

## **Analizando la relación entre calidad del servicio percibida, satisfacción, fidelidad y disposición a recomendar el servicio en un entorno de formación superior *online***

M. Jesús Martínez-Argüelles  
Profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC  
Avinguda Tibidabo, 39-43  
mmartinezarg@uoc.edu

Josep M. Batalla Busquets  
Profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC  
Avinguda Tibidabo, 39-43  
jbatalla@uoc.edu

**Palabras clave:** calidad del servicio percibida, satisfacción, fidelización, estudiantes, e-learning, universidad

### **Propósito**

La investigación académica en materia de calidad del servicio percibida (CSP) ha estudiado la relación entre este constructo y otros tales como la satisfacción del consumidor (Anderson y Srinivasan, 2003), las intenciones de compra (Cronin y Taylor, 1992; Roca *et al.*, 2006), la disposición a recomendar el servicio (Christopher *et al.*, 1991) o la rentabilidad empresarial (Bolton y Drew, 1994; y Zeithaml *et al.*, 2001). Verificar el sentido y la intensidad de esas relaciones conceptuales en el ámbito de la formación superior *online* resulta fundamental a la hora de evaluar las implicaciones estratégicas y operativas del constructo CSP.

Por ello, pretendemos 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 superior. Es decir, se trata de responder a cuestiones como: (1) en qué medida el nivel de CSP 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 en un entorno de e-learning y (2) cómo se relacionan entre sí estos constructos en los entornos virtuales de formación.

### **Diseño / metodología / aproximación**

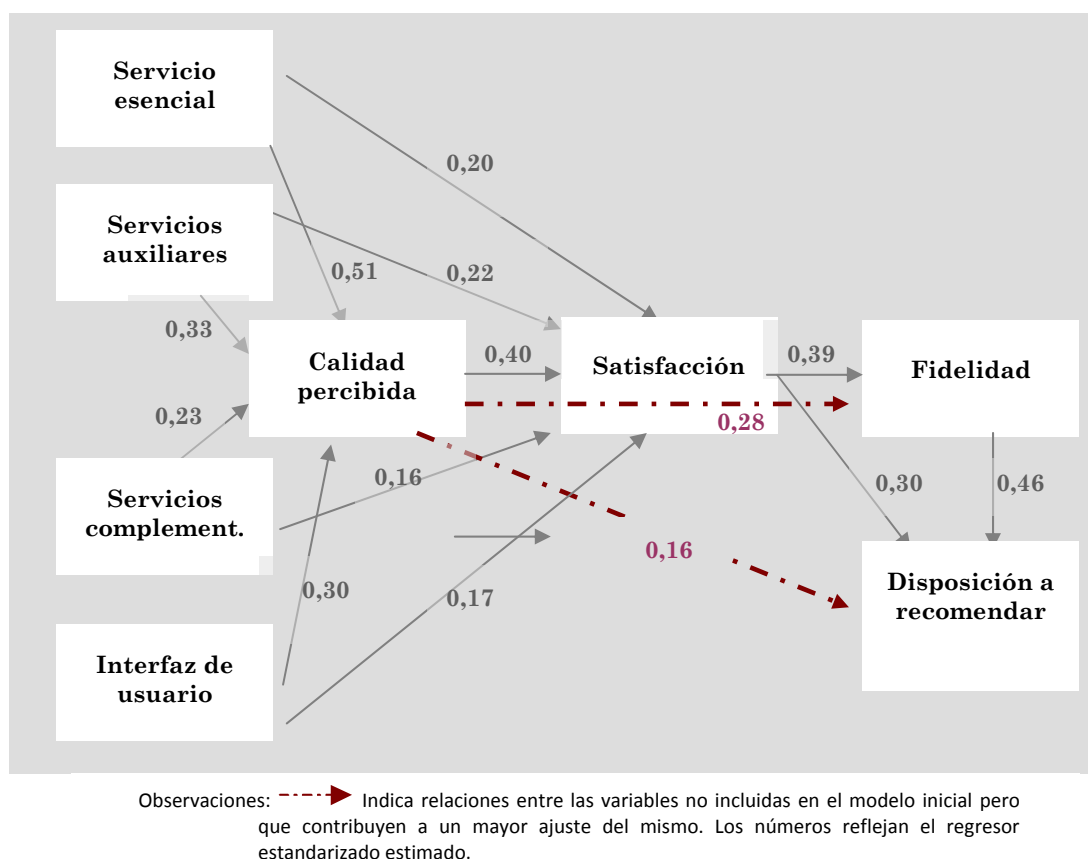
Los datos para contrastar las hipótesis planteadas provienen de una encuesta que en la que han participado 2.108 estudiantes matriculados en alguno de los programas de grado y de postgrado de la Universitat Oberta de Catalunya. A partir de estos datos se desarrolla un modelo de ecuaciones estructurales, en el que se aplica el sistema de estimación asintóticamente libre de distribución, ya que este sistema nos permite salvar el problema de que las variables no sigan una distribución normal, permitiendo la obtención de estimadores eficientes y consistentes (Del Barrio y Luque, 2000; pág. 511).

### **Resultados**

Al verificar el sentido y la intensidad de esas relaciones conceptuales en el ámbito de la formación superior *online* hemos comprobado que, a pesar de considerar simultáneamente los constructos de calidad y satisfacción de los estudiantes, las cuatro dimensiones del servicio (esencial, auxiliar, complementario e interfaz del usuario) ejercen una influencia positiva y significativa sobre ambos constructos. Con ello:

- Cada una de las dimensiones del servicio ejerce una influencia significativa y positiva, pero desigual, sobre el constructo CSP y sobre la satisfacción. Así, las cuatro dimensiones del servicio permiten explicar el 50% de nivel de la calidad del servicio percibida y, además, conjuntamente con la calidad del servicio percibida, el 52% del grado de satisfacción de los estudiantes.
- Se confirma que la CSP influye positiva y significativamente en el grado de satisfacción de los estudiantes y, a su vez, que la satisfacción ejerce una influencia positiva y significativa sobre la fidelidad de los estudiantes y sobre su disposición a recomendar los estudios a terceros. Además, la fidelidad de los estudiantes afecta positiva y significativamente a su disposición a recomendar los estudios a terceros.

Figura 1. Modelo estructural de relaciones entre las variables fundamentales



Por otra parte, el efecto directo de la CSP sobre la satisfacción es mayor que el que corresponde a cada una de las dimensiones (del 17, 19, 14 y 15% respectivamente). No obstante, cabe resaltar que, a diferencia de lo que ocurría en

relación con el constructo CSP, no es el servicio esencial sino los servicios auxiliares los que tienen un mayor impacto directo sobre el grado de satisfacción de los estudiantes.

El modelo permite explicar el 38% de la disposición de los estudiantes a rematricularse. Esta capacidad explicativa procede no sólo del efecto directo –58%– del grado de satisfacción de los estudiantes, y por tanto, mediado de la CSP, sino también de la influencia directa –42%– de la propia CSP. Destacar también que el modelo permite explicar el 62% de la disposición a recomendar el servicio a terceros por parte de los estudiantes.

Adicionalmente, por medio del análisis de ecuaciones estructurales se han puesto de manifiesto dos relaciones estadísticamente significativas, no previstas inicialmente, y que contribuyen a mejorar el ajuste del modelo estructural, situando todas las medidas del ajuste en sus niveles óptimos. Son las siguientes: a) la CSP influye directamente –y no sólo a través de la satisfacción– sobre la fidelidad de los estudiantes y, b) la CSP influye directamente, pero de forma moderada, sobre su disposición a recomendar los estudios.

### **Limitaciones de la investigación**

Consideramos que el trabajo tiene dos limitaciones principales y que están relacionadas con la muestra del estudio. La primera es que el estudio se ha desarrollado en una única universidad y en un momento dado del tiempo.

### **Implicaciones prácticas y/o sociales**

Se ha comprobado que la relación que se establece en la literatura (*vid.*, por ejemplo, Spreng *et al.*, 1996, Liaw, 2008) entre los constructos calidad del servicio, satisfacción, fidelidad y disposición a recomendar el servicio en entornos *offline* se observa también en el contexto de los entornos virtuales de formación superior.

Por lo que se refiere a la relación entre calidad y satisfacción merece la pena subrayar que, frente a lo que postulan otros trabajos (*vid.*, por ejemplo, Dabholkar y Thorpe, 1994), hemos comprobado que la CSP ejerce una influencia directa sobre la fidelidad de los estudiantes y sobre su disposición a recomendar el servicio y no únicamente una influencia indirecta, a través del grado de satisfacción de los estudiantes.

Si, como se ha demostrado, existe una relación entre la CSP y la satisfacción y, a su vez, entre estos constructos y la fidelidad de los estudiantes y su disposición a recomendar los estudios, el establecimiento de un sistema de gestión de la calidad del servicio que permita obtener información consistente sobre el nivel de calidad del servicio que cada institución ofrece a sus estudiantes y, en paralelo, la implementación de un programa de mejora continua resultan fundamentales para las universidades, como instituciones que operan en un mercado crecientemente competitivo.

### **Originalidad/ valor**

Si bien la literatura internacional es abundante en el análisis de la relación que se establece entre la CSP y la satisfacción por parte de los consumidores, la originalidad de este trabajo radica en la aplicación de este análisis en un entorno de formación superior online.

## Bibliografía

- Anderson, R. E. y Srinivasan, S. S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123-38.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1994). "Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes". En Rust, R.T. y Oliver, R. L- (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 173-200. London: Sage Publications.
- Christopher, M. , Payne, A. y Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). "Modeling Patient Satisfaction and Service Quality". *Journal of Health Care Marketing*, 14 (1), 34-44.
- Dabholkar, P. A. y Thorpe, D. I. (1994). "Does Customer Satisfaction Predict Postpurchase Intentions?". *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 161-71.
- Del Barrio, S. y Luque, T. (2000). "Análisis de ecuaciones estructurales". En Luque, T. (coord.) *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, 489-557. Madrid: Pirámide.
- Liaw, S. (2008). "Investigating students' perceived satisfaction, behavioral intention, and effectiveness of e-learning: A case study on the Blackboard System. *Computers & Education*", 51 (2), 864-73.
- Roca, J. C., Chiu, C. y Martínez, F. J. (2006). "Understanding e-learning continuance intention: An extensión of the Technology Acceptance Model". *International Journal of Human-Computer Studies*, 64 (8), 683-96.
- Spreng, R. A. MacKenzie, S. B. y Olshavsky, R. W.(1996). "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing*, 60 (Julio), 15-32.
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T. y Lemon, K. N. (2001). "The Customer Pyramid: Creating and Servicing Profitable Customers". *California Management Review*, 43 (4), 118-42.