



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) 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) 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) 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

INTRODUCCIÓN

“Extensive research on traditional service quality has been conducted during the past 20 years. In contrast, only a limited number of scholarly articles deal directly with how customers assess e-service quality and its antecedents and consequences”.

Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005)

I. Presentación

La calidad del servicio en la formación superior ha recibido una atención creciente desde la última década del siglo pasado (O'Neill y Palmer, 2004). Esa atención abarca una serie de cuestiones diversas pero estrechamente relacionadas: la determinación de las dimensiones que integran el constructo calidad del servicio percibida en la formación superior (Rowley, 1997), el diseño de sistemas o modelos de gestión de la calidad (Owlia y Aspinwall, 1996), o los problemas asociados a la implementación de dichos sistemas en el ámbito de la formación superior (Roffe, 1998). Como trasfondo de todas ellas aparece, no obstante, la discusión sobre la oportunidad de aplicar un enfoque basado en la satisfacción del consumidor a un contexto –la formación superior– en el que la invocación de términos como mercado o cliente provoca todavía hoy cierto rechazo (Aldridge y Rowley, 1998; Emery *et al.*, 2001).

Desde una perspectiva general, la preocupación por la calidad del servicio está relacionada con el proceso de transformación en el que se han visto inmersas en los últimos años las organizaciones contemporáneas. Ese proceso es, como veremos, el resultado de la interacción de al menos tres vectores convergentes –el fenómeno de la globalización económica, como expresión singular del fenómeno de la mundialización, la creciente difusión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los cambios en la demanda mundial, caracterizada por la creciente relevancia de los productos y servicios intensivos en conocimiento– que están favoreciendo la aparición de nuevos diseños organizativos flexibles de naturaleza descentralizada (Vilaseca y Torrent, 2004).

Por lo que se refiere, específicamente, a la educación superior, los cambios asociados a las nuevas demandas formativas de la denominada “sociedad del conocimiento”, el creciente número de proveedores de servicios formativos y, por último, pero no por ello menos importante, el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación, que

ofrecen nuevas posibilidades de generación y provisión de servicios formativos presenciales y a distancia –como las que se materializan en los entornos virtuales de formación– están obligando a las “universidades de todo el mundo a reexaminar sus estructuras organizativas, sus estrategias de negocio y sus procesos” y, en particular, a “adoptar una estrategia competitiva que permita diferenciar sus ofertas de las de sus competidores” (DeShields Jr. *et al.*, 2005; pág. 129), basada en la provisión de un nivel superior de calidad del servicio (Jiang y Roseenbloom, 2005).

Sin embargo, para que cualquier universidad, como institución proveedora de servicios, pueda articular una estrategia como la que acabamos de describir es necesario que previamente sea capaz de averiguar qué tipo de atributos tienen en cuenta sus consumidores –los estudiantes– a la hora de evaluar la calidad de los servicios que reciben y, además, de determinar cuál es la importancia relativa que asignan a cada uno de ellos. Se trata, por tanto, de elucidar:

“De qué forma perciben y evalúan los consumidores los servicios, lo que implica definir qué es la calidad del servicio, identificar sus dimensiones subyacentes y determinar cómo puede ser conceptualizada y medida. Para conseguirlo, el primer paso consiste en definir calidad del servicio y satisfacción del consumidor y vincular estos conceptos con medidas objetivas” (Nath y Zheng, 2004; pág. 11).

Siguiendo la recomendación realizada por Parasuraman *et al.* (2005, pág. 229), a cuyo tenor una importante prioridad de la investigación consiste en evaluar las escalas diseñadas para medir la calidad del servicio “en el contexto de los servicios *online* puros, realizando las adaptaciones necesarias y analizando las propiedades psicométricas de dichas escalas adoptadas”, el propósito último de este trabajo de investigación es:

“Diseñar y validar un instrumento que nos permita averiguar cómo evalúan los estudiantes la calidad de los servicios que se les ofrecen en los entornos virtuales de formación superior”.

II. Relevancia de la materia objeto de estudio

“Institutions should address the issues of quality, not only through the traditional routes of accreditation and course review, student feedback questionnaires on quality of course delivery and teaching, but also through evaluating what students themselves consider to be elements in service quality.”

Oldfield y Baron (2000)

Probablemente dos de los fenómenos más reconocidos en el ámbito económico de nuestro tiempo tienen que ver:

“Con el paso de una economía basada en los productos a una basada en los servicios y, en segundo, lugar, con la imparable expansión de la economía del conocimiento” (Jiang y Rosenbloom, 2005; pág. 151).

Ambas tendencias convergen en el concepto de “e-servicio”, entendiéndose por tal la provisión de servicios a través de redes electrónicas como Internet (Rust, 2001). No debe resultar extraño, por tanto, que la calidad del servicio en los entornos *online*, definida como la medida en que una página web facilita de forma eficiente y efectiva las decisiones de compra y la adquisición y entrega de los servicios objeto de la transacción (Zeithaml *et al.*, 2000), se haya convertido en una poderosa herramienta competitiva y en un campo de creciente interés, ya que el continuo aumento de los proveedores de servicios *online* ha obligado a las empresas a invertir en la provisión de niveles superiores de calidad del servicio como estrategia “dirigida a diferenciar su oferta de servicios” (O’Neill *et al.*, 2004; pág. 281).

Sin embargo, para que esa mejora de la calidad del servicio sea posible es preciso disponer de un sistema que permita evaluar de forma consistente el nivel de calidad del servicio prestado por una organización y detectar posibles disfunciones, orientando los recursos organizativos hacia la efectiva satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esa necesidad resulta más acuciante, si cabe, en el caso de los servicios *online*, en la medida en que la naturaleza particularmente intangible e impersonal de la prestación de servicios a ellos asociada dificulta el establecimiento de indicadores tangibles que permitan evaluar el nivel de calidad del servicio percibida (Zeithaml *et al.*, 2002). Ello explica, en última instancia, que los proveedores de servicios *online* hayan tenido que recurrir a lo que se ha definido como “plétora de sistemas y herramientas cuyo objetivo es evaluar la calidad del servicio *online*” (O’Neill *et al.*, 2004; pág. 281).

Por otra parte, las particularidades de los entornos *online* hacen que, en opinión de buena parte de la doctrina, no les resulten aplicables de forma automática las aportaciones teóricas y los modelos desarrollados en el ámbito de la calidad del servicio tradicional (Cox y Dale, 2001; pág. 121). Como señala Bitner (1990), la mayor parte de los ítems empleados en las escalas desarrolladas para medir la calidad del servicio percibida (CSP) están relacionados con la interacción personal –física– que se produce en el marco de los servicios “tradicionales”. De ahí que incluso los partidarios de aplicar esas escalas a los entornos *online* reconozcan que, en ausencia de esa interacción o con un grado atenuado de ella, los consumidores seguramente evaluarán esas dimensiones de forma diferente y/o con arreglo a criterios distintos (Long y McMellon, 2004), lo que exigirá que esas dimensiones sean “reformuladas antes de que puedan ser empleadas con sentido en un contexto de e-servicio” (van Riel *et al.*, 2001; pág. 363).

En este sentido, la evaluación de la calidad del servicio en entornos *online* resulta, como objeto de estudio científico, particularmente interesante, por cuanto que:

- a) “La literatura en materia de e-servicios está todavía en su infancia y no existe ninguna conceptualización teórica que sirva de base a las evaluaciones que los consumidores realizan de estos servicios” (van Riel *et al.*, 2001; pág. 361). En otras palabras: “Sólo un reducido número de artículos aborda la forma en que los consumidores evalúan la calidad de los e-servicios y sus antecedentes y consecuencias” (Parasuraman *et al.*, 2005; pág. 214).
- b) La mayor parte de los modelos diseñados para evaluar la CSP se basan en “el componente humano de la interacción de servicio y en las variables tangibles del mismo” (Sureschandar *et al.*, 2001). Resulta esencial, por tanto, averiguar cómo y en qué medida cambian las dimensiones que integran el constructo CSP “cuando los consumidores interactúan con la tecnología en vez de hacerlo con el personal de servicio” (Parasuraman y Grewal, 2000; pág. 17). Son todavía pocos, no obstante, los trabajos que identifican las dimensiones específicas de la calidad del servicio en entornos *online* (Zeithaml, 2002; Zeithaml y Bitner, 2003).
- c) Los modelos que intentan evaluar la CSP en entornos *online* se han diseñado pensando exclusivamente en la “*service quality of web sites*” y, en particular, en los “*online shopping sites*” dedicados a la venta de productos. Por ello creemos, como lo hacen Parasuraman *et al.* (2005), que “una importante prioridad de la investigación consiste en evaluar esas escalas en el contexto de los servicios *online* puros, realizando las adaptaciones necesarias y evaluando

las propiedades psicométricas de dichas escalas adaptadas” (*op. cit.* pág. 214 y 229).

d) La calidad del servicio tiene importantes repercusiones sobre otros constructos tales como las intenciones de compra de los consumidores, la disposición a recomendar el servicio o la rentabilidad empresarial (Reichheld y Sasser, 1990). Aunque algunos autores apuntan a que esa relación causal se produce también en las transacciones *online* (Reichheld y Schefter, 2000) hasta el momento “pocos estudios han evaluado la utilidad relativa de las dimensiones de la calidad del servicio a la hora de predecir la calidad global de servicio, la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra” (Lee y Lin, 2005; pág. 163).

La elección de los entornos virtuales de formación superior como ámbito específico de nuestro estudio se justifica no sólo por su creciente protagonismo en el mercado de la formación superior, sino también y especialmente, por las singulares características de los encuentros de servicio que se producen en este contexto. Para justificar estas dos afirmaciones de índole general emplearemos los siguientes argumentos:

a) El incremento de la competencia en el sector de la formación superior *online* está generando “un creciente énfasis en el análisis de dos aspectos: la calidad y la satisfacción” (Marzo-Navarro *et al.*, 2005; pág. 54).

b) El creciente número de proveedores de servicios formativos que operan en entornos virtuales obliga a las universidades a invertir en la provisión de elevados niveles de calidad del servicio como estrategia competitiva diseñada con el objeto de diferenciar su oferta de servicio (O’Neill *et al.*, 2003).

c) La relativa novedad de estos entornos hace que no existan prácticamente estudios teóricos y empíricos en la materia (Yang y Fang, 2004).

d) La prestación de los servicios formativos en los entornos virtuales se produce en un entorno digital e intangible en el que se incrementa la necesidad de establecer mecanismos destinados a asegurar el nivel de calidad del servicio (O’Neill *et al.*, 2003).

e) Los modelos tradicionales diseñados para evaluar la calidad del servicio percibida han de ser objeto de una intensa adaptación antes de proceder a su aplicación en los entornos virtuales de formación. En primer lugar, porque no tienen en cuenta las características específicas de estos entornos –tales como la ausencia de interacción personal (física) directa o las particularidades de los

elementos tangibles en los e-servicios-. Y, en segundo lugar, por la necesidad de redefinir dichos modelos para que resulten aprehensibles tanto las particularidades del servicio básico (*the core service*) objeto de evaluación –la docencia– como el conjunto de servicios auxiliares o complementarios que integran la experiencia global de servicio del estudiante en un entorno formativo virtual.

La importancia de la evaluación de la calidad del servicio percibida deriva, en buena medida, de su potencial diagnóstico. No en vano una adecuada evaluación de este constructo permite:

- a) Detectar posibles cambios en el nivel de calidad del servicio percibida.
- b) Identificar distintos segmentos de consumidores con diferentes preferencias y necesidades.
- c) Comparar la importancia relativa de las distintas dimensiones de la calidad del servicio.
- d) Detectar *gaps* o discrepancias entre el nivel de satisfacción esperado y el efectivamente obtenido.
- e) Evaluar el impacto de la calidad del servicio percibida sobre la satisfacción del consumidor, las intenciones de compra y la rentabilidad empresarial.

Para que sea posible alcanzar estos objetivos es necesario emplear un sistema de evaluación que tenga en cuenta el conjunto de interacciones del estudiante con la institución que provee los servicios educativos. En la medida en que el proceso formativo en entornos *online* constituye una actividad compleja integrada por distintos procesos complementarios –docencia, procesos administrativos, servicios de apoyo– que, además, se prolonga a lo largo de un periodo relativamente largo de tiempo, el constructo CSP debe ser analizado en relación con el conjunto de esos procesos (Cox y Dale, 2001; Meuter *et al.*, 2000). De hecho, es sabido que, en especial en los entornos *online*, los consumidores tienden a evaluar su experiencia con los servicios de forma global (van Riel *et al.*, 2001) y no en función de cada uno de los subprocesos asociados a la prestación de dichos servicios.

De ahí que en este trabajo se adopte una perspectiva holística de la calidad del servicio, que no se centra exclusivamente en la evaluación de la docencia y del aprendizaje, sino que, como extensión de los trabajos realizados en los últimos años por diversos autores en el ámbito de la formación superior *offline* (Joseph y Joseph, 1997; LeBlanc y Nguyen,

1997; Owlia y Aspinwall, 1998; Li y Kaye, 1998; Aldridge y Rowley, 1998; Kwan y Ng, 1999; Oldfield y Baron, 2000; Hill *et al.*, 2003; O'Neill y Palmer, 2004; Russell, 2005; Joseph *et al.*, 2005; Marzo-Navarro *et al.*, 2005), pretende aprehender la experiencia global del estudiante universitario en relación con el conjunto de servicios docentes y no docentes que se le ofrecen en un contexto específico: los denominados entornos virtuales de formación.

En este sentido, resulta importante destacar que, hasta el momento, no existe ningún trabajo de investigación que tenga por objeto realizar una evaluación del constructo calidad del servicio percibida en entornos formativos virtuales de formación superior como la que constituye el objeto de la presente tesis:

- a) Que sea capaz de aprehender la experiencia global del estudiante universitario en relación con el conjunto de servicios docentes y no docentes que se le ofrecen en un entorno virtual de formación.
- b) Que capture las particularidades del proceso de provisión de servicios formativos en entornos virtuales, tales como la ausencia de la interacción personal física y directa entre estudiante y profesor, la inexistencia de elementos tangibles convencionales que actúen como referentes de la calidad del servicio, las dificultades en la conformación de las expectativas o la necesidad de participación activa y de conocimientos informáticos por parte de los usuarios del servicio, entre otras. Y ello porque resulta presumible que, en presencia de esas particularidades, los estudiantes evalúen la calidad de servicio de forma diferente y/o empleando distintas dimensiones (Long y McMellon, 2004).
- c) Que dé cuenta de las relaciones entre los constructos calidad de servicio y satisfacción, a fin de verificar esta relación en el contexto de los e-servicios (Reichheld y Schefter, 2000; Zeithaml y Parasuraman, 2004) y, en concreto, en los entornos virtuales de formación.

III. Estructura de la tesis

“Intense competition in today’s competitive educational market forces universities to adopt a market orientation strategy to differentiate their offerings from those of the competitors. Thus, they need to understand their target markets, assess their target market needs, modify their offerings to meet those needs, and thereby enhance customer satisfaction by delivering superior quality services.”

DeShields Jr., Kara y Kaynak (2005)

En el marco de los trabajos dedicados al desarrollo de escalas que permitan evaluar la calidad del servicio percibida en el ámbito de la formación superior, el objetivo general de esta investigación es revisar las aportaciones doctrinales en la materia, identificando los factores determinantes de la calidad del servicio percibida en un ámbito específico –los entornos virtuales de formación superior– y contrastando la validez y eficacia relativas de los distintos modelos teóricos disponibles para evaluar el constructo calidad del servicio percibida en dicho contexto. Con este propósito se ha dispuesto una estructura que consta de nueve capítulos cuyas líneas maestras se enuncian a continuación:

- Comenzamos el capítulo 1 analizando los rasgos principales del proceso de transformación organizativa que acabamos de apuntar y que, como veremos, por medio de la descentralización en red de las distintas actividades o áreas de negocio, estimula la aparición de nuevos diseños organizativos que tienen su mejor expresión en la empresa red. En este contexto, el capítulo trata de sistematizar los principales argumentos que ofrece la teoría económica de la empresa en su intento de explicar la *raison d’être* de ese proceso de rediseño organizativo.
- A continuación, en el capítulo 2, se incorpora ese análisis a un contexto específico: la formación superior. Tras repasar los principales determinantes y las implicaciones más relevantes del proceso de cambio que está teniendo lugar en el mercado de la formación superior, nos centramos en una de las expresiones que mejor capturan su esencia y particularidades: los entornos virtuales de formación.
- La introducción al concepto de calidad que presentamos en el capítulo 3 sirve de pórtico al examen de los modelos diseñados para evaluar el constructo calidad del servicio percibida (CSP) que gozan de mayor arraigo en la literatura en la materia (*SERVQUAL*, *SERVPERF* y el modelo *IPA*), con el propósito de comparar su eficacia y validez predictiva así como su valor diagnóstico.

- Seguidamente, el análisis se traslada a los entornos *online* (capítulo 4), para averiguar, revisando las escalas diseñadas para evaluar la calidad percibida de los “e-servicios”, cómo cambian las dimensiones de la calidad del servicio cuando éste se presta en entornos digitales en los que los usuarios interactúan a través de una interfaz tecnológica.
- A continuación, el epicentro de la investigación se sitúa en la evaluación de la calidad del servicio percibida en la formación superior (capítulo 5) y, en particular, en el contexto de los entornos virtuales, tal y como quedaron definidos en el capítulo 2, en tanto que objeto específico de nuestro estudio.
- En el capítulo 6 se analiza el sentido y la intensidad de la relación existente entre los constructos calidad del servicio percibida y satisfacción del consumidor. Además, se revisan las implicaciones de ambos constructos sobre el valor percibido, las intenciones de compra de los consumidores, su disposición a recomendar el servicio y la rentabilidad empresarial.
- En el siguiente apartado (capítulo 7) se presentan los objetivos e hipótesis de la investigación y se da cuenta del estudio preliminar de naturaleza cualitativa que, mediante la aplicación del método del incidente crítico, nos ha permitido identificar cuáles son los factores o aspectos del servicio relevantes desde el punto de vista de los consumidores –los estudiantes–. Dichos factores, tras el pertinente proceso de refinamiento, servirán de punto de partida a la hora de diseñar una escala que permita evaluar el constructo calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior.
- Finalmente, en el capítulo 8 se expone en detalle el proceso que nos ha permitido contrastar las hipótesis que animan este trabajo y, además, se presentan y analizan los resultados obtenidos. Los objetivos y las preguntas de investigación que subyacen a las hipótesis planteadas son los siguientes:

Objetivo nº 1: “Determinar las dimensiones que conforman la calidad del servicio percibida en el ámbito de la formación superior *online*”.
¿Qué dimensiones integran el constructo calidad del servicio percibida en la formación superior *online*? ¿Es posible definir una escala que permita realizar evaluaciones fiables y válidas del constructo calidad del servicio percibida en la formación superior en entornos virtuales? ¿Cuál es su capacidad explicativa?

Objetivo nº 2: “Analizar comparativamente los modelos de evaluación de la calidad del servicio percibida basados en las percepciones o resultados del

servicio y los modelos inspirados en el paradigma disconfirmatorio”.
¿Tienen mayor validez predictiva las evaluaciones de la calidad del servicio percibida basadas en las percepciones o aquellas que incorporan medidas de las expectativas?

Objetivo nº 3: “Comparar la conceptualización que los estudiantes realizan de los constructos *expectativas* e *importancia* en relación con los diferentes atributos del servicio”. ¿Distinguen los estudiantes en sus evaluaciones entre las expectativas y la importancia en relación con cada uno de los atributos del servicio? ¿Tienden a emplear ambos conceptos de forma indistinta e intercambiable como defiende parte de la literatura en la materia?

Objetivo nº 4: “Examinar cómo varía el nivel de calidad del servicio percibida en la formación superior en entornos virtuales en función de diversos factores contextuales”. ¿Varían las evaluaciones de la calidad del servicio en función de características personales de los estudiantes tales como la edad, el sexo o la experiencia formativa? ¿Influyen el grado de motivación y el rendimiento académico en el nivel de calidad del servicio percibida? ¿Y otros factores como el tipo y lugar de conexión a Internet, el precio de los estudios o el área de conocimiento en que se integra el programa cursado?

Objetivo nº 5: “Analizar la relación existente entre las dimensiones del servicio, la calidad del servicio percibida, la satisfacción, la fidelidad y la disposición a recomendar el servicio en el contexto de los entornos virtuales de formación”. ¿En qué medida el nivel de calidad del servicio percibida o, en su caso, el nivel de satisfacción, presentan un impacto apreciable y significativo sobre la fidelidad y/o la disposición a recomendar el servicio? ¿Cómo se relacionan entre sí estos constructos en los entornos virtuales de formación?

- Por último, en el capítulo 9 se presentan las conclusiones derivadas de la revisión teórica y del análisis empírico desarrollado, resaltando las principales aportaciones teóricas del estudio y haciendo hincapié en las recomendaciones para la gestión que de él se desprenden.

ESTRUCTURA GENERAL DEL ESTUDIO		
TÍTULO	MARCO CONCEPTUAL	OBJETIVOS DEL ANÁLISIS
CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN ENTORNOS VIRTUALES DE FORMACIÓN SUPERIOR	TRANSFORMACIÓN ORGANIZATIVA EN LA FORMACIÓN SUPERIOR <ul style="list-style-type: none"> Factores determinantes e implicaciones del proceso de transformación organizativa: TIC y empresa red. Factores determinantes del proceso de transformación organizativa en la formación superior. Universidad virtual, virtualización de la universidad y entornos virtuales de formación. 	REVISIÓN DE LA LITERATURA <p>(1) Examinar los determinantes y consecuencias del proceso de cambio organizativo estimulado por las tecnologías de la información y la comunicación, los cambios en la demanda y la globalización económica.</p> <p>(2) Ofrecer un marco teórico que justifique, desde la óptica de la teoría económica de la empresa, el proceso de transformación organizativa que se materializa en la aparición de la empresa red.</p> <p>(3) Analizar las implicaciones de ese proceso de rediseño organizativo sobre la provisión de servicios en el ámbito de la formación superior, prestando especial atención a los entornos virtuales de formación, como expresión singular de ese proceso.</p> <p>(4) Evaluar los diferentes modelos desarrollados para evaluar la calidad del servicio percibida (CSP) en entornos físicos (SERVQUAL, SERVPERF e IPA) y los empleados para evaluar la CSP en entornos <i>online</i>.</p> <p>(5) Examinar el sentido y la intensidad de las relaciones entre el constructo CSP y el constructo satisfacción del consumidor, así como las implicaciones de ambos sobre las decisiones de compra y la disposición a recomendar el servicio.</p> <p>(6) Revisar los modelos utilizados para evaluar el constructo calidad del servicio percibida en el ámbito de la formación superior</p> <p>(7) Revisar los modelos utilizados para evaluar el constructo calidad del servicio percibida en los entornos virtuales de formación superior.</p> <p>(8) Examinar la relación entre calidad de servicio percibida, satisfacción, fidelidad y disposición a recomendar el servicio en el contexto de los entornos virtuales de formación.</p>
	CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA (CSP) <ul style="list-style-type: none"> Concepto y dimensiones de la CSP. Evaluación de la CSP: modelos aplicables. Evaluación de la CSP en entornos <i>online</i>. Análisis de la relación entre CSP, satisfacción, fidelidad y disposición a recomendar el servicio. 	
	CSP EN ENTORNOS VIRTUALES DE FORMACIÓN SUPERIOR <ul style="list-style-type: none"> La evaluación de la CSP en la formación superior: el concepto de consumidor, dimensiones y modelos aplicables. La evaluación de la CSP en la formación superior en entornos virtuales de formación: particularidades, dimensiones y modelos aplicables. 	
	ANÁLISIS EMPÍRICO: HIPÓTESIS A CONTRASTAR <ul style="list-style-type: none"> La escala obtenida a partir de las percepciones de los estudiantes de programas de grado virtuales (<i>e-SERVPERF</i>) presenta un carácter multidimensional (Hipótesis H1a). La escala <i>e-SERVPERF</i> es fiable (H1b), presenta validez de construcción (H1c) y validez predictiva (H1d). Cada una de las dimensiones de la escala tiene un efecto positivo y significativo sobre la CSP (H1e) y sobre la satisfacción de los estudiantes con el servicio (H1f). La escala presenta una mayor capacidad explicativa de la CSP que de la satisfacción (H1g). Las escalas directas, basadas en las percepciones, exhiben una mayor capacidad explicativa que las inspiradas en el paradigma disconfirmatorio (Hipótesis H2). Los estudiantes conceptualizan de forma diferente las <i>expectativas</i> y la <i>importancia</i> en relación con cada uno de los atributos del servicio (Hipótesis H3). Factores como el sexo (H4a), la edad (H4b), la experiencia (H4c, H4e, H4f), la posesión de una titulación universitaria (H4d), la motivación (H4g), el rendimiento académico (H4h), el área de conocimiento (H4i), el tipo y lugar de conexión (H4j, H4k) o el precio (H4l) afectan directa e indirectamente a la CSP. Las dimensiones del servicio afectan positiva y significativamente a la CSP (H5a) y a la satisfacción (H5b). La CSP influye positiva y significativamente sobre la satisfacción (H5c). El grado de satisfacción ejerce una influencia positiva y significativa sobre la fidelidad (H5d) y la disposición a recomendar los estudios (H5f). La fidelidad afecta positiva y significativamente a la disposición a recomendar los estudios (H5e). 	