



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

*A los míos güelos, Edelmira y Pepe,
por enseñame el camín,
y a Alfredo,
por facelu conmigo.*

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento:

Al director de esta tesis doctoral, el profesor Dr. José María Castán, por su magisterio y sus inestimables sugerencias. Y, sobre todo, por el ánimo y el optimismo que me ha proporcionado en momentos cruciales del desarrollo de este trabajo.

Al que ha sido Director de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, Dr. Jordi Vilaseca, por transmitirme de manera vehemente la importancia de ser una profesora universitaria "completa". Con esta tesis doctoral doy un paso más en ese largo –y posiblemente infinito– camino. Al actual Director, Dr. Joan Torrent, por instigarme a no dormirme en los laureles.

A los responsables institucionales de la UOC y muy especialmente a su ex-Rector, Dr. Gabriel Ferraté, y a Josep Salvatella por permitir que me dirigiera a los estudiantes de la universidad. Y, en particular, a Josep Grau, María Taulats, Marc Ribó, Marc Recasens, Diana Amigó, Jordi Amorós y Álex Romero por posibilitar el desarrollo del trabajo de campo.

A los responsables institucionales de la Universidad de Alicante, de la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, de la Institución Universitaria CEIPA, de la Universidad Interamericana de Puerto Rico y de la Universidad de Magdalena por participar en este trabajo. Y, por su colaboración especial, a: Rafael Morte, Guillermo Bernabeu, Josep Ochoa y Nuria Balboa; Luz M^a Nieto; Diego Mazo y Óscar Velásquez; Vilma Colón y Sharon Clamplitt; y Olimpia Gary.

A Josep M. Duart por su apoyo y por facilitarme el contacto con los responsables de otras universidades a través de la Cátedra Unesco. A Nati Cabrera, Cristina Girona y Albert Sangrà por colaborar también en este proceso. A Josep Lluís Carrión por ayudarme a salvar diversas dificultades estadísticas.

A todos los estudiantes que han sacrificado parte de su valioso tiempo para responder a las encuestas.

A todos mis compañeros/as de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC (David, Carmen, Josep M., Caro, Dolors, Raquel, Enric, Eva, Josep, Toni, Inma, Ana, Pilar, Carlos, Elisabet, Lluís, May, Gisela y Pau) que han contribuido, de una forma u otra, y sin excepción, a hacer posible este trabajo. Orientándome, aportando valiosos comentarios y sugerencias, colaborando en diferentes fases de esta tesis, revisando innumerables versiones preliminares e incluso asumiendo parte de mi trabajo habitual. Día a día me habéis dado ánimo, cariño y habéis soportado mis preocupaciones, cábalas y disquisiciones. Perdón por mis malos momentos y gracias por todos los buenos que hemos compartido.

A mis amigas, Ana y Rosi, con las que he contraído una deuda que la amistad que nos profesamos no llegará nunca a compensar del todo. Vuestra ayuda, vuestro apoyo incondicional y vuestro cariño han sido fundamentales para llegar hasta aquí y espero que me acompañen siempre.

A todos aquellos/as que me han apoyado y animado a seguir adelante y, en particular, a Noemí, Lluïsa, Guillem, Víctor, Elisabet e Isabel por las muchas risas y palabras amables.

A mis padres y a toda mi familia por su constante apoyo y, muy especialmente, a Santi, por estar siempre ahí.

A Alfredo, por no arredrarse n'esta estaya y ayudame con munchu amor a superala.

A tod@s, ¡¡¡Muchas gracias!!! ¡¡¡Moltes gràcies!!!

"Le premier était de ne recevoir jamais aucune chose pour vraie, que je ne la connusse évidemment être telle (...); et de ne comprendre rien de plus en mes jugements, que ce qui se présenterait si clairement et si distinctement à mon esprit, que je n'eusse aucune occasion de le mettre en doute. Le second, de diviser chacune des difficultés que j'examinerais, en autant de parcelles qu'il se pourrait, et qu'il serait requis pour les mieux résoudre. Le troisième, de conduire par ordre mes pensées, en commençant par les objets les plus simples et les plus aisés à connaître, pour monter peu à peu, comme par degrés, jusqu'à la connaissance des plus composés (...). Et le dernier, de faire partout des dénombrements si entiers, et des revues si générales, que je fusse assuré de ne rien omettre."

Le Discours de le méthode (Pour bien conduire sa raison et chercher la vérité dans les sciences)

René Descartes (1637)

"Et sicut nonnumquam aliorum opinionis cum omni modestia sine malitia improbabo, ita paratus sum etiam sine impatientia, si aliquid dixero non consunum veritati, reprehendi."

(Prologus in Expositionem super viii libros Physicorum)

Guillermo de Ockham (1324 aprox.)

ÍNDICE
Introducción

I	Presentación	1
II	Relevancia de la materia objeto de estudio	3
III	Estructura de la tesis	8

Capítulo 1. El proceso de transformación organizativa: las TIC y la empresa red

1.1.	Introducción	13
1.2.	Factores determinantes del proceso de transformación organizativa	15
	1.2.1. Entorno, estrategia y estructura organizativa	15
	1.2.2. Factores determinantes	18
	1.2.3. El papel de las tecnologías de la información y la comunicación	23
1.3.	Nuevas formas organizativas	29
	1.3.1. Introducción	29
	1.3.2. La organización horizontal	30
	1.3.3. Taxonomía de las organizaciones horizontales	32
1.4.	La empresa red	35
	1.4.1. Introducción	35
	1.4.2. Concepto y características	37
	1.4.3. Empresa red <i>versus</i> organización virtual	41
1.5.	La empresa red desde la óptica de la teoría económica de la empresa	46
	1.5.1. Introducción	46
	1.5.2. La teoría de los recursos y capacidades y la empresa red	47
	1.5.3. La teoría de los costes de transacción y la empresa red	52
	1.5.4. Evidencia empírica disponible	55

Capítulo 2. El proceso de transformación en la formación superior

2.1.	Introducción	61
2.2.	La universidad como organización económica	64
	2.2.1. Introducción	64
	2.2.2. Algunas notas históricas	66
	2.2.3. La universidad como burocracia profesional	69
	2.2.4. La universidad como organización híbrida	72
2.3.	Determinantes del cambio organizativo en la formación superior.....	74
	2.3.1. Introducción	74
	2.3.2. Las tecnologías de la información y la comunicación	75
	2.3.3. Los cambios en la demanda de enseñanza universitaria	79
	2.3.4. El debate sobre la función de la universidad	82
2.4.	Principales manifestaciones del cambio organizativo	87
	2.4.1. Introducción	87
	2.4.2. Nuevos modelos y sistemas de gestión	88
	2.4.3. El cambio en la estructura organizativa	94
2.5.	El <i>e-learning</i>	98
	2.5.1. Introducción	98

2.5.2. Las TIC en el <i>e-learning</i>	99
2.5.3. Universidad virtual y virtualización de la universidad	102
2.6. Los entornos virtuales de formación	106
2.6.1. Introducción	106
2.6.2. Concepto y características	107
2.6.3. Elementos integrantes de un entorno virtual de formación	109
2.6.4. Implicaciones de los entornos virtuales de formación desde la óptica de la calidad del servicio	111

Capítulo 3. Calidad del servicio percibida

3.1. Introducción	115
3.2. El concepto de calidad	116
3.2.1. Introducción	116
3.2.2. La calidad como excelencia	116
3.2.3. La calidad como valor	118
3.2.4. La calidad como conformidad con las especificaciones	118
3.2.5. La calidad como satisfacción del consumidor	120
3.3. Calidad en los servicios	122
3.3.1. Introducción	122
3.3.2. Concepto y peculiaridades de los servicios	123
3.3.3. El concepto de calidad del servicio	126
3.3.4. Dimensiones de la calidad del servicio	127
3.4. Evaluación de la calidad del servicio	133
3.4.1. Introducción: el origen del paradigma disconfirmatorio	133
3.4.2. La relación entre calidad del servicio y percepciones del consumidor	135
3.5. El modelo <i>SERVQUAL</i>	139
3.5.1. Definición y características	139
3.5.2. Críticas al modelo <i>SERVQUAL</i>	144
3.5.3. La escala <i>SERVQUAL</i> revisada	161
3.6. El modelo <i>SERVPERF</i>	163
3.6.1. Definición y características	163
3.6.2. Críticas al modelo <i>SERVPERF</i>	166
3.7. El modelo <i>IPA</i>	168
3.7.1. Definición y características	168
3.7.2. Críticas al modelo <i>IPA</i>	173

Capítulo 4. Calidad del servicio percibida en entornos *online*

4.1. Introducción	177
4.2. Calidad del servicio y tecnologías de la información	179
4.3. Calidad del servicio <i>versus</i> calidad del e-servicio	182
4.4. Conceptualización y evaluación de la calidad del servicio <i>online</i>	186
4.4.1. Introducción	186
4.4.2. La aproximación clásica a la calidad del servicio percibida en entornos <i>online</i>	187
4.4.3. El enfoque tecnológico: los servicios <i>online</i> como sistemas de información	191
4.4.4. Dimensiones de la calidad del servicio <i>online</i>	198

4.5.	Modelos para la evaluación de la calidad del servicio percibida en entornos <i>online</i>	203
4.5.1.	Introducción	203
4.5.2.	La escala <i>.comQ</i>	204
4.5.3.	Las escalas <i>WEBQUAL</i> y <i>SITEQUAL</i>	205
4.5.4.	La escala e- <i>SERVQUAL</i>	208

Capítulo 5. Calidad del servicio percibida en la formación superior

5.1.	Introducción	213
5.2.	El debate sobre la calidad del servicio en la formación superior	214
5.3.	El concepto de consumidor en la formación superior	217
5.4.	Evaluación de la calidad del servicio percibida en la formación superior	220
5.4.1.	Introducción	220
5.4.2.	Dimensiones de la calidad del servicio en la formación superior .	221
5.4.3.	Evaluación de la calidad del servicio en la formación superior	224
5.5.	Calidad del servicio en la formación superior en entornos virtuales de formación	229
5.5.1.	Introducción	229
5.5.2.	Evaluación de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación	230
5.5.3.	Particularidades de la evaluación de la calidad del servicio percibida en los entornos virtuales de formación	234

Capítulo 6. Calidad del servicio, satisfacción del consumidor, fidelidad y rentabilidad

6.1.	Introducción	239
6.2.	El concepto de satisfacción del consumidor	240
6.3.	Satisfacción y calidad del servicio percibida: delimitación conceptual	243
6.4.	La relación causal entre calidad del servicio y satisfacción	246
6.5.	Calidad del servicio percibida y satisfacción del cliente en las organizaciones multiservicio	249
6.6.	La relación entre calidad del servicio y las intenciones de compra de los consumidores	252
6.7.	La relación entre calidad del servicio y valor percibido	255
6.8.	La relación entre calidad del servicio y rentabilidad empresarial	256
6.9.	Implicaciones de la calidad del servicio en los entornos <i>online</i>	260
6.10.	Calidad del servicio, satisfacción del estudiante y fidelidad en la formación superior	263

Capítulo 7. Diseño de la investigación

7.1.	Introducción	265
7.2.	Objetivos e hipótesis de la investigación	266
7.2.1.	Introducción	266
7.2.2.	Dimensionalidad del constructo, fiabilidad y validez de la escala	267
7.2.3.	Percepciones <i>versus</i> expectativas en las evaluaciones de la calidad del servicio	271
7.2.4.	Importancia <i>versus</i> expectativas	273
7.2.5.	El modelo en su contexto: factores relevantes	274

7.2.6. Calidad del servicio, satisfacción, fidelidad y disposición a recomendar el servicio	277
7.3. Población y unidad de análisis	279
7.4. Análisis cualitativo	280
7.4.1. Introducción	280
7.4.2. El enfoque del incidente crítico	282
7.5. Análisis cuantitativo	292
7.5.1. Introducción	292
7.5.2. Diseño del cuestionario	292
7.5.3. Ámbito de análisis y proceso de envío de la encuesta	294
7.5.4. Participación y características de la muestra	295
7.5.5. Representatividad de la muestra	301

Capítulo 8. Análisis y resultados de la investigación

8.1. Introducción	309
8.2. Análisis de las dimensiones que conforman la calidad del servicio percibida en la formación superior online	309
8.2.1. Introducción	309
8.2.2. Adecuación del análisis factorial	310
8.2.3. Análisis factorial exploratorio	314
8.2.4. Análisis factorial confirmatorio	317
8.3. Fiabilidad y validez de la escala	330
8.3.1. Introducción	330
8.3.2. Fiabilidad	330
8.3.3. Validez convergente	331
8.3.4. Validez discriminante	352
8.3.5. Validez nomológica	353
8.3.6. Validez concurrente	354
8.4. Capacidad explicativa de la escala	355
8.4.1. De la calidad global	355
8.4.2. De la satisfacción	361
8.4.2. De la calidad <i>versus</i> satisfacción	365
8.5. Análisis comparativo de las escalas de medida directas y de las disconfirmatorias: <i>e-SERVPERF versus e-SERVQUAL</i>	366
8.5.1. Dimensiones de la escala disconfirmatoria	366
8.5.2. Fiabilidad de la escala disconfirmatoria	377
8.5.3. Validez de construcción de la escala disconfirmatoria	378
8.5.4. Capacidad explicativa de la escala: análisis de regresión	392
8.6. La relación entre expectativas e importancia.....	400
8.7. Análisis de la influencia de diferentes factores contextuales sobre la calidad del servicio percibida en la formación superior <i>online</i>	405
8.8. La relación entre calidad del servicio percibida, satisfacción, fidelidad y disposición a recomendar el servicio	425

Capítulo 9. Conclusiones

9.1. Conclusiones de la revisión teórica	433
9.2. Conclusiones del análisis empírico	441
9.3. Implicaciones teóricas del estudio	458

9.4.	Recomendaciones para la gestión	459
9.5.	Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación	461
Bibliografía		465
Anexos		523
I	Acrónimos	523
II	Mensaje enviado para la generación de incidentes críticos	525
III	Mensaje de presentación de la encuesta	526
IV	La encuesta	527
V	Denominaciones de las variables	537
VI	Regresión lineal múltiple. Calidad global	539
	VI.1. Percepciones	539
	VI.2. Percepciones – Expectativas	544
VII	Regresión lineal múltiple. Satisfacción	549
	VII.1. Percepciones	549
	VII.2. Percepciones – Expectativas	554