servicio (Caruana, 2002).

El recurso al término expectativas como elemento de la definición también plantea problemas específicos. Para empezar, conviene recordar que la conceptualización de esas expectativas que realiza la literatura en materia de satisfacción del consumidor es

---

<sup>305</sup> Tradicionalmente, los estudios en materia de satisfacción del consumidor asumían un enfoque cognitivo inspirado en el paradigma disconfirmatorio. Sin embargo, en la literatura más reciente se hace hincapié en la dimensión afectiva de la satisfacción y se reconoce que la satisfacción presenta un carácter dual, cognitivo y afectivo (Oliver, 1997; Giese y Cote, 2000; Vanhamme, 2000, Bigné y Andreu, 2004), llegando a afirmarse, incluso, que “las emociones tienen un papel preponderante a la hora de explicar la satisfacción” (Martínez-Tur *et al.*, 2001; pág. 122). Esta dimensión afectiva es particularmente relevante en el caso de los servicios, en la medida en que éstos constituyen procesos interactivos basados en la experiencia, participación o vivencia del consumidor (Grönroos, 2000; Szymanski y Henard, 2001)

diferente de la utilizada en el ámbito de la calidad del servicio percibida. Así, en aquella, las expectativas constituyen “un juicio anticipado del consumidor acerca del resultado del servicio” (Churchill y Surprenant, 1982; pág. 492), a modo de expresión de lo que al consumidor le gustaría que ocurriese durante una transacción inminente (Oliver, 1981a), mientras que en el ámbito de la CSP las expectativas se conceptualizan “como estándares normativos o ideales” que representan deseos y necesidades relativamente estables de los consumidores (Boulding *et al.*, 1993; pág. 8).<sup>306</sup> Dicho en otros términos, las expectativas en la teoría en materia de calidad del servicio percibida “se refieren a un ideal, a lo que el consumidor debería esperar de un servicio excelente, mientras que las expectativas en materia de satisfacción del consumidor se refieren a lo que los consumidores creen que va a serles ofrecido realmente” (Caruana *et al.*, 2000a; pág. 1341-42).

Desde una perspectiva general, a modo de resumen, es posible distinguir dos grandes líneas argumentales en las conceptualizaciones doctrinales de la satisfacción del consumidor que resultan de la interacción de las dimensiones singular/general y cognitiva/afectiva. Así, para algunos autores la satisfacción es un concepto que tiene que ver con cada transacción en particular, esto es, con la denominada “experiencia de servicio” y con las reacciones experimentadas por el consumidor en relación con esa experiencia concreta. Ése es el enfoque que dominó el marketing y la literatura en materia de comportamiento del consumidor hasta los años noventa (Oliver, 1980, 1981a, 1997; Churchill y Surprenant, 1982; Yi, 1990). Para otros, en cambio, la satisfacción constituye una evaluación general de un determinado proveedor de servicios (Johnson y Fornell, 1991; Anderson *et al.*, 1994; Johnson *et al.*, 1995).<sup>307</sup> Por lo que se refiere a la segunda dimensión, como señalan Jiang y Rosenbloom (2005), en la literatura en materia de marketing de servicios prima una concepción de la satisfacción como respuesta emocional al uso del servicio (Oliver, 1981) o, al menos, de naturaleza mixta (Dabholkar, 1995),<sup>308</sup> mientras que los autores que se centran en la evaluación de la

---

<sup>306</sup> Parte de la doctrina propone el empleo de *deseos* en lugar de *expectativas* en el proceso disconfirmatorio (Spreng *et al.*, 1996) en la idea de que los deseos, definidos como ideales internos de naturaleza subjetiva no basados en predicciones realistas, sino en necesidades que no están necesariamente constreñidas por expectativas racionales (Khalifa y Liu, 2003), pueden hacer que un servicio, pese a cumplir con las expectativas, resulte insatisfactorio para los usuarios, en la medida en que éstos desearían un nivel superior de calidad (Spreng *et al.*, 1996; Khalifa y Liu, 2003).

<sup>307</sup> Otros autores combinan ambas visiones. Boulding *et al.* (1993, 1999), por ejemplo, consideran que la satisfacción general (*overall satisfaction*) es una suma de todas las evaluaciones específicas de las transacciones previas y que, además, esa satisfacción general se actualiza con cada experiencia de servicio subsiguiente, de la misma forma que las expectativas acerca de la calidad del servicio se actualizan después de cada transacción.

<sup>308</sup> Aun afirmando que la satisfacción es un concepto de naturaleza emocional, Oliver (1997) reconoce que las bases de esa respuesta emocional no han sido adecuadamente estudiadas. De hecho, las emociones parecen jugar, en efecto, un papel determinante sobre los niveles de

calidad del servicio percibida (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988) tienden a adoptar un enfoque más cognitivo.

### 6.3. Satisfacción y calidad del servicio percibida: delimitación conceptual

Aunque los conceptos de satisfacción del consumidor y calidad del servicio percibida son dos de los más empleados en la literatura en materia de marketing de servicios la línea divisoria entre ambos es todavía hoy objeto de debate. Y es que, si bien existe consenso entre todos los investigadores acerca del hecho de que se trata de dos constructos diferentes, la definición y operacionalización del constructo calidad del servicio percibida realizada por Parasuraman (1985, 1988) “ha causado bastante confusión” (Bigné *et al.*, 2003; pág. 421)<sup>309</sup> y, por ello, ambos constructos –calidad del servicio y satisfacción del cliente– “son empleados con notable ambigüedad” (Cronin y Taylor, 1994; pág. 126) en la literatura en materia de calidad del servicio que toma como referencia el paradigma disconfirmatorio. En palabras de Cronin y Taylor (1992, pág. 22):

“La literatura en materia de calidad del servicio ha generado confusión en lo que se refiere a la relación entre satisfacción del consumidor y calidad del servicio. Esta distinción es importante tanto para los *managers* como para los investigadores, por cuanto que los proveedores de servicios necesitan saber si su objetivo debe ser tener consumidores que están “satisfechos” con el servicio prestado o proveer el nivel máximo de “calidad del servicio percibida”.

La diferencia resulta bastante evidente en el caso de los bienes tangibles, ya que, en este caso, “la calidad del servicio percibida puede definirse como el grado de excelencia del producto en relación con estándares objetivos, mientras que la satisfacción del consumidor se produce tras el consumo y se expresa como el grado de cumplimiento o realización de las expectativas previas” (Bigné *et al.*, 2003; pág. 421). El problema es que esos estándares objetivos no resultan aplicables a los servicios por las características propias de éstos –intangibilidad, inseparabilidad de producción y consumo–, y, por ello, se ha generalizado, en el caso los servicios, una visión de la calidad del servicio percibida inspirada en el paradigma disconfirmatorio, que concibe la calidad del servicio como la

---

satisfacción y calidad del servicio percibida (Liljander y Strandvik, 1997), hasta el punto de que se ha llegado a afirmar que son un mejor predictor de la fidelidad del consumidor que la propia satisfacción (Yu y Dean, 2001).

<sup>309</sup> En realidad este consenso no es tal. Liljander (1994), por ejemplo, considera que se trata de sinónimos y que, en el caso de los servicios, los modelos de calidad del servicio percibida son modelos que evalúan el constructo satisfacción del consumidor.

diferencia entre las expectativas y las percepciones de los consumidores (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988).

Sin embargo, esta definición se solapa con el que ha sido el paradigma dominante en la literatura en materia de satisfacción del consumidor, que también adopta un enfoque disconfirmatorio, conforme al cual se evalúa la satisfacción del consumidor como una función del grado y la dirección de la no-conformidad, definida como la diferencia entre las expectativas previas a la compra y el resultado posterior del servicio.<sup>310</sup> De ahí que, dada la similitud entre los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del consumidor, algunos autores entiendan que la literatura en materia de calidad del servicio ha tomado prestado el paradigma disconfirmatorio de la literatura en materia de satisfacción del consumidor (Yi, 1990; Cronin y Taylor, 1994; Tse y Wilton, 1998).

Aunque ambos constructos constituyen evaluaciones hechas por los consumidores de un producto o servicio (Oliver, 1981), en la literatura se han propuesto diversos argumentos para distinguirlos. De acuerdo con Oliver (1981, pág. 42) la “calidad del servicio es una forma de actitud” que se define como “la orientación afectiva relativamente duradera del consumidor en relación con un producto, establecimiento o proceso mientras que la satisfacción es la reacción emocional transitoria que sigue a una experiencia de disconfirmación”. En esta línea, Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1991a, 1991b, 1994) consideran que la diferencia estriba en que la calidad del servicio es una especie de actitud que involucra un juicio global y a largo plazo del servicio, distinto de la mera satisfacción, que resultaría del análisis o evaluación de una transacción específica. Desde este punto de vista la satisfacción estaría ligada con las experiencias concretas o encuentros de servicio (Oliver, 1980, 1981).<sup>311</sup>

Anderson *et al.* (1994) entienden que existen algunas diferencias notables entre ambos constructos. Por un lado, la satisfacción requiere, a diferencia de la calidad del servicio percibida, una experiencia previa –esto es, una transacción– en relación con el servicio en

---

<sup>310</sup> Day, 1977; Hunt, 1977; Oliver, 1980; 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988; Yi, 1990.

<sup>311</sup> Desde esta óptica, por tanto, la satisfacción constituye un juicio transitorio, asociado a una transacción específica. Por ello el nivel de satisfacción varía o puede variar con ocasión de cada transacción sucesiva (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Bitner, 1990; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992) mientras que la calidad del servicio constituye una evaluación a largo plazo de naturaleza global. Sin embargo, otros estudios posteriores revelan que ambos constructos pueden operar en dos niveles: habría una satisfacción transaccional, la satisfacción propiamente dicha, y una satisfacción acumulativa más próxima al concepto de calidad del servicio (Bitner y Hubert, 1994; Rust y Oliver, 1994).

cuestión.<sup>312</sup> Por otro lado, la satisfacción, como *ratio* entre la calidad percibida y los costes incurridos, depende del precio mientras que la calidad no. Por su parte, Shemwell *et al.* (1998) consideran que, a diferencia de la calidad del servicio, que constituye una evaluación objetiva de naturaleza cognitiva, la satisfacción constituye una combinación de elementos afectivos y sentimentales de naturaleza subjetiva. Por ello, como apuntan Rust y Oliver (1994) la empresa puede influir sobre los elementos o dimensiones que integran la calidad del servicio percibida pero la satisfacción involucra otros factores de corte emocional y subjetivo que quedan fuera del control directo de la empresa.

La distinción más consistente, empero, es la propuesta por Oliver (1993, 1997) quien considera que existen cuatro argumentos que permiten diferenciar entre calidad del servicio percibida y satisfacción del consumidor:

- a) Las dimensiones de la calidad del servicio percibida están relacionadas, específicamente, con las características del servicio en cuestión; mientras que la satisfacción involucra un espectro más amplio y heterogéneo de aspectos que, como el precio o la lealtad, no tienen porqué estar estrictamente relacionados con aspectos objetivos de la experiencia de servicio.
- b) Los juicios en materia de calidad del servicio están hechos tomando como referencia ideales mientras que los juicios en materia de satisfacción tienen que ver con predicciones.
- c) Las percepciones de la calidad del servicio no dependen de las experiencias de servicio, mientras que la satisfacción está ligada necesariamente a una experiencia de servicio.
- d) Los juicios de la calidad del servicio percibida tienen una naturaleza predominantemente cognitiva, mientras que los de la satisfacción tienen que ver con reacciones de naturaleza emocional.

Al margen de la discusión doctrinal, cuyos perfiles acabamos de esbozar, hay que destacar, no obstante, que desde el punto de vista empírico se ha demostrado que ambos constructos –calidad del servicio y satisfacción– son percibidos como distintos por los consumidores (Bitner, 1990), aunque otros estudios han demostrado que, cuando se trata de usuarios experimentados de un servicio, la línea divisoria entre ambos constructos tiende a hacerse menos perceptible (Dabholkar *et al.*, 2000).

---

<sup>312</sup> Por ello la investigación en materia de satisfacción ha tendido a desarrollarse alrededor de las evaluaciones post-consumo, mientras que la calidad del servicio se evalúa desde una óptica predictiva.

#### 6.4. La relación causal entre calidad del servicio y satisfacción

Si bien existe un relativo consenso en torno al hecho de que el constructo calidad del servicio percibida, tal y como aparece definido en la literatura académica en materia de calidad del servicio, es distinto del constructo satisfacción del consumidor (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991b; Oliver, 1993; Spreng y Mackoy, 1996), la relación entre ambos ha sido objeto de un intenso debate doctrinal que se cuestiona el sentido de la relación de causalidad que, según parece, existe entre ellos (*vid.* tabla 6.1). Se trata, en esencia, de determinar si la calidad del servicio constituye un antecedente de la satisfacción del consumidor o viceversa (Teas, 1993).

Tabla 6.1. La relación entre calidad del servicio percibida y satisfacción del consumidor

Autores	Sentido de la relación
Churchill y Surprenant (1982); Cronin y Taylor (1992); Anderson y Sullivan (1993); Oliver (1993); Rust y Oliver (1994); Anderson <i>et al.</i> (1994); Llorens (1996); Spreng y Mackoy (1996); Bigné <i>et al.</i> (1997); Dabholkar <i>et al.</i> (2000); Cronin <i>et al.</i> (2000); Brady <i>et al.</i> (2003); Kara <i>et al.</i> (2005)	La calidad del servicio percibida es uno de los antecedentes de la satisfacción del consumidor: a medida que mejoran los niveles de calidad del servicio percibida lo hace el nivel de satisfacción.
Parasuraman <i>et al.</i> (1988); Bitner (1990); Grönroos (1990); Carman (1990); Zeithaml <i>et al.</i> (1991); Bolton y Drew (1991); Teas (1993); Bitner y Hubbert (1994)	La satisfacción es un antecedente de la calidad del servicio percibida: el nivel de satisfacción con cada experiencia de servicio (satisfacción) va generando una actitud general a largo plazo (calidad del servicio percibida).
Teas (1993); Rust y Oliver (1994); Oliver (1994); Parasuraman <i>et al.</i> (1994)	La calidad del servicio percibida es un antecedente y, al tiempo, un consecuente de la satisfacción
Iacobucci <i>et al.</i> , (1994b); McAlexander <i>et al.</i> (1994); Saurina (1997a, 1997b)	Existe una relación recíproca muy intensa entre calidad del servicio y satisfacción lo que hace imposible conocer empíricamente cuál de ellas es el antecedente de la otra.
Dabholkar (1995)	El sentido de la relación de causalidad depende del contexto, en particular, de la dominancia relativa de sensaciones emocionales asociadas a la satisfacción o, en el polo opuesto, de corte cognitivo, vinculadas a la calidad del servicio.
Cronin (2003)	La satisfacción es una respuesta emocional mientras que la CSP es una evaluación cognitiva. Ambas son antecedentes de la actitud del consumidor y, ésta, a su vez, influye sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

Para un primer grupo de autores, con argumentos diversos, la calidad es un antecedente de la satisfacción. Así, por ejemplo, Oliver (1980, 1981) sugiere que los consumidores tienen una determinada actitud acerca de cada proveedor de servicios que es la resultante de sus expectativas previas, de forma que esa actitud influye sobre su intención de compra inicial. Esa actitud se modifica en función del nivel de satisfacción

experimentado durante cada una de las transacciones subsiguientes con esa empresa. Ello hace que los consumidores revisen su actitud previa y esa actitud revisada, a su vez, influye sobre sus intenciones de compra.

Tomando como referencia esta definición, Cronin y Taylor (1992) consideran que: a) en ausencia de experiencia previa con un determinado proveedor de servicios, las expectativas definen el nivel inicial de calidad del servicio percibida, b) después de la primera experiencia de servicio se produce un proceso disconfirmatorio que conduce a una revisión del nivel de calidad del servicio percibida, c) las sucesivas experiencias hacen que se reitere ese proceso disconfirmatorio, lo que, a su vez, modifica el nivel de calidad del servicio percibida, y, por último, d) ese nivel de calidad del servicio percibida influye sobre las intenciones de compra de los consumidores.<sup>313</sup> De igual modo, en opinión de Rust y Oliver (1994, pág. 6) la “calidad es una de las dimensiones en las que se basa la satisfacción”, de forma que una mejora de la calidad se traduce en una mejora del nivel de satisfacción (Bitner y Hubbert, 1994; Anderson *et al.*, 1994). Desde este punto de vista, por tanto, calidad del servicio y satisfacción del consumidor son constructos diferentes pero relacionados, en la medida en que el nivel de calidad del servicio percibida determina o es un antecedente de la satisfacción del consumidor.

En sentido contrario se pronuncian Bitner (1990),<sup>314</sup> Carman (1990), Bolton y Drew (1991) y Teas (1993). En particular, Bolton y Drew (1991) asumiendo que la calidad del servicio constituye una forma de actitud, consideran que la satisfacción es un antecedente de la calidad del servicio percibida. En su modelo, la calidad del servicio percibida (*actitud*<sub>t</sub>) es una función de la percepción residual del consumidor acerca de la calidad del servicio en el periodo anterior (*actitud*<sub>t-1</sub>) y de su nivel de satisfacción con el nivel de servicio percibido. Por tanto, la satisfacción influye sobre las percepciones previas acerca de la calidad del servicio dando lugar a las percepciones actuales acerca de la calidad del servicio, de modo que satisfacciones sucesivas acaban generando percepciones positivas sobre la calidad del servicio.

---

<sup>313</sup> Además, en su estudio Cronin y Taylor (1992) concluyen la satisfacción del consumidor también tiene un efecto significativo sobre las intenciones de compra, a diferencia lo que ocurre con la calidad del servicio percibida, que no tiene un impacto apreciable sobre las intenciones de compra. Por su parte, Hurley y Estelami (1998) consideran, en esta línea argumental, que se trata de constructos diferentes pero unidos por una relación causal: las percepciones acerca de la calidad del servicio influyen sobre la sensación de satisfacción, la cual, a su vez, afecta a las intenciones de compra futuras.

<sup>314</sup> Para Bitner (1990) la relación entre disconfirmación y calidad del servicio percibida no es directa, como sostienen los partidarios de *SERVQUAL*, sino indirecta: la disconfirmación influye sobre el nivel de satisfacción con el encuentro de servicio y ésta, a su vez, sobre la calidad del servicio percibida. Por ello, en su modelo, la satisfacción tiene que ver con cada transacción o encuentro de servicio en particular, mientras que la calidad del servicio percibida es una evaluación general del nivel de excelencia del servicio.

Iacobucci *et al.* (1994b), demuestran empíricamente que la comparación de modelos estructurales en uno y otro sentido –la calidad como antecedente de satisfacción y viceversa– obtiene ajustes idénticos. Ello significa que existe una relación recíproca entre calidad y satisfacción, por lo que no se puede concluir cuál de ellas es el antecedente de la otra (McAlexander *et al.*, 1994). Por su parte, Dabholkar (1995) considera que las evaluaciones de la calidad del servicio son predominante y básicamente de naturaleza cognitiva, mientras que la satisfacción es de naturaleza afectiva y por ello entiende que el sentido de la relación causal depende del momento en que se evalúe el servicio: así, en servicios que proporcionan poca o ninguna emoción, dentro de la zona de indiferencia y/o con clientes de tipo cognitivo, entre otros factores, la calidad es un antecedente de la satisfacción. En cambio, cuando se trata de servicios con un fuerte componente emocional, fuera de la zona de indiferencia y/o de clientes con un estado de ánimo no neutral –muy bueno o muy malo–, la satisfacción es un antecedente de la calidad.

Por último, Cronin (2003), partiendo de la constatación de que los responsables de las empresas se encuentran con frecuencia con “consumidores no satisfechos a pesar de los excelentes niveles de calidad del servicio” (*op. cit.*, pág. 333), discrepa de la idea de que las percepciones acerca de la calidad del servicio constituyen un antecedente directo de la satisfacción del consumidor y del valor percibido y, por tanto, un factor determinante de sus intenciones de compra. En lugar de aceptar este esquema, Cronin (*op. cit.*) propone investigar la influencia de la actitud de los consumidores hacia el proveedor de servicios como el elemento que mediatiza la influencia de la satisfacción del consumidor y de la calidad del servicio percibida sobre las intenciones de compra.<sup>315</sup>

En el caso de los productos parece aceptarse que la calidad percibida antecede a la satisfacción, por cuanto que la calidad es algo que se asegura desde la producción, mientras que la satisfacción se experimenta tras el consumo. En otras palabras, la gestión de la calidad “es un instrumento en manos de la empresa, mientras que la satisfacción es el resultado o consecuencia de la calidad del servicio” (Bigné *et al.*, 2003; pág. 423).<sup>316</sup> Sin embargo, en el caso de los servicios la cuestión se complica porque

---

<sup>315</sup> El argumento de Cronin se apoya en la idea de que parece improbable que los consumidores “simplemente evalúen calidad, coste, satisfacción y valor” y, en función de ello, adopten sus decisiones de compra “sin adoptar actitudes acerca de los proveedores de servicios” (Cronin, 2003; pág. 333). La cuestión, como señala Cronin, es “¿no constituye una actitud favorable hacia un proveedor de servicios un factor condicionante de su comportamiento de compra?” (*op. cit.* pág. 333). Por ello considera que la satisfacción hace referencia a la respuesta emocional del consumidor en relación con su experiencia de servicio, mientras que la CSP es una evaluación cognitiva del rendimiento de un proveedor de servicios (Brady y Cronin, 2001). Ambas son antecedentes de la actitud del consumidor acerca del proveedor de servicios y, ésta, a su vez, influye sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

<sup>316</sup> Esta idea está presente en algunos de los más prestigiosos modelos para la gestión de la calidad total, como el modelo EFQM (*European Foundation for Quality Management*) o los premios

diversos estudios han demostrado que al nivel específico de cada transacción individual la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción, mientras que en el plano general, esto es, a nivel agregado, es la satisfacción la que influye sobre la calidad del servicio percibida (Oliver, 1997; Dabholkar *et al.*, 2000). Por otra parte, otros trabajos ponen de manifiesto que, si bien en las transacciones individuales la calidad del servicio influye sobre la satisfacción, ésta, a su vez, influye sobre la percepción general de la calidad del servicio, que, a su vez, opera como antecedente de la satisfacción general, entendida como la suma de las transacciones presentes y pasadas (Parasuraman *et al.*, 1994).

A modo de resumen podemos decir que cabe distinguir dos grandes momentos o etapas en la evolución de esta polémica doctrinal. En el primero, la respuesta dominante tomaba como punto de partida la idea de que el grado de satisfacción del consumidor con cada experiencia de servicio singular genera, a lo largo del tiempo, una actitud o evaluación general acerca de la calidad del servicio percibida (Oliver, 1980, 1981; Parasuraman *et al.*, 1988; Bitner, 1990). Desde este punto de vista, en la mente del consumidor la satisfacción es un precursor de la calidad del servicio percibida, entendiendo ésta como una actitud, esto es, como una forma de evaluación general de la bondad de un producto o servicio, mientras que la satisfacción sería similar a la actitud, pero a corto plazo, ya que resultaría de la evaluación de una determinada experiencia de consumo (Bigné *et al.*, 2003). En los últimos años, empero, se ha asentado el punto de vista contrario. Oliver (1993) fue el primero en sugerir que la calidad del servicio podía ser un antecedente de la satisfacción del consumidor, con independencia de si este constructo era evaluado en relación con una experiencia particular de servicio o a lo largo del tiempo. Diversos estudios empíricos han confirmado este argumento (Anderson y Sullivan, 1993; Spreng y Mackoy, 1996; Dabholkar *et al.*, 2000), apuntalando así la tesis de que la calidad del servicio es un precursor de la satisfacción del consumidor.

### **6.5. Calidad del servicio percibida y satisfacción del cliente en las organizaciones multiservicio**

La comprensión de la relación entre calidad del servicio percibida y satisfacción se complica más, si cabe, en el caso de las organizaciones multiservicio (Bigné *et al.*, 1997). Éstas, desde la óptica del marketing de servicios, se caracterizan por ofrecer un servicio esencial o central (*core service*) y una gama más o menos extensa de servicios periféricos

---

*Malcolm Baldrige y Deming.* En todos ellos se considera que la satisfacción es el resultado o consecuencia de la calidad.

o complementarios (Berry, 1995). Lo que define a este tipo de organizaciones, desde el punto de vista que nos ocupa es que:

“El servicio esencial puede ser definido de forma objetiva, pero la calidad del servicio percibida y la satisfacción experimentada por los usuarios depende en buena medida de los servicios complementarios” (Gabbott y Hogg, 1998).

La universidad es un buen ejemplo de organización multiservicio, ya que en ella junto al servicio central, la provisión de formación superior, existen una serie de servicios complementarios o de apoyo –biblioteca, servicios administrativos– que influyen sobre la valoración que los estudiantes hacen de la institución. Sin embargo, en la práctica, existen otras organizaciones complejas en las que la distinción entre servicio básico y servicios complementarios es difícil de establecer y, de hecho, cada cliente los valora de forma diferente, como ocurre con los bancos, los centros comerciales, las compañías de seguros o los hoteles (Bigné *et al.*, 2003).

Tabla 6.2. Impacto de las dimensiones del servicio sobre el nivel de satisfacción

Servicio básico	Servicios complementarios	
	Evaluación positiva	Evaluación negativa
Evaluación positiva	Satisfacción	Posible insatisfacción
Evaluación negativa	Insatisfacción	Extrema Insatisfacción

Fuente: Adaptado de Gabbott y Hogg (1998).

En última instancia es el propio consumidor quien decide de forma individual qué es lo que considera, en función de sus necesidades y preferencias, esencial y complementario en cada servicio. De hecho, como vemos en la tabla 6.2, aunque el servicio básico es el que cubre la necesidad fundamental que hace que un cliente entre en contacto con un determinado proveedor de servicios, no siempre constituye, sin embargo, un elemento determinante del nivel de satisfacción del consumidor –aunque sí un antecedente del mismo– por cuanto que los elementos complementarios del servicio también contribuyen a incrementar el valor del mismo, provocando un mayor grado de satisfacción o insatisfacción (Iacobucci *et al.*, 1994; Gabbott y Hogg, 1998). Conviene recordar, por otra parte, que los consumidores perciben el servicio como un todo indivisible con múltiples atributos, por lo que el reto para el investigador consiste en determinar “cómo los niveles de calidad de las diferentes dimensiones del servicio interactúan cuando el consumidor realiza una valoración global de la calidad del servicio percibida (...) y también en qué

medida la calidad del servicio percibida influye sobre la satisfacción experimentada por el cliente” (Bigné *et al.*, 2003).

Por otra parte, en la medida en que los factores determinantes de la satisfacción sean múltiples –como ocurre en este tipo de organizaciones– resulta más complicado saber qué factores o combinación de factores relacionados con el servicio maximiza la satisfacción del consumidor. En este sentido, inicialmente se asumió que los distintos atributos que determinan la satisfacción y el nivel de satisfacción general estaban vinculados por medio de una relación lineal y simétrica, de forma que, aumentando el nivel de satisfacción en los atributos clave aumentaba también proporcionalmente el nivel de satisfacción general. En otras palabras, si la fiabilidad es la variable más determinante de la calidad del servicio (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988) la falta de fiabilidad será el principal determinante de la insatisfacción, mientras que la presencia de fiabilidad irá asociada con un alto nivel de satisfacción.

Sin embargo, se ha consolidado una evidencia creciente de que existe una relación no lineal y asimétrica entre el nivel de satisfacción y los distintos atributos del servicio (Kano, 1984; Cadotte y Turgeon, 1988; Johnston, 1995; Matzler *et al.*, 1996; Mittal *et al.*, 1998; Anderson y Mittal, 2000). Así, mientras que algunos atributos son relativamente importantes a la hora de determinar el nivel de satisfacción, otros, que no son críticos en relación con el nivel general de satisfacción, producen un elevado grado de insatisfacción cuando no se satisfacen adecuadamente. Ello quiere decir, por tanto, que “satisfacción e insatisfacción no son polos opuestos a lo largo de un único continuo, sino que representan distintos factores del constructo general satisfacción del consumidor” (Busaca y Padula, 2005; pág. 544), por lo que resulta imprescindible conocer cuál es la estructura factorial de ese constructo para asignar de forma correcta los recursos organizativos a uno u otro área de mejora (Anderson y Mittal, 2000). Ello resulta más importante, si cabe, en el caso de las organizaciones multiservicio, por cuanto que la diversidad de servicios en presencia hace más compleja esa estructura factorial y determinar qué dimensiones del servicio son realmente relevantes –ya sea como fuente de potencial satisfacción o insatisfacción– tiene gran importancia desde el punto de vista de la estrategia organizativa.<sup>317</sup>

---

<sup>317</sup> La denominada “*factor theory of customer satisfaction*” considera que los atributos del servicio se agrupan en tres categorías atendiendo a su impacto sobre el nivel de satisfacción: a) los atributos esperados básicos del servicio (*expected or basic attributes*) son aquellos que funcionan como “nivel mínimo esperado del servicio”, por lo que no están asociados con un elevado grado de satisfacción, pero sí con una completa insatisfacción sino se ofrecen correctamente, por lo que constituyen factores de insatisfacción (*dissatisfaction attributes*); b) los atributos del servicio unidimensionales (*one-dimensional performance attributes*) son aquellos que son condición necesaria y suficiente para la satisfacción y la insatisfacción: su presencia o ausencia determina, en cada caso, una u otra, y; por último, c) los atributos no esperados (*unexpected exciting attributes*)

## 6.6. La relación entre calidad del servicio e intenciones de compra de los consumidores

Existe una fuerte evidencia teórica y empírica que indica que los clientes habituales de una empresa no sólo realizan adquisiciones con mayor frecuencia y de importe superior, sino que, además, también son más resistentes a las promociones de los competidores y tienen una mayor disposición a recomendar sus servicios a terceros (Dick y Basu, 1994; Bolton, 1998; Rust *et al.*, 1995). Por otra parte, la investigación académica ha demostrado que una mejora en la tasa de retención de los consumidores aumenta la rentabilidad de las empresas que compiten en mercados maduros y altamente competitivos y, en especial, en industrias de servicios tales como la banca, las telecomunicaciones, los hoteles o las líneas aéreas (Fornell y Wernerfelt, 1987; Reichheld y Sasser, 1990; Reichheld y Schefter, 2000).<sup>318</sup>

La investigación académica realizada en la materia demuestra que la calidad del servicio percibida influye sobre el comportamiento de los consumidores (Zeithaml *et al.*, 2004). Sin embargo, en la mayor parte de los estudios se pone de manifiesto que la relación de causalidad entre calidad del servicio percibida y las intenciones de compra es indirecta, ya que parece estar mediada por otras variables como la satisfacción (Oliver, 1980; Dabholkar y Thorpe, 1994; Rust y Williams, 1994). A continuación exponemos una breve síntesis de los trabajos en la materia:

- 1) Woodside *et al.* (1989) encuentran una asociación significativa entre la satisfacción de los pacientes y su fidelidad –en términos de intención de volver a utilizar el mismo proveedor de servicios, en este caso una institución hospitalaria–.
- 2) Cronin y Taylor (1992) encuentran una correlación positiva entre la calidad del servicio percibida y las intenciones de compra, aunque no directa sino indirecta, mediada por la satisfacción. La conclusión de los autores es que (*op. cit.*, pág. 62) “la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor y la satisfacción del consumidor ejerce una influencia más fuerte sobre las intenciones de compra que la calidad del servicio”.

---

están asociados con altos niveles de satisfacción –si se proveen adecuadamente–, aunque, por contra, su ausencia no genera elevados niveles de insatisfacción. Para asignar los atributos a unas u otras categorías se han utilizado técnicas tales como la del incidente crítico (Bitner *et al.*, 1990), el análisis de quejas y felicitaciones (Cadotte y Turgeon, 1988), el cuestionario diseñado por Kano (Kano, 1984), el análisis de regresión (Mittal *et al.*, 1998; Anderson y Mittal, 2000) o la *importance grid* desarrollada por el *IBM Consulting Group*.

<sup>318</sup> Reichheld y Schefter (2000) demuestran, por ejemplo, que incrementar la tasa de retención del consumidor un cinco por ciento incrementa los beneficios en un porcentaje superior al 25%.

- 3) Parasuraman *et al.* (1988, 1991b, 1994) encuentran una relación positiva y significativa entre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del servicio y su voluntad o deseo de recomendar la empresa a terceros.
- 4) Boulding *et al.* (1993) encuentran una correlación positiva entre la calidad del servicio y la intención de recompra y la disposición a recomendar el servicio a otros consumidores potenciales. En una encuesta realizada a estudiantes universitarios se puso de manifiesto una fuerte correlación entre calidad del servicio y otros factores, tales como el deseo de referirse de forma positiva a la universidad, la voluntad de apoyar económicamente a la institución tras la graduación o el propósito de recomendar la institución a potenciales empleadores como un lugar idóneo para el reclutamiento de personal.
- 5) McLaughlin (1993) observa como, en el caso de la empresa automovilística *Toyota*, el deseo de volver a comprar un automóvil de esa marca pasa de un 37 a un 45% con una positiva experiencia de compra y de un 37 a un 39% cuando se produce una positiva experiencia de servicio. Cuando se combinan ambas – una experiencia positiva de compra y de servicio– el deseo de recompra pasa de un 37 a un 91%.
- 6) Un estudio similar de Gale (1992), en relación con la compañía *AT&T*, pone de manifiesto que más de un 90% de los consumidores que califican a esta empresa como excelente desean volver a adquirir sus servicios. Para los consumidores que evaluaban el servicio como bueno, normal o malo ese porcentaje, expresivo de la intención de recompra, bajaba a un 60, un 17 y a un cero, respectivamente.<sup>319</sup>
- 7) Bou Llusar *et al.* (2001) concluyen que: a) la calidad del servicio percibida ejerce una fuerte influencia sobre las intenciones de compra, b) parte de esa influencia se ejerce por medio de la variable satisfacción general y que, por último, c) no hay efecto interacción entre calidad del servicio percibida y satisfacción en lo que a las intenciones de compra se refiere.
- 8) Zeithaml *et al.* (2002) observan una relación positiva entre las percepciones acerca de la calidad del servicio y cuatro dimensiones específicas: la fidelidad, la propensión a cambiar de proveedor, la disposición a aceptar un precio

---

<sup>319</sup> La peculiaridad de este estudio estriba en que pone de manifiesto que “el impacto de la calidad del servicio sobre la intención de recompra es más pronunciado en niveles intermedios de calidad del servicio” (Zeithaml *et al.*, 2004; pág. 24). Así en el espectro que va de un servicio normal a uno bueno la intención de recompra se incrementa de forma más pronunciada (un 43%) que en el paso del segmento servicio malo al segmento servicio normal (17%) y que en el que se corresponde con la transición de bueno a excelente (30%).

superior y la remisión a terceros ajenos al servicio de quejas relativas al mismo.

Uno de los aspectos más estudiados es el que tiene que ver con el impacto de la calidad del servicio percibida sobre la retención y adquisición de consumidores. Por lo que se refiere a la primera cuestión, partiendo del conocido aserto de que resulta hasta cinco veces más caro obtener a un nuevo consumidor que conservar a uno de los que ya lo son actualmente (Peters, 1988) existe una línea de investigación en materia de “marketing defensivo” (Fornell y Wernerfelt, 1988; Heskett *et al.*, 1997; Ricci *et al.*, 1998) cuyo argumento esencial vincula satisfacción del cliente, retención o fidelidad de los consumidores y rentabilidad financiera. Y Heskett *et al.* (1997) conceptualizan lo que denominan “cadena servicio-beneficio” (*service profit chain*): cuanto mayor es la duración de la relación de los consumidores con una organización, mayor es el volumen de compras que realizan, más alto el nivel de precio que toleran y más bajos los costes de servirles los pedidos.

Por lo que se refiere a los “efectos ofensivos” (*offensive effects*),<sup>320</sup> esto es, a la capacidad de la calidad del servicio para captar o atraer nuevos consumidores, diversos estudios realizados empleando el PIMS (*Profit Impact of Market Strategy*) ponen de manifiesto la relación que existe entre calidad del servicio y rentabilidad. Así, por ejemplo, Buzzell y Gale (1987) demuestran que las compañías que ofrecen un servicio superior obtienen una cuota de mercado superior a la media y Philips *et al.* (1983) concluyen que la mayor cuota de mercado y los *premium prices* son los mecanismos por medio de los cuales la calidad percibida influye sobre la rentabilidad. A su vez, Gale (1992) demuestra que las compañías que tienen un nivel superior de calidad del servicio cobran un precio un 8% superior al de sus competidores.<sup>321</sup> Por último, Korduplesky *et al.* (1993) delimitan el camino que conduce de la calidad a la cuota de mercado, arguyendo que los consumidores satisfechos expresan opiniones positivas que atraen nuevos consumidores e incrementan la cuota de mercado.<sup>322</sup>

---

<sup>320</sup> El concepto fue acuñado por Fornell y Wernerfelt (1987, 1988).

<sup>321</sup> Una crítica bien fundada a estos trabajos tiene que ver con el hecho de que en ellos se evalúa la calidad del servicio desde la perspectiva de las empresas, en lugar desde la perspectiva de los consumidores. Siendo así, lo que realmente se relaciona en esos estudios es la percepción empresarial de las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del servicio con los resultados y no la relación directa entre calidad percibida por los consumidores y beneficios (Zeithaml y Parasuraman, 2004).

<sup>322</sup> Tan importante como atraer y retener a nuevos consumidores es concentrarse en aquellos que son más rentables para la organización. Reichheld (1996) afirma que las empresas deben delimitar el conjunto formado por sus “consumidores esenciales” (*core customers*) de acuerdo con tres cuestiones: a) ¿Qué consumidores son los más rentables, requieren menos servicio y parecen preferir relaciones estables y a largo plazo?, b) ¿Qué consumidores aportan mayor valor añadido? y, por último, c) ¿Qué consumidores son más valiosos para la organización que para sus

### 6.7. La relación entre calidad del servicio y valor percibido

El concepto de valor percibido ha recibido una atención creciente de los investigadores por su importante influencia sobre las intenciones de compra de los consumidores y sobre la posibilidad de conseguir una ventaja competitiva (Bolton y Drew, 1991; Cronin *et al.*, 2000). Zeithaml (1988, pág. 14), por ejemplo, define el valor percibido como “la evaluación general que los consumidores realizan de un producto o servicio en función de sus percepciones acerca de lo que dan a cambio de lo que reciben”. Esta definición es, no obstante, demasiado restrictiva, ya que no considera la dimensión del servicio relacionada con la propia experiencia de compra (el “cómo”), que, en el ámbito de los servicios, resulta particularmente relevante (Grönroos, 1982; Parasuraman *et al.*, 1985 y 1988) puesto que, como apunta Simon (1976),<sup>323</sup> los consumidores optimizan el proceso completo de toma de decisiones (racionalidad procedimental) y no sólo los resultados de ese proceso (racionalidad substantiva).

La experiencia de compra se compone, desde el punto de vista del valor percibido, de dos dimensiones diferentes. La primera es la utilitaria que, de forma análoga a la idea de eficiencia, se refiere a que los consumidores intentan conseguir sus objetivos con el menor esfuerzo de tiempo y los mínimos recursos financieros posibles (Zeithaml *et al.*, 2000). La segunda dimensión, de naturaleza hedónica, contempla la experiencia de compra como un mecanismo provisor de interacción social, satisfacción y diversión (Alba *et al.*, 1997). De hecho, en muchas ocasiones los consumidores parecen más motivados por el placer asociado al acto de compra que por los resultados materiales del mismo (Hoffman y Novak, 1996).

Diversos estudios han puesto de manifiesto la naturaleza multidimensional y dependiente del contexto del valor percibido (Zeithaml, 1988; Bolton y Drew, 1991; Holbrook, 1999). Así, las evaluaciones del valor percibido dependen del marco de referencia del consumidor (Bolton y Drew, 1991) y de múltiples aspectos de naturaleza diversa, tales como el nivel de precio, el nivel de calidad y de calidad del servicio percibida o la sensación de justicia o equidad en la transacción (Zeithaml, 1988).

En cualquier caso, si bien no cabe duda de que el valor percibido ejerce alguna influencia sobre otras variables tales como la satisfacción, la calidad del servicio percibida o las

---

competidores? Los estudios más relevantes en la materia son los de Grant y Schlesinger (1995), Blatberg y Deighton (1996) y Heskett *et al.* (1997), en los que se establece, con diferentes variantes y en distintos sectores, el vínculo entre satisfacción del cliente, selección de segmentos de consumidores más rentables y rentabilidad empresarial.

<sup>323</sup> Simon, H.A. (1976). *Administrative Behaviour: A Study of Decision Making Processes in Administrative Organizations*. New York: Harper.

intenciones de compra (Agarwal y Teas, 2001; Baker *et al.*, 2002), existe, por contra, un intenso debate sobre el sentido y la intensidad de esa relación causal. Cronin *et al.* (2000) revisan la literatura en la materia y llegan a la conclusión de que:

- a) La calidad del servicio percibida es un importante predictor del valor percibido, de forma que cuanto más favorables son las percepciones acerca de la calidad del servicio mayor es el valor percibido (Bolton y Drew, 1991; Baker *et al.*, 2000).
- b) El primer determinante de la satisfacción del consumidor es la calidad del servicio percibida, mientras que el segundo es el valor percibido (Fornell *et al.*, 1996; pág. 9).
- c) No existe consenso sobre la influencia del valor percibido sobre otras variables tales como las intenciones de compra o la rentabilidad empresarial. Así, para algunos autores hay una relación directa entre valor percibido y esas variables (Gale, 1992; Sweeney *et al.*, 1999; Cronin *et al.*, 2000). En cambio, para otros, existe una relación directa entre satisfacción, intenciones de compra y rentabilidad (Anderson y Fornell, 1994; Spreng *et al.*, 1996; Bolton y Lemon, 1999) o entre la calidad del servicio percibida y esas variables (Parasuraman *et al.*, 1991; Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996).

### **6.8. La relación entre calidad del servicio y rentabilidad empresarial**

Como señalan Matzler *et al.* (2003, pág. 113) “sin duda, la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ejercen una influencia determinante sobre la rentabilidad de las organizaciones”, hasta el punto de que algunos autores, como Heskett *et al.* (1997) denominan la relación existente entre calidad del servicio y rentabilidad como la “cadena servicio-beneficio”. Se trata, en efecto, de lo que Reichheld y Schefter (2000) denominan modelo “satisfacción-retención-beneficio” (*satisfaction-retention-profit model*), a cuyo tenor la mejora en la calidad del servicio aumenta la satisfacción y ésta, a su vez, la fidelidad, lo que en última instancia incrementa los beneficios. Este argumento se apoya, básicamente en dos pilares: a) resulta menos costoso retener a los consumidores actuales que atraer a otros nuevos, y b) los consumidores tienen un valor a largo plazo ya que si

se fidelizan adecuadamente constituyen fuentes recurrentes de ingresos (Reichheld, 1996; Reichheld y Sasser, 1990; Reichheld y Schefter, 2000).<sup>324</sup>

Zeithaml *et al.* (2001) pormenoriza el *iter* argumental que traba estos constructos como sigue: a) la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor (Bolton y Drew, 1991), b) a su vez, la satisfacción es un precursor de la lealtad de los consumidores (Rust *et al.*, 1994) ya que influye sobre sus decisiones de compra (Zeithaml *et al.*, 1996), c) la presencia de consumidores leales se asocia con un aumento de las ventas, menores costes operativos, menor sensibilidad al nivel de precio y una mayor disposición a recomendar a terceros las ventajas del proveedor de servicios (Reichheld y Sasser, 1990; Bolton, 1998), d) todo ello, en última instancia, aumenta la rentabilidad empresarial e influye de forma positiva sobre otras variables financieras (Zahorik y Rust, 1992; Anderson *et al.*, 1994).

Sin embargo, la relación que acabamos de apuntar no siempre ha resultado evidente. Así, en los años ochenta las inversiones en calidad no estaban ligadas explícitamente a beneficios económicos, ya que no existían evidencias de esa relación (Aaker y Jacobson, 1994). Si bien la relación entre costes de calidad y ahorro de costes derivados de las iniciativas en materia de calidad se estableció pronto,<sup>325</sup> la relación entre calidad del

---

<sup>324</sup> Este modelo, en su conjunto o en parte, ha sido ratificado empíricamente en diversos contextos que incluyen el sector de la salud, los servicios bancarios, las telecomunicaciones y el sector del automóvil (Anderson y Mittal, 2000; Zeithaml, 2000).

<sup>325</sup> Los primeros trabajos realizados en la materia datan de los años noventa. En esa época diversos estudios ponen de manifiesto que las inversiones en materia de calidad y *TQM* (*total quality management*) no estaban teniendo el impacto económico que se presumía. Así, por ejemplo, la consultora Mckinsey realizó un estudio en el que se demostraba que casi dos tercios de los programas en materia de calidad evaluados no habían generado mejoras en la productividad apreciables (Mathews y Katel, 1992). En otro estudio de la consultora *A.T. Kerney* se demostró que el 80 por ciento de las empresas británicas no experimentaban un impacto significativo en la productividad asociado a las iniciativas relativas al *TQM* (citado por Zeithaml y Parasuraman, 2004; pág. 25). En sentido contrario, un conocido estudio de la oficina general de contabilidad de los Estados Unidos (*GAO: U.S. General Accounting Office*), realizado sobre una muestra de 22 empresas que habían sido ganadoras o finalistas del premio de calidad *Malcolm Baldrige* en los años 1988 y 1989, demostró que esas compañías estaban por encima de la media en términos de cuota de mercado, ventas por empleado, rentabilidad de las ventas y rentabilidad de los activos. En concreto, la *GAO* encontró que 34 de las 40 variables evaluadas mostraba en las empresas seleccionadas un rendimiento superior en comparación con el del resto de empresas del sector y en sólo 6 de ellas el impacto era negativo o neutral (*U.S. General Accounting Office*, 1991). Los estudios realizados en los años siguientes documentan relaciones en uno u otro sentido. En general, aquellos que evidencian un efecto negativo –o un efecto neutral– son aquellos que se centran en el *TQM* y no específicamente en la calidad del servicio. Así, por ejemplo, Easton y Jarrell (1998) demuestran que los conflictos interdepartamentales y jerárquicos convierten en ineficientes a los programas de *TQM*, tanto en el sector industrial como en el sector servicios. Bounds *et al.* (1994) y Reger *et al.* (1994) identifican problemas de implementación que interfieren con el impacto económico de los programas en materia de *TQM*. Por su parte Sterman *et al.* (1997) concluyen que diversas estrategias de gestión de la calidad estudiadas no producen mejoras en la rentabilidad apreciables. Finalmente, Ittner y Larcker (1998) demuestran que sólo el 29% de los directivos encuestados pueden vincular las iniciativas en materia de gestión de la calidad con la

servicio y rentabilidad empresarial tardó en verificarse (Zeithaml y Parasuraman, 2004), en parte debido a:

“La infundada esperanza de que la conexión (entre esas dos variables) resultase simple y directa. Pese a esa esperanza, las inversiones en materia de calidad no tuvieron un impacto directo sobre los beneficios” (*op. cit.*, pág. 24).

Las razones que explican la dificultad asociada a la correlación de estas dos variables tiene que ver, por otra parte, con el hecho de que las iniciativas en materia de calidad del servicio tienden a generar un efecto acumulativo a lo largo del tiempo que no es adecuadamente recogido por muchos estudios que tratan de medir, en exclusiva, su impacto a corto plazo. Por otra parte, como ocurre con otras variables en el ámbito de las ciencias sociales, resulta difícil aislar la influencia específica de la calidad del servicio y determinar cuál es su grado de contribución a la rentabilidad de una organización. Y, por último, conviene recordar que las inversiones en calidad del servicio, por sí mismas, no conducen necesariamente a una mejora de la productividad: es necesaria una adecuada implementación de las mismas para que ese efecto se materialice (Zeithaml y Parasuraman, 2004).

Con todo, en los últimos años se ha consolidado un notable cuerpo de evidencias científicas sobre la relación entre calidad del servicio y productividad (Zeithaml, 2000). Así, por ejemplo:

- 1) Buzzel y Gale (1987) han demostrado una relación positiva entre calidad del servicio y *ROI*. No obstante, esa relación parece ser distinta en función de la industria de que se trate (Jacobson y Aaker, 1987) o de la naturaleza del servicio (Soteriou y Zenios, 2002).
- 2) Anderson *et. al.* (1994) encuentran una relación positiva entre satisfacción del consumidor, cuota de mercado y rentabilidad, en un estudio realizado en el mercado sueco.
- 3) Aaker y Jacobson (1994) encontraron una relación positiva significativa entre la rentabilidad de las acciones y los cambios en la calidad percibida.<sup>326</sup>

---

tasa de rendimiento de las inversiones y sólo un 12% lo hacen con otras variables como el valor de las acciones o la creación de valor económico para los accionistas.

<sup>326</sup> En su estudio, el poder explicativo de la calidad percibida era comparable al del ROI, lo que pone de manifiesto la fuerte relación que existe entre la calidad percibida y la rentabilidad empresarial. Esta idea ha sido confirmada en otros estudios que sugieren una relación positiva entre calidad del servicio percibida y rentabilidad. Por ejemplo, en el caso de la *Hospital Corporation of America* se pone de manifiesto que existe una estrecha relación entre calidad

- 4) Hallowell (1996) relaciona satisfacción del consumidor, lealtad y rentabilidad empresarial.
- 5) Johnson *et al.* (1996) relacionan expectativas, calidad del servicio percibida y satisfacción del consumidor con la rentabilidad.
- 6) Hendrick y Singal (1997) correlacionan calidad del servicio percibida y valor de mercado de la empresa.
- 7) Itner y Larcker (1998) demuestran que existe una estrecha relación entre el valor para el accionista y la satisfacción del consumidor. Analizando los índices de satisfacción del consumidor de 130 empresas norteamericanas, documentan una relación positiva entre algunas dimensiones no financieras (satisfacción, intención de recompra, calidad percibida, valor percibido y fidelidad) y algunas variables financieras.
- 8) Anderson y Mittal (2000) correlacionan satisfacción del consumidor y rentabilidad empresarial.
- 9) Nelson *et al.* (1992) encuentran una relación positiva significativa entre la satisfacción de los pacientes y la rentabilidad de los hospitales.<sup>327</sup>

Rust *et al.* (1995) proveen un marco específico para el análisis del impacto de la calidad del servicio sobre los beneficios empresariales. Denominado tasa de retorno de la calidad (ROQ, *return on quality*), su enfoque se basa en cuatro argumentos de partida: a) la calidad es una inversión, b) los esfuerzos en materia de calidad deben ser contabilizados financieramente, c) hay que evitar un exceso de inversión en calidad y, d) no todas las inversiones en calidad son igualmente válidas. En el modelo se demuestra que la calidad del servicio tiene un impacto indirecto sobre la rentabilidad y otras variables

---

percibida y rentabilidad (Koska, 1990). De igual forma, en la *Ford Motor Company* los distribuidores con mejores puntuaciones en lo que al servicio al cliente se refiere tienen mayores beneficios, un mejor ROI y mayores beneficios por vehículo vendido (*Ford Motor Company, Memorandum To Dealers*, 3 de Octubre de 1990).

<sup>327</sup> Otra línea de investigación indaga en la relación entre algunas prácticas de gestión relacionadas con la calidad y las variables financieras. Así, por ejemplo, Fitzgerald y Erdmann (1992) estimaron el impacto de un programa de mejora continua en los beneficios de 280 empresas de suministros de automóviles y concluyeron que éstos se habían incrementado un 17% en un periodo de tres años. Itner y Larcker (1998) llegaron a la conclusión de que las alianzas a largo plazo con proveedores y consumidores mejoran el rendimiento empresarial más de lo que lo hacen técnicas como el control estadístico de los procesos o el análisis del ciclo de vida. Por su parte, Dyer y Hatch (2004) evalúan las redes de proveedores (*supplier networks*) articuladas por Toyota y concluyen que los proveedores de esta compañía tienen, en sus relaciones con esta compañía y por comparación con otras para las que también actúan como proveedores, una productividad un 14% superior por trabajador, unos inventarios un 25% más reducidos y un 50% menos de defectos, lo que a su vez, permite a Toyota, cargar *price premiums* por sus productos.

financieras. Ese impacto comienza con un esfuerzo de mejora de la calidad que se traduce en un incremento en el nivel de satisfacción del consumidor en relación con alguna dimensión específica del proceso, producto o servicio. A su vez, ello genera un aumento del nivel de satisfacción general del consumidor. Y, siguiendo el modelo de Bolton y Drew (1991), en el que se asume que la calidad del servicio es análoga a —o una forma de— actitud y que la satisfacción es un antecedente de la calidad del servicio; en última instancia se produce, como consecuencia de la mayor satisfacción de los usuarios, un aumento del nivel de calidad del servicio percibida, que a su vez tiene implicaciones financieras (en esta línea, *vid. Rust et al.*, 1998).

### 6.9. Implicaciones de la calidad del servicio en los entornos *online*

La lealtad de los consumidores es vital para la supervivencia de las empresas también en el contexto del *e-commerce* (Reichheld y Scheffer, 2000). El elevado coste asociado a la adquisición de nuevos consumidores que caracteriza a los entornos *online*, unido a las facilidades que éstos ofrecen a los consumidores a la hora de comparar las ofertas de distintos proveedores, hacen que resulte fundamental averiguar cuáles son los elementos determinantes de las decisiones de compra que se adoptan en estos entornos (van Riel *et al.*, 2001; Zeithaml *et al.*, 2004).<sup>328</sup>

En general, se asume que la relación entre CSP y lealtad del consumidor observada en las transacciones en entornos tradicionales (Reichheld y Sasser, 1990; Anderson y Sullivan, 1993; Brady y Robertson, 2001) se produce también en los entornos *online* (Reichheld y Scheffer, 2000; Zeithaml *et al.*, 2000). Sin embargo, los estudios que evalúan las repercusiones de la calidad del servicio y la satisfacción sobre la lealtad y las intenciones de compra de los consumidores *online* han sido escasos (Dabholkar, 1996; Bitner *et al.*, 2000; Meuter *et al.*, 2000) y sólo en los últimos años se ha ratificado esa relación en el ámbito del *e-commerce* (Baker y Crompton, 2000; Baker y Sivadas-Prewitt, 2000; Zhu *et al.*, 2002). En esta línea, en trabajos de reciente publicación, Lee y Lin (2005) y Semeijn *et al.* (2005) encuentran una relación positiva significativa entre calidad del servicio percibida, satisfacción del consumidor e intenciones de compra en los entornos *online*.<sup>329</sup>

---

<sup>328</sup> El hecho de que los encuentros de servicio que se producen *online* no involucren una interacción física directa hace que resulte más difícil retener a los consumidores, ya que el contacto personal que se produce en las transacciones *offline* atesora un gran potencial desde el punto de vista de la fidelización (Semeijn *et al.*, 2005).

<sup>329</sup> En esta línea también Srinivasan *et al.*, 2002; Anderson y Srinivasan, 2003 y van Riel *et al.*, 2004.

Como hemos visto en este capítulo la lealtad de los consumidores es importante por cuanto que contribuye de forma decisiva a la rentabilidad del proveedor de servicios por varias vías: las adquisiciones de los consumidores leales son, en media, más numerosas e importantes y, por otra parte, es posible prestarles servicio a un coste más reducido y a un precio medio superior, ya que son menos sensibles a las ofertas y descuentos de los competidores y, por último, tienden a difundir una buena imagen de la empresa –lo cual resulta especialmente importante en los entornos *online*, por la rapidez con la que se difunde la información en este contexto– (Reichheld, 1994; Iacobucci *et al.*, 1994; Reichheld *et al.*, 2000; Anderson y Mittal, 2000).

Sin embargo, la preocupación por estimular la lealtad de los consumidores no constituía una prioridad para los primeros proveedores de servicios *online*, que asumían que la estrategia competitiva que garantizaba la supervivencia en Internet era una combinación de rapidez de acceso y bajo precio (van Riel *et al.*, 2001). Sin embargo, como señalan Parasuraman *et al.* (2004, pág. 4):

“Cuando los consumidores no pudieron completar las transacciones, cuando los productos no pudieron ser entregados a tiempo, cuando los *e-mails* no fueron respondidos o cuando la información necesaria no resultó accesible, la viabilidad de la web como canal comercial fue puesta en duda (...) lo que hizo que las empresas tuvieran que cambiar su enfoque del *e-business*, que hace hincapié en la transacción en sí misma, al *e-service*, que comprende todos los procesos e interacciones que tiene lugar antes, durante y después de las transacciones”.

No resulta extraño, por tanto, que en un estudio realizado por Reichheld y Schefter (2000, pág. 107) se llegue a la conclusión de que “los precios no gobiernan Internet: lo hace la confianza”. Según las conclusiones de este trabajo, los consumidores leales, que tienden a recomendar los servicios a terceros son de vital importancia, ya que aproximadamente la mitad de los nuevos consumidores de e-servicios acceden a éstos gracias a las recomendaciones de terceros usuarios de los mismos. El problema es que la lealtad es una función de la satisfacción del consumidor (Rust *et al.*, 1995; Oliver, 1999), por lo que remover los factores que ocasionan insatisfacción resulta esencial para la retención de los consumidores (Anderson y Mittal, 2000).

En los servicios tradicionales, las evaluaciones de la CSP que realizan los consumidores tienen en cuenta tanto la dimensión funcional como la dimensión técnica del servicio (Grönroos, 1984). En los entornos *online* los consumidores basan sus decisiones de compra en evaluaciones complejas de la oferta de servicio en su conjunto (Grönroos *et*

*al.*, 2000; Porter, 2001), lo que incluye tanto la transacción que se produce en Internet como las interacciones que se producen *ex post* en entornos físicos y/o virtuales (Semeijn *et al.*, 2005). Por lo que se refiere a la primera cuestión la satisfacción con el uso de la tecnología tiene un efecto decisivo sobre las evaluaciones de la calidad del servicio *online* que realizan los usuarios. De ahí la importancia de la interfaz del usuario, que constituye el vínculo entre éstos y la organización proveedora del servicio.

En relación con la segunda cuestión, aunque la literatura en materia de logística ha hecho hincapié en la importancia de la denominada “última milla”<sup>330</sup> (Esper *et al.*, 2003), de forma paradójica, la mayor parte de los modelos diseñados para evaluar la calidad de los e-servicios no consideran esta cuestión, sino que se centran, de forma exclusiva, en la vertiente tecnológica –*online*– de la transacción (van Riel *et al.*, 2004). Sin embargo, la tecnología, por sí misma, no puede ofrecer la calidad del servicio necesaria para garantizar la satisfacción y la lealtad de los consumidores (Reichheld y Schefter, 2000). En este sentido:

- a) Semeijn *et al.* (2005, pág. 191) demuestran que las dimensiones relacionadas con la calidad del servicio *offline* “son, al menos, tan importantes como las *online* a la hora de determinar el grado de satisfacción y calidad percibida en las transacciones *online*”.
- b) Las empresas que operan en Internet encuentran dificultades para eliminar por completo las interacciones de tipo personal asociadas a la prestación de los servicios (van Riel *et al.*, 2001). Así, por ejemplo, Meuter *et al.* (2000) demuestran que el 80% de las reclamaciones y quejas se realizan de forma personal, ya sea por teléfono o visitando las instalaciones del proveedor de servicios.

Por otra parte, los consumidores leales son, por lo común, consumidores satisfechos, pero la satisfacción no se convierte automáticamente en lealtad (Oliver, 1999). De hecho, aunque se ha considerado que la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor juegan un papel similar como antecedentes de la lealtad, parece existir un creciente consenso en torno al hecho de que ambos constructos difieren tanto en antecedentes como en resultados (Zeithaml y Bitner, 2003).

---

<sup>330</sup> *Vid.*, por ejemplo, el artículo de Lee H. L. y Whang S. (2001). “Winning the Last Mile of E-Commerce”. *MIT Sloan Management Review*, 42 (4), 54-62. Disponible en <<http://sloanreview.mit.edu/smr/issue/2001/summer/5/>>. Consultado el 16/07/2005.

Las principales conclusiones al respecto pueden sistematizarse como sigue:

- a) La dirección e intensidad del vínculo entre calidad del servicio percibida, satisfacción del consumidor y lealtad depende del tipo de servicio (Dabholkar, 1996, 2000).
- b) El vínculo entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad parece ser, en general, al menos tan intenso en las relaciones *online* como en las transacciones *offline* (Shankar *et al.*, 2003; Semeijn *et al.*, 2005).

#### **6.10. Calidad del servicio, satisfacción del estudiante y fidelidad en la formación superior**

Hasta el momento son escasos los estudios que analizan los vínculos entre calidad del servicio, satisfacción y fidelidad en el ámbito de la formación superior. Ello se explica, en primer lugar, por razones históricas, ya que las instituciones que compiten en este mercado dedican tradicionalmente más recursos a atraer estudiantes que a gestionar sus relaciones con los mismos (DeShields *et al.*, 2005). Además, la mayor parte de los estudios en la materia se centran en cuestiones que tienen que ver, *strictu sensu*, con el rendimiento académico como predictor de las tasas de abandono. Sin embargo, esos mismos estudios demuestran que el rendimiento académico sólo da cuenta de, aproximadamente, la mitad de la varianza en las tasas de abandono (Pantages y Creedon, 1978) por lo que deben existir otros factores relevantes desde el punto de vista de la lealtad.

Existe, en efecto, un número creciente de estudios que demuestran que hay otros factores que afectan al compromiso de los estudiantes con una determinada institución académica, tales como la integración en el entorno social de la universidad (Tinto, 1975) o las actitudes pre-matriculación (Baker *et al.*, 1985). Tinto (1987), por ejemplo, concluye que la tasa de retención es el resultado de la confluencia de dos variables: el deseo de los estudiantes de obtener una titulación universitaria (*goal commitment*) y, en segundo lugar, el deseo de obtenerlo en una universidad en concreto (*institutional commitment*).

Por su parte, DeShields Jr. *et al.* (2005) aplican, por medio de un cuestionario diseñado *ad hoc*, el modelo de Herzberg (Herzberg *et al.*, 1967) que distingue dos tipos de factores –los *satisfiers* o *motivators*, que son fuente de satisfacción cuando se implementan adecuadamente, y los *dissatisfiers* o *higiene factors*, que son fuente de insatisfacción cuando el nivel de provisión es inadecuado– a 160 estudiantes de una universidad estatal del sur de Pensylvania (USA) y concluyen que la satisfacción con la docencia es

el elemento más determinante desde el punto de vista de la retención de los estudiantes. En general, puede afirmarse que la mayor parte de los estudios demuestran que la calidad del servicio percibida de la docencia es el factor más decisivo en lo que a las intenciones de compra se refiere, por su influencia sobre el nivel de satisfacción de los estudiantes y, por tanto, sobre su voluntad de prolongar su vinculación académica con una determinada institución (Lovelock y Wirtz, 2004).

Con todo, no existe ningún estudio que analice el alcance y sentido de esta relación en el contexto de la formación superior *online* ni, específicamente, en el ámbito de los entornos virtuales de formación, lo que dota de especial relevancia al análisis que de esta cuestión se realiza en la presente tesis doctoral.