



Calidad del servicio, calidad de vida, satisfacción del usuario y lealtad: el caso de los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual

Service quality, quality of life, user satisfaction and loyalty: the case of services provided to people with intellectual disability

Alejandro ROS-GÁLVEZ [1](#); María Concepción PARRA-MEROÑO [2](#)

Recibido: 05/07/2018 • Aprobado: 20/09/2018 • Publicado 22/12/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La calidad del servicio prestado a personas con discapacidad intelectual debe mejorar su calidad de vida. El objetivo de este trabajo es dirimir las relaciones entre calidad del servicio, calidad de vida, satisfacción del usuario y lealtad en un servicio prestado a personas con discapacidad intelectual. Los resultados indican que la calidad del servicio mejora de la calidad de vida, favorece una mayor satisfacción y ayuda a la toma de decisiones positivas hacia la asociación.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del usuario, lealtad, discapacidad intelectual

ABSTRACT:

In the context of organizations that deliver its services to people with intellectual disabilities, service quality has to improve quality of life. The aim of this work is to settle causal relations between service quality, user satisfaction and loyalty in a service provided to people with intellectual disabilities. Results indicate that service quality improves quality of life, and leads to higher levels of user satisfaction and loyalty.

Keywords: Service quality, user satisfaction, behavioral intentions, intellectual disability

1. Introducción

La relación entre calidad del servicio, satisfacción del usuario y lealtad ha sido ampliamente debatida en la literatura, debido a sus importantes beneficios comunes a todas las organizaciones, sin llegar a un consenso acerca de la relación causal entre calidad y satisfacción. La calidad del servicio se ha relacionado tradicionalmente con la mejora de la competitividad empresarial, a través de la disminución de los costes y la obtención de

mayores rendimientos y beneficios (Fornell, 1992; Yang, 2003). Además, la calidad del servicio y la satisfacción del usuario favorecen que los usuarios emprendan acciones positivas hacia la entidad prestadora de servicios (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Lee et al., 2014).

Ahora bien, en las organizaciones que prestan sus servicios a personas con discapacidad intelectual, la calidad del servicio tiene una finalidad especial. Así, contribuye a la mejora de las condiciones de vida de sus usuarios, favoreciendo su inclusión en las mejores condiciones en la sociedad, mejorando su calidad de vida (Moliner et al., 2013). En consecuencia, resulta de gran importancia la evaluación de la calidad del servicio en estas organizaciones con el objetivo de ofrecer una mayor calidad, no solo por la mejora en la eficiencia, sino también por los importantes beneficios que proporciona en la calidad de vida de sus destinatarios. A este respecto, cada vez son más el número de organizaciones que otorgan importancia a la calidad en los servicios sociales, aunque se evidencia una clara falta de investigación en este contexto (García, 2012).

Este trabajo pretende contribuir a la literatura analizando un servicio de apoyo educativo prestado a personas con discapacidad intelectual, con el objetivo de conocer las relaciones que se producen entre calidad del servicio, calidad de vida y satisfacción del usuario. Además, se evalúa también la lealtad de los usuarios como novedad en el contexto de estas organizaciones sociales. De hecho, la lealtad se ha analizado en las organizaciones de carácter comercial, dado el interés de este tipo de entidades por conocer el grado de fidelización de sus usuarios, esto es, su intención de continuar utilizando el servicio y de recomendarlo a familiares y conocidos, comportamientos y actitudes imprescindibles para garantizar el mantenimiento de la organización en un entorno empresarial altamente competitivo. Sin embargo, en el contexto de las organizaciones sociales, analizar la lealtad de los destinatarios de sus servicios puede ser de especial interés. En este sentido, es preciso señalar que muchos de los servicios que ofrecen estas organizaciones no están subvencionados en su totalidad, suponiendo un desembolso económico importante para las familias.

La estructura de este trabajo se describe a continuación. En primer lugar, se expone el marco teórico en el que se fundamenta la investigación. En segundo lugar, se describe la metodología empleada en el estudio empírico realizado. En tercer lugar, se presentan los resultados obtenidos del análisis estadístico de datos recopilados. Por último, se exponen las conclusiones del estudio y se señalan las limitaciones y futuras líneas de investigación.

1.1. Calidad del servicio

La calidad del servicio ha despertado un gran interés entre académicos y profesionales de diversos sectores de actividad (Duggal y Verma, 2013), siendo posible distinguir dos enfoques fundamentales en su estudio (Golder, Mitra y Moorman, 2012). Por un lado, la calidad objetiva – cuantificable –, que representa una visión interna de la calidad, enfocada a la producción y adecuada para actividades estandarizadas. Por otro lado, la calidad percibida – subjetiva –, que representa una visión externa de la calidad, enfocada a las actividades de marketing y adecuada en actividades de elevado contacto con usuarios. La calidad percibida es característica en las organizaciones de servicios, y se define como la satisfacción o superación de las expectativas de los usuarios (García, 2012).

Una de las áreas que mayor importancia ha recibido en el estudio de la calidad del servicio se refiere a su evaluación, proponiéndose varios modelos de la calidad del servicio que persiguen este objetivo. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollan un modelo para detectar los fallos que cometen las organizaciones en la prestación de los servicios, de forma que puedan corregirlos y mejorar su calidad. Este modelo es famoso por el instrumento de medida que desarrollan sus autores, SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), utilizado para evaluar la calidad del servicio a través de la diferencia entre las percepciones y las expectativas normativas de los usuarios. Los autores definen y cuantifican a través de su instrumento de medida cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. A pesar de que se trata del instrumento más difundido y utilizado en la evaluación de la calidad del servicio, ha sido ampliamente criticado por la

inclusión de las expectativas en la evaluación de la calidad del servicio (Jain y Gupta, 2004). Esto ha llevado al desarrollo de otros instrumentos de medida como el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), que evalúa la calidad del servicio directamente a través de las percepciones de los usuarios, omitiendo sus expectativas. Este último instrumento ha sido considerado superior al SERVQUAL en numerosos estudios (Duque y Chaparro, 2012).

La calidad del servicio se ha relacionado con importantes variables de marketing. Por un lado, la calidad del servicio puede ayudar a las organizaciones a dar respuesta a su razón de ser. Las asociaciones que prestan un servicio a personas con discapacidad intelectual pueden contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus usuarios a través de la mejora de la calidad del servicio que ofrecen (Dagger y Sweeney, 2006; Moliner et al., 2013). En consecuencia, han de centrar sus esfuerzos en prestar un servicio de calidad, de forma que se consigan efectos positivos en la calidad de vida de estas personas y en la de sus familiares (Martínez-Tur et al., 2010). Por otro lado, la calidad del servicio y su relación con la satisfacción ha sido ampliamente estudiada en la literatura. La mayoría de investigadores sugieren que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario son conceptos distintos, aunque íntimamente relacionados, y que es la calidad del servicio la que conduce a la satisfacción del usuario (Cronin et al., 2000; Srivastava y Rai, 2013). Por su parte, la calidad del servicio contribuye a la fidelización de los destinatarios del servicio, favoreciendo el mantenimiento de la organización en un entorno empresarial altamente competitivo (Zeithaml et al., 1996; Lee et al., 2014). Por tanto, se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La calidad del servicio influye en la calidad de vida de los usuarios.

H2: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios.

H3: La calidad del servicio influye en la lealtad de los usuarios.

1.2. Calidad de vida

La calidad de vida se puede definir como un estado deseado de bienestar personal que es multidimensional, tiene propiedades éticas (universales) y émicas (ligadas a la cultura), presenta componentes objetivos y subjetivos, y está influenciada por factores personales y ambientales (Schalock y Verdugo, 2007). En este sentido, la calidad de vida es el resultado de una serie de condiciones objetivas de las personas y la satisfacción con dichas condiciones.

Las organizaciones que consigan mejorar la calidad de vida de sus destinatarios estarán dando respuesta su objetivo primordial. Ahora bien, se espera que esta mejora en la calidad de vida conduzca a los usuarios a estar más satisfechos con el servicio recibido y también a emprender acciones positivas hacia la asociación, tales como continuar recibiendo el servicio o recomendarlo a familiares o conocidos. A pesar de que no se han encontrado estudios que hayan puesto de relieve esta relación, puede ser de importancia para las organizaciones conocer si la mejora en la calidad de vida de sus destinatarios se traduce en mayores niveles de satisfacción, así como también si contribuye a la fidelización de sus usuarios. Además, esto puede ser de especial interés en aquellas organizaciones que prestan un servicio que no está totalmente subvencionado, más bien, supone un coste para los usuarios que lo reciben. De este modo, conseguir su fidelización ayudará al mantenimiento de la asociación en el tiempo. Por tanto, se formulan la siguiente hipótesis de investigación:

H4: La calidad de vida influye en la satisfacción de los usuarios.

H5: La calidad de vida influye en la lealtad de los usuarios.

1.3. Satisfacción del usuario

El estudio de la satisfacción del usuario ha despertado un especial interés en la literatura, probablemente debido a los importantes beneficios que reporta a las organizaciones el hecho de que los usuarios estén satisfechos (Brady et al., 2006). La investigación de la satisfacción del usuario señala la existencia de tres corrientes en su estudio (Giese y Cote, 2000; Kim, Vogt y Knutson, 2015). En primer lugar, la corriente cognitiva propone que la satisfacción es

el resultado de una evaluación racional de los usuarios en base a lo que creen que van a obtener con la adquisición de un producto o servicio – expectativas predictivas – y lo que realmente obtienen – percepciones –. El Paradigma de la Desconfirmación de Expectativas (Oliver, 1980) es la teoría más importante de esta corriente y señala que la satisfacción resulta de la diferencia entre las percepciones (sobre los resultados del servicio) y las expectativas previas de los usuarios. En segundo lugar, la corriente afectiva define la satisfacción como un estado afectivo, psicológico o emocional que se deriva de la compra y consumo de un producto o de un servicio (Westbrook y Reilly, 1983). Por lo tanto, la satisfacción viene determinada por las emociones que los usuarios experimentan en sus actos de compra o consumo. En tercer y último lugar, la corriente cognitiva-afectiva de la satisfacción, que es la que predomina en la actualidad, integra a las dos anteriores al considerar la satisfacción como un proceso complejo que incluye dinámicas tanto cognitivas como afectivas (Moliner et al., 2009; Gallarza, Ruiz-Molina y Gil-Saura, 2016). En consecuencia, tanto los factores cognitivos como los afectivos intervienen en los juicios de satisfacción de los usuarios.

El interés por el estudio de la satisfacción del usuario se debe a su íntima relación con otras variables que son de especial interés para las organizaciones, como la lealtad de los usuarios (Picón, Castro y Roldán, 2014). Un usuario satisfecho emprenderá acciones positivas para la organización de servicios, como su intención de continuar contratando sus servicios y recomendarlos a otras personas, mientras que un usuario insatisfecho emprenderá acciones negativas para la organización de servicios, como quejarse a la propia entidad prestadora de servicios o informar sobre sus experiencias negativas a otras personas. Por tanto, se formula la siguiente hipótesis de investigación:

H6: La satisfacción del usuario influye en la lealtad de los usuarios.

1.4. Lealtad

La calidad del servicio y la satisfacción del usuario están estrechamente relacionadas con la lealtad de los usuarios (Brady et al., 2006). La lealtad de los usuarios dependerá de los niveles de calidad del servicio prestado, así como también de que los usuarios estén satisfechos o insatisfechos con el servicio recibido.

La lealtad se define como un comportamiento de repetición de consumo del servicio, basado en una actitud favorable hacia la organización, es decir, en una intención de recomendar sus servicios a otras personas (Lim y Chung, 2011). Conseguir y mantener la fidelidad de los usuarios es especialmente importante para las entidades prestadoras de servicios, dados los altos costes de publicidad en los que habría que incurrir para atraer nuevos usuarios (Setó, 2012). Además, la consecución de la fidelidad de los usuarios brindará a las organizaciones la oportunidad de continuar prestando sus servicios en un entorno altamente competitivo.

2. Metodología

Este apartado tiene por objeto abordar la parte metodológica del estudio empírico realizado. Se presenta la estrategia de muestreo utilizada para recabar información acerca de la población objeto de estudio. A continuación, se describe el método de recogida de información y se justifican los instrumentos de medida utilizados. Por último, se describe el procedimiento llevado a cabo para la realización del trabajo de campo.

2.1. Muestra

La Asociación para la atención a personas con Autismo y con Trastornos del Desarrollo de la Región de Murcia (ASTRADE) tiene como finalidad mejorar la calidad de vida de las personas con autismo y trastornos del desarrollo, así como también la de sus familiares, a lo largo de toda su vida. Este servicio centra su intervención tanto a nivel educativo como familiar. Por un lado, a nivel educativo, el terapeuta trabaja con el alumno aspectos comunicativos y sociales, y realiza adaptaciones curriculares en contenidos y en metodología de aprendizaje, favoreciendo su adaptación e integración en el ámbito educativo. Por otro lado, a nivel

familiar, los profesionales del servicio apoyan psicológica y emocionalmente a las familias, así como les indican las pautas de actuación ante determinados problemas. En 2015, el servicio de Apoyo Educativo, que es el evaluado en este trabajo, es prestado a 329 usuarios en 171 centros educativos de la Región de Murcia (España). A continuación, se presenta la ficha técnica del estudio (véase Tabla 1):

Tabla 1
Ficha técnica del estudio

Tipo de encuesta realizada	Cuestionario estructurado (Likert, 7 puntos)
Lugar de realización	Domicilio usuario, centro educativo
Universo	Usuarios del servicio de Apoyo Educativo
Tamaño de la muestra	141 encuestas válidas (50.36% de la población)
Error muestral	±5.83%
Nivel de confianza	95% (p=q=0.5)
Fecha del trabajo de campo	De enero a abril de 2015

La muestra de este trabajo se compone de los familiares de los niños y niñas que reciben el servicio de Apoyo Educativo, por lo que la información se ha obtenido de forma indirecta a través de los familiares que ejercen de portavoces o representantes de los niños y niñas que reciben el servicio (Araujo et al., 2010), dado que los usuarios son niños con discapacidad intelectual. Con relación a las características de la muestra, los familiares son principalmente mujeres (71.6%), de entre 41 y 50 años (48.9%), con estudios universitarios (58.2%) e ingresos en el hogar superiores a 2.700 € mensuales (34%). También se ha recogido información sobre sus hijos e hijas, siendo estos mayoritariamente niños (86.5%), consistente con la ratio de género en autismo (Rivard et al., 2015), en etapa de infancia (63.8%) y con un grado de discapacidad de entre el 33% y el 65% (66%).

2.2. Instrumento

El tipo de encuesta realizada ha sido el cuestionario estructurado, que fue sometido a validación por parte de expertos y a una prueba piloto para garantizar que los ítems estaban formulados correctamente. La versión final del cuestionario constaba de 43 ítems de tipo Likert de 7 puntos, repartidos en 4 escalas, además de una serie de datos de clasificación.

La primera escala es el instrumento de medida SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), desarrollado para la evaluación de la calidad del servicio. Este instrumento de medida consta de 22 ítems que tienen por objetivo evaluar las percepciones de los usuarios en base a cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Sus autores encuentran evidencia empírica de una estructura unidimensional. Son numerosos los autores que recomiendan la evaluación de la calidad del servicio a través de este instrumento (Duque y Canas, 2014). En este trabajo se adapta la escala original y se elimina la dimensión que tiene que ver con los aspectos tangibles, dado que este servicio es prestado en numerosos centros educativos de la región y no en las instalaciones de la asociación y los expertos sugirieron que esta dimensión podría conducir a confusión. Es importante destacar que no existe consenso en la literatura en cuanto a las dimensiones que comprende la calidad del servicio (Chiu y Lin, 2004; Palacios, 2013).

La segunda escala es el instrumento de medida Calidad de vida (Moliner et al., 2013), empleado para la evaluación de la mejora que el servicio produce en la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual, desde la óptica de sus familiares. Está formado

por 17 ítems y presenta una estructura de cuatro factores: autodeterminación, inclusión social, derechos y mejora global. Este instrumento de medida ya ha sido aplicado, al menos, en dos trabajos de investigación (Molina et al., 2015; Pătraș et al., 2018).

La tercera escala es el instrumento de medida Satisfacción con el resultado (Tsiros y Mittal, 2000), empleado para la evaluación de la satisfacción del usuario desde un enfoque afectivo, mediante emociones positivas y emociones negativas. Está formado por 3 ítems y presenta una estructura de un único factor. Este instrumento de medida ha sido utilizado y adaptado por numerosos autores en sus investigaciones (Liao et al., 2011; Ruiz, 2011), garantizando su aplicabilidad en este estudio.

La cuarta escala es el instrumento de medida Lealtad (Zeithaml et al., 1996; Moliner y Berenguer, 2011), compuesto por 5 ítems. Son numerosos los autores que han adaptado esta escala en sus trabajos, garantizando su aplicación en esta investigación (Calabuig et al., 2015; Domenge y Arciniega, 2015).

Por último, se incluían en el cuestionario datos de clasificación relativos a los familiares que responden el cuestionario (sexo, edad, estudios e ingresos), así como de sus hijos e hijas que reciben el servicio prestado por la asociación (sexo, edad y grado de discapacidad).

2.3. Procedimiento

El trabajo empírico de esta investigación se realizó entre los meses de enero y abril de 2015. El cuestionario se diseñó a través Google Formularios y se hizo llegar a los padres o tutores de los niños y niñas que recibían el servicio de apoyo educativo objeto de evaluación de este trabajo. El cuestionario se envió a los destinatarios desde la asociación a través de distintos medios para garantizar la máxima participación.

La Dirección de ASTRADE hizo llegar a todos los familiares una carta de presentación del proyecto en la que se les informaba sobre el estudio que se iba a realizar y se incluía un enlace para cumplimentar el cuestionario a través de Internet. Además, se fomentó la participación de los familiares en el estudio a través de su difusión en las redes sociales. Por último, periódicamente se les recordaba la importancia del estudio que se estaba realizando con la finalidad de fomentar su participación.

3. Resultados

Aplicamos el sistema de ecuaciones estructurales (SEM) para examinar las relaciones entre la calidad del servicio, calidad de vida, satisfacción del usuario y lealtad. Utilizamos la técnica PLS dada su aplicabilidad en muestras pequeñas y las numerosas ventajas que proporciona (Chen y Lin, 2015). En primer lugar, se evalúa el modelo de medida mediante el análisis de las variables latentes y sus indicadores. En segundo lugar, se procede a la evaluación del modelo estructural que implica el análisis de las relaciones entre las variables latentes.

3.1. Evaluación del modelo de medida

Se han validado los instrumentos de medida mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) utilizando el software estadístico SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende y Becker, 2015) (véase Tabla 2). La depuración del modelo y la eliminación de ítems problemáticos garantiza la ausencia de problemas de multicolinealidad, al ser el Factor de Inflación de la Varianza (VIF) inferior a 5.000 para las variables (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). La consistencia interna del modelo de medida es buena, con valores de Fiabilidad Compuesta (FC) superiores a 0.700 en todos los casos (Peterson, 1994). Además, todos los indicadores del modelo presentan cargas superiores a 0.707 (Hair et al., 2006), siendo los valores del t robusto superiores a |3.291| en todos los casos, esto es, significativos al 99% (Vila, Küster y Aldás, 2000). Por su parte, la Varianza Media Extraída (AVE) muestra valores superiores a 0.500 en todas las variables, lo que garantiza la validez convergente del modelo de medida (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 2
Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida

Constructo	Indicador	Carga factorial	Valor t robusto	Fiabilidad compuesta	AVE
Calidad Servicio (CS)	EM1	0.933	63.907	0.961	0.758
	EM2	0.838	26.581		
	EM4	0.835	13.901		
	FI1	0.892	45.407		
	FI3	0.920	67.810		
	FI4	0.924	58.901		
	SEG3	0.879	24.864		
	SEN4	0.723	9.162		
Calidad Vida (CV)	RI1	0.953	79.901	0.968	0.884
	RI2	0.958	113.893		
	RI3	0.929	48.485		
	RI4	0.920	40.716		
	SI1	0.916	30.952	0.968	0.884
	SI2	0.961	114.216		
	SI3	0.943	79.591		
	SI4	0.940	47.055		
	AU1	0.933	84.659	0.973	0.901
	AU2	0.954	82.938		
	AU3	0.968	117.092		
	AU4	0.942	57.444		
	MG1	0.925	37.218	0.960	0.888
	MG2	0.948	76.264		
	MG3	0.955	74.841		

Satisfacción (SA)	SA2	0.950	193.199	0.916	0.844
	SA3	0.887	26.150		
Lealtad (LE)	LE5	1.000	-	1.000	1.000

La validez discriminante del modelo de medida también ha sido confirmada (véase Tabla 3). Se ha aplicado el criterio Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), según lo recomendado en la literatura (Hair et al., 2017). De acuerdo con este criterio, se garantiza la validez discriminante si todos los valores de la matriz son inferiores a 0.900. Adicionalmente, se ha comprobado mediante el Test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981). Finalmente, se presenta un modelo de tres factores de primer orden y un factor de segundo orden que representan las escalas de Calidad del servicio, Satisfacción del usuario, Calidad de vida y Lealtad. El Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) arroja un valor de 0.067, inferior a 0.100, dentro de lo recomendado en la literatura (Henseler et al., 2014).

Tabla 3
Correlaciones y validez discriminante

	Media	D.T.	1	2	3	4
1. Calidad del servicio	5.880	1.152	0.870	0.882	0.895	0.882
2. Calidad de vida	5.600	1.365	0.855	0.881	0.845	0.806
3. Satisfacción	5.986	1.213	0.822	0.785	0.919	0.845
4. Lealtad	5.943	1.335	0.863	0.800	0.791	1.000

Encima de la diagonal: valores HTMT. En la diagonal: raíz cuadrada de AVE.
Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Los familiares otorgan valoraciones muy positivas a los diferentes aspectos del servicio. Los usuarios perciben que el servicio recibido es de calidad, consideran que mejora la calidad de sus familiares con discapacidad intelectual, están satisfechos con el mismo y manifiestan intenciones favorables hacia la organización de servicios. Estos resultados sugieren que la asociación está dando respuesta a su razón de ser, que es mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual a través de la prestación de un servicio de calidad. Por otro lado, prestar un servicio de calidad y favorecer que los usuarios estén satisfechos con el mismo convierte a la asociación en un elemento clave en la integración de estas personas en la sociedad.

3.2. Evaluación del modelo estructural

En este epígrafe se evalúa la significatividad y relevancia de las relaciones entre los constructos, así como el poder predictivo del modelo estructural. De acuerdo con los resultados, se aceptan todas las hipótesis de investigación propuestas en este estudio (véase Tabla 4 y Figura 1).

Tabla 4
Comprobación de las hipótesis. Efectos directos, indirectos y totales

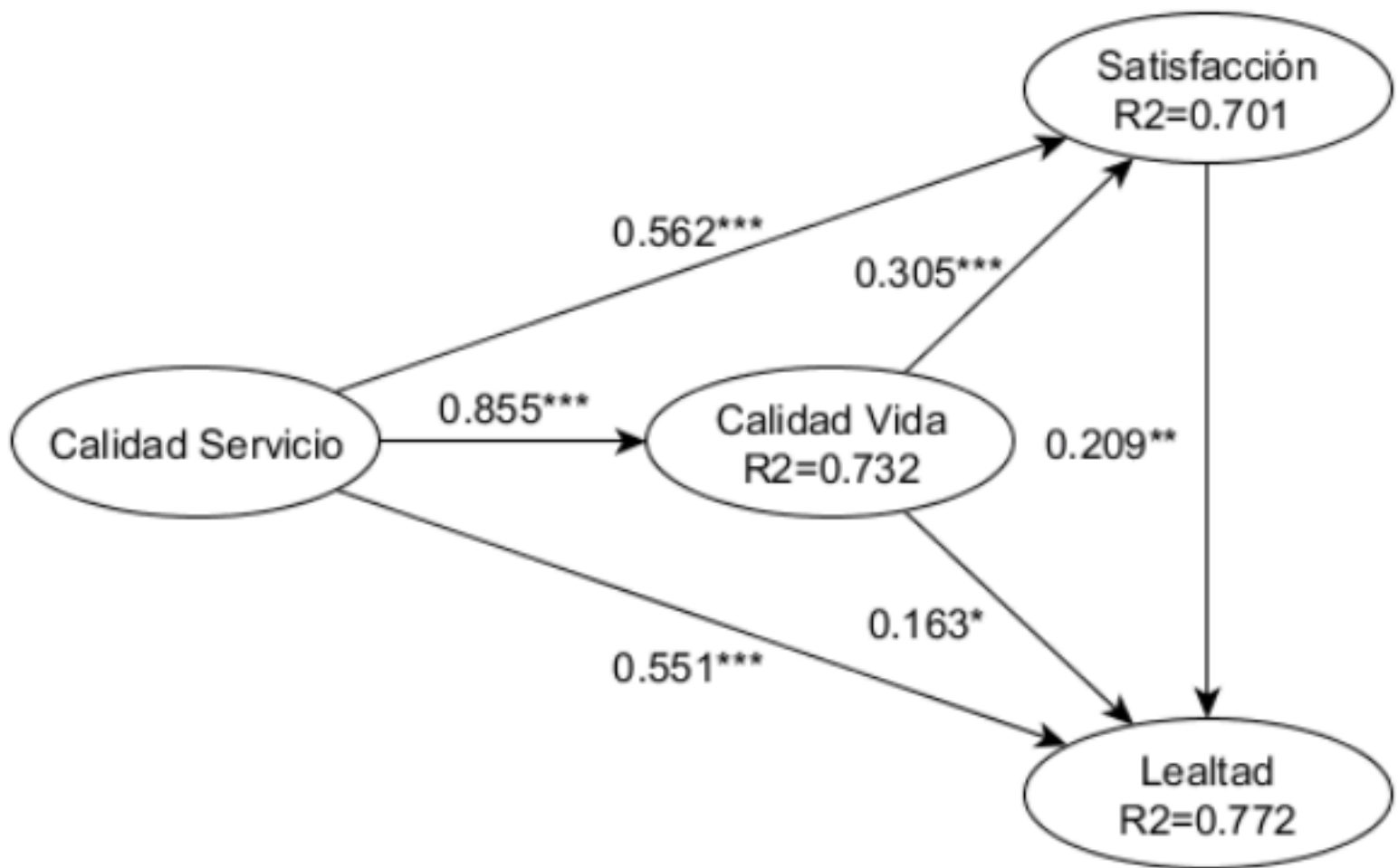
Hipótesis	Camino estructural	Directo	Indirecto	Total	Soportada
H1	Calidad del servicio → Calidad de vida	0.855***	-	0.855***	Sí

H2	Calidad del servicio → Satisfacción	0.562***	0.261***	0.823***	Sí
H3	Calidad del servicio → Lealtad	0.551***	0.312***	0.863***	Sí
H4	Calidad de vida → Satisfacción	0.305***	-	0.305***	Sí
H5	Calidad de vida → Lealtad	0.163*	0.064*	0.227***	Sí
H6	Satisfacción → Lealtad	0.209**	-	0.209**	Sí

*** t-valor > 2.57; ** t-valor > 1.96; * t-valor > 1.65

La calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual (H1; $\beta = 0.855$; $t > 2.57$), siendo considerable la magnitud de esta relación. En consecuencia, la mejora en la calidad del servicio de la organización favorece la mejora de la calidad de vida de sus destinatarios. La calidad del servicio también contribuye de forma significativa a la mejora de los niveles de satisfacción de los usuarios (H2; $\beta = 0.562$; $t > 2.57$), indicando que mayores niveles de calidad del servicio favorecen que los usuarios estén más satisfechos. Además, del efecto total que produce sobre la satisfacción del usuario (H2; $\beta = 0.823$; $t > 2.57$), el 32% es indirecto y significativo a través de la calidad de vida (H2; $\beta = 0.261$; $t > 2.57$). Esto sugiere que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario viene explicada parcialmente por la mejora que estos perciben en la calidad de vida de sus familiares. Por último, la calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad de los usuarios (H3; $\beta = 0.551$; $t > 2.57$), por lo que prestar un servicio de mayor calidad les conducirá a emprender acciones positivas hacia la organización. Del efecto total entre estas dos variables (H3; $\beta = 0.863$; $t > 2.57$), el 36% es indirecto y significativo a través de la calidad de vida y de la satisfacción del usuario (H3; $\beta = 0.312$; $t > 2.57$). En relación a la calidad de vida, su consecución favorece de forma significativa a que los usuarios del servicio estén más satisfechos (H4; $\beta = 0.305$; $t > 2.57$). Además, influye de forma directa y significativa sobre sus niveles de lealtad (H5; $\beta = 0.163$; $t > 1.65$) e indirectamente a través de la satisfacción de los usuarios (H5; $\beta = 0.064$; $t > 1.65$). Este efecto indirecto supone el 28% del efecto total de la calidad de vida sobre la lealtad de los usuarios (H5; $\beta = 0.227$; $t > 2.57$), aunque es preciso mencionar que su significatividad es menor respecto de las demás relaciones observadas. Por su parte, la satisfacción del usuario contribuye a la toma de decisiones favorables hacia la organización (H6; $\beta = 0.209$; $t > 1.96$).

Figura 1
Modelo de investigación



*** t-valor > 2.57; ** t-valor > 1.96; * t-valor > 1.65

El coeficiente de determinación (R²) es de 0.732 para la calidad de vida, lo que implica que el 73.2% de la varianza de este constructo está explicada por sus predictores, siendo este valor de 0.701 (70.1%) para satisfacción y de 0.772 (77.2%) en el caso de la lealtad. Estos datos indican que el modelo presenta una exactitud predictiva sustancial (Hair et al., 2014). Por último, la Tabla 5 muestra los resultados del tamaño del efecto (Cohen, 1988) y la relevancia predictiva del modelo (Stone, 1974). En primer lugar, el tamaño del efecto indica cuánto contribuye una variable exógena al coeficiente de determinación (R²) de una variable endógena, esto es, la fuerza de la relación entre las variables (véase Tabla 5). En la mayoría de los casos todos los cambios en R² serían medianos y grandes, siendo el mayor efecto el de la variable exógena calidad del servicio sobre la variable endógena calidad de vida. Como se puede observar, el tamaño del efecto de la calidad de vida sobre la satisfacción es mediano y pequeño sobre la lealtad. En segundo lugar, los valores de Q² reflejan que la relevancia predictiva del modelo es sustancial para las tres variables endógenas analizadas.

Tabla 5
Tamaño del efecto y relevancia predictiva del modelo

	f ²			q ²
	Calidad de vida	Satisfacción	Lealtad	
Calidad del servicio	2.730	0.283	0.279	
Calidad de vida		0.083	0.029	0.527
Satisfacción			0.058	0.536
Lealtad				0.734

Efecto pequeño (0.02), mediano (0.15) y grande (0.35)

4. Conclusiones

El objetivo de este estudio es contribuir a una literatura escasa a través del análisis de las relaciones que se producen entre calidad del servicio, calidad de vida, satisfacción del usuario y lealtad en el contexto de los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. Se introduce la lealtad de los usuarios en un contexto social, tradicionalmente evaluada en organizaciones de carácter comercial (Ryu, Lee y Gon Kim, 2012), siendo conscientes de la importancia que puede tener en aquellas asociaciones cuyos servicios no estén totalmente subvencionados y supongan un coste para los usuarios que los reciben. A continuación, se exponen las principales conclusiones de esta investigación.

Por un lado, el análisis descriptivo de los datos indica que los usuarios del servicio valoran muy positivamente los aspectos relacionados con la calidad del servicio, perciben que contribuye a la mejora de la calidad de vida de sus familiares con discapacidad intelectual, están muy satisfechos con el servicio y manifiestan su intención de continuar recibiendo y de recomendarlo a familiares y conocidos. Por otro lado, las relaciones que se desprenden del modelo estructural indican que la mejora de la calidad del servicio producirá mayores niveles de satisfacción de los destinatarios de los servicios, de acuerdo con la literatura (Srivastava y Rai, 2013). La satisfacción del usuario, por su parte, favorece que los usuarios se muestren fieles a la organización. Además, ofrecer un servicio de mayor calidad contribuirá de forma positiva a la percepción que los usuarios tienen sobre la mejora de la calidad de vida de sus familiares (Moliner et al., 2013). En consecuencia, la asociación está dando respuesta a sus objetivos a través de la mejora de las condiciones de vida de los destinatarios de sus servicios. La calidad de vida ayuda a mejorar la satisfacción de los usuarios y, de forma indirecta, favorece su lealtad. Además, se observa una relación directa y entre la calidad de vida y la lealtad en el contexto de los servicios prestados a las personas con discapacidad intelectual.

Finalmente, se proponen las limitaciones y futuras líneas de investigación. Este estudio se ha centrado en un servicio concreto por lo que la generalización de resultados debe hacerse con cautela, si bien, abre la posibilidad de replicarlo en otros ámbitos de servicio de corte emocional, y de servicios prestados a personas con discapacidad, ya sea intelectual o física, lo que permitirá realizar comparativas entre los resultados obtenidos, que confirmen o rechacen las relaciones causales propuestas en este trabajo.

Referencias bibliográficas

Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin Jr, J. J., y Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91.

Chiu, H. C., y Lin, N. P. (2004). A service quality measurement derived from the theory of needs. *The Service Industries Journal*, 24(1), 187-204.

Calabuig, F., Prado, V., Crespo, J., Núñez, J., y Añó, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449.

Chen, S. C., y Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Cronin Jr, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Dagger, T. S., y Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3-18.

Domenge, R., y Arciniega, L. M. (2015). Development of a short questionnaire for measuring

service quality perceptions. *Decision*, 42(1), 11-17.

Duggal, E., y Verma, H. V. (2013). Service quality: Construct comprehension and evolution over time. *Journal of Services Research*, 13(1), 135-160.

Duque, E. J., y Canas, J. A. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(12), 115-123.

Duque, E. J., y Chaparro, C. R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159-192.

Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation modeling with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 28, 39-50.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., y Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981-1003.

García, G. (2012). Aproximación Teórica sobre la Calidad Percibida en los Servicios Sociales. *TSMU*, (17), 11-15.

Giese, J. L., y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.

Golder, P. N., Mitra, D., y Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E., y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. New Jersey: Pearson.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd. Ed. Thousand Oaks: Sage.

Hair, J. F., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-151.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, ... Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö y Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.

Jain, S. K., y Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.

Kim, M., Vogt, C. A., y Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 39(2), 170-197.

Lee, Y., Choi, B., Kim, D. J., y Hyun, S. S. (2014). Relational benefits, their consequences, and customer membership types. *The Service Industries Journal*, 34(3), 230-250.

Liao, C., Liu, C. C., Liu, Y. P., To, P. L., y Lin, H. N. (2011). Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 241-246.

Lim, B. C., y Chung, C. M. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23.

Martínez-Tur, V., Peiro, J. M., Moliner, C., y Potocnik, K. (2010). Calidad de servicio y calidad de vida: El "survey feedback" como estrategia de cambio organizacional. Análisis teórico-conceptual y resultados empíricos. Madrid: FEAPS y Caja Madrid.

Molina, A., Moliner, C., Martínez-Tur, V., Cropanzano, R., y Peiró, J. M. (2015). Unit-level fairness and quality within the health care industry: A justice-quality model. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(4), 627-644.

- Moliner, B., y Berenguer, G. 2011. El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124.
- Moliner, B., Fuentes, M., Berenguer, G., y Gil, I. (2009). Cognitive and affective causes of consumer dissatisfaction with the hospitality encounter. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 18(7), 653-675.
- Moliner, C., Gracia, E., Lorente, L., y Martínez-Tur, V. (2013). Structure and validation of a contextual quality of life scale for people with intellectual disabilities in social services: An organization-oriented measure from an external perspective. *Perspectivas em Gestão y Conhecimento*, 3, 80-94.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Palacios, J. L. (2013). Valoración psicométrica de la escala QPSC de calidad percibida en servicios socioculturales locales. Tesis de Doctorado en Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Departamento de Psicología Básica, Social y Metodología. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Pătraș, L., Martínez-Tur, V., Estreder, Y., Gracia, E., Moliner, C., y Peiró, J. M. (2018). Organizational performance focused on users' quality of life: The role of service climate and "contribution-to-others" wellbeing beliefs. *Research in developmental disabilities*, 77, 114-123.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analisis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391.
- Picón, A., Castro, I., Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rivard, M., Lépine, A., Mercier, C., Morin, M. (2015). Quality determinants of services for parents of young children with autism spectrum disorders. *Journal of Child and Family Studies*, 24(8), 2388-2397.
- Ruiz, M. (2011). Aproximación cognitiva al estudio de la satisfacción en el ámbito de consumo: propuesta de un modelo integrador. Tesis de Doctorado en Procesos sociocognitivos en psicología social y de las organizaciones, Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ryu, K., Lee, H. R., y Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Setó, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management y Business Excellence*, 23(11/12), 1257-1271.
- Schalock, R. L., y Verdugo, M. A. (2007). El concepto de calidad de vida en los servicios y apoyos para personas con discapacidad intelectual. *Siglo Cero*, 38(4), 21-36.
- Srivastava, M., y Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction y Complaining Behavior*, 26, 95-109.
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111-147.
- Taylor, S. A., y Cronin Jr, J. J. (1994). Modeling patient satisfaction and service quality.

Marketing Health Services, 14(1), 34.

Tsiros, M., y Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.

Vila, N., Küster, I., y Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing. *Quaderns de Treball. Facultat d'Economia. Universitat de Valencia*, 104, 1-73.

Westbrook, R. A., y Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.

Yang, C. C. (2003). Establishment and applications of the integrated model of service quality measurement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(4), 310-324

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

1. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa.
agalvez@ucam.edu

2. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa.
mcparra@ucam.edu

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 51) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]