

TESIS DOCTORAL



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Programa de Doctorado en Ciencias de la Salud

*Perfil psicológico y calidad de servicio en la atención al cliente en el
sector hostelero de la Región de Murcia*

Autor:

Alberto Sanz García

Directoras:

Dra. Dña. Almudena Belén Ros Martínez

Dra. Dña. Ana Isabel López Navas

Murcia, 22 marzo de 2024

TESIS DOCTORAL



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Programa de Doctorado en Ciencias de la Salud

*Perfil psicológico y calidad de servicio en la atención al cliente en el
sector hostelero de la Región de Murcia*

Autor:

Alberto Sanz García

Directoras:

Dra. Dña. Almudena Belén Ros Martínez

Dra. Dña. Ana Isabel López Navas

Murcia, 22 marzo de 2024



AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

La Dra. Dña. Almudena Belén Ros Martínez y la Dra. Dña. Ana Isabel López Navas como Directoras⁽¹⁾ de la Tesis Doctoral titulada “Perfil psicológico y calidad de servicio en la atención al cliente en el sector hostelero de la Región de Murcia ” realizada por D. Alberto Sanz García en el Programa de Doctorado en Ciencias de la Salud -Psicología Clínica, Social y de la Salud, **autorizan su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al Real Decreto 99/2011 de 28 de enero, en Murcia a 10 de junio de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Almudena Ros', written over a horizontal line.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ana Isabel López Navas', written over a horizontal line.

⁽¹⁾ Si la Tesis está dirigida por más de un Director tienen que constar y firmar ambos.

UCAM



EIDUCAM
Escuela Internacional
de Doctorado

RESUMEN

El objetivo de la investigación realizada en este trabajo es analizar las implicaciones que el Perfil Psicológico de los profesionales de la hostelería tiene con respecto a la percepción de calidad de servicio en la atención al cliente en el sector hostelero de la Región de Murcia. Para la ejecución del proceso de investigación se han aplicado diversos cuestionarios a trabajadores en el Sector de la Hostelería, se utilizó un muestreo de tipo "aleatorio por conglomerados." Los instrumentos utilizados han sido: "Test Breve de Fortalezas Personales" (Peterson & Seligman, 2004), y cuestionario TMMS-24 "Trait Meta-Mood Scale" (Salovey et al., 1995). Con los datos de estas escalas se ha podido analizar la relación de estos resultados con los niveles de satisfacción de atención al cliente en relación con la escala de Calidad "SERVQUAL" (Parasuraman et al., 1988). Como parte final de la investigación se han descrito las conclusiones basadas en los resultados obtenidos, mediante análisis estadísticos utilizando el programa SPSS. Los resultados y los datos que nos sugiere la investigación indican que se confirma la hipótesis principal: "El desarrollo de habilidades relacionadas con el Perfil Psicológico de los trabajadores del sector hostelero influye en la calidad percibida en la atención al cliente", y se evidencia, según los resultados, que la influencia del Perfil Psicológico y la Calidad de Servicio en la Atención al Cliente en el sector de la Hostelería de la Región de Murcia.

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the implications that the Psychological Profile has regarding the perception of quality of service in customer service in the hospitality sector of the Region of Murcia. For the execution of the research process, questionnaires have been applied to workers in the Hospitality Sector, through a Field Study by "random cluster" sample. The "Brief Test of Personal Strengths" (Peterson & Seligman, 2004) and the TMMS-24 "Trait Meta-Mood Scale" questionnaire (Salovey et al., 1995) have been used for this data

collection to measure the factors of Emotional Intelligence. With the data from these scales, it has been possible to assess the relationship of these questionnaires with the levels of customer service satisfaction in relation to the "Servqual" Quality scale (Parasuraman et al., 1988). As a final part of the investigation, the conclusions based on the results obtained have been described, through statistical analysis using the SPSS program. The results and data suggested by the research indicate that it can be concluded that the main hypothesis: "The development of skills related to the Psychological Profile of workers in the hospitality sector influences the perceived quality of customer service", and it is evidence that the results confirm the influence of aspects of the Psychological Profile and the Quality of Service in Customer Service in the Hospitality sector of the Region of Murcia.

PALABRAS CLAVE

Calidad, Psicología, Personalidad, Hostelería.

KEY WORDS

Quality, Psychology, Personality, Hostelry

AGRADECIMIENTOS

Es hora de hacer los agradecimientos y son muchas a las personas a las que quiero y deseo mostrar mi gratitud y reconocimiento. Para empezar, quisiera decir que para mí esta página de la tesis es la más especial, ya que en pocas palabras toca expresar un montón de sentimientos a personas que quiero y que merecen que se les dedique unas líneas. Por fin el trabajo ha llegado a su fin, y solo puedo dedicar palabras bonitas a todas las personas que se las merecen, que son muchas, y que se resumen en dos palabras que tienen mucha fuerza; “¡MUCHAS GRACIAS!”.

Muchas gracias a todos los que os voy a incluir en estas líneas y a todos aquellos que sintáis que deberías estar, también igualmente muchas gracias.

Me gustaría agradecer a la UCAM como universidad el que me haya dejado ser parte de su comunidad y poder desarrollar este trabajo que es suyo y mío, muchas gracias.

Me gustaría reconocer y agradecer al Vicerrectorado de Investigación y a la Escuela Internacional de Doctorado, con Estrella y María José al frente, dando luz y guiando, como no, también un muchas gracias. Siento las enormes ganas de reconocer a quienes están siempre muy cerca, cuidando al alumno y facilitando cualquier necesidad que surja, y son los tutores y sus responsables de Administración, creo que se merecen un reconocimiento por su disponibilidad, por sus facilidades, por su profesionalidad, por sus deferencias y por su presencia hacia mí como alumno, que creo que es una marca suya y de la casa; a todo el departamento de administración y a Silvia y Andrés como cabezas visibles, sois 100% profesionalidad, muchas gracias.

Quiero dar las gracias a la Facultad de Ciencias de la Salud y al equipo del Grado de Psicología por haber estado ahí, apoyando durante estos años. A toda la Facultad mi agradecimiento, y a Juanjo de forma especial por ser un gran referente en los aspectos metodológicos de cómo redactar y configurar una tesis, gracias a ti

y al resto de personas del Grado. Habéis dado soporte y habéis hecho posible que este proceso sea una realidad, muchas gracias.

Quiero agradecer el apoyo al Grado de Turismo por aportar detalles claves para mejorar la Tesis y mejorar los Artículos de Investigación para llegar al final del proceso, gracias especialmente a Miguel por estar a la última de lo que la Ciencia tiene en lo relacionado con el Turismo y la Hostelería, y ser capaz de compartirlo para que todos podamos mejorar. Muy agradecido a ti y a todo el equipo de Turismo por el soporte para unir la psicología con la hostelería y el turismo, muchas gracias.

A mis dos directoras, muchas gracias. Almudena y Ana, sois fuente de inspiración, de ejemplo, de esfuerzo, de entrega, y habéis sabido llevarme, motivarme y acompañarme hasta el final. He aprendido mucho con vosotras. Con esfuerzo y dedicación hemos llegado al final y es gracias a vosotras y a vuestra enorme profesionalidad. De veras, os merecéis un enorme y muy especial agradecimiento, muchas gracias.

Quiero dar las gracias a todas las personas y profesionales que desde cada establecimiento hostelero han dedicado unos minutos de su valioso tiempo a contestar los cuestionarios de esta investigación. Muchas gracias a estos bares, restaurantes, cafeterías, salones de eventos y hoteles por poner su granito de arena y dedicarme un rato. Sois muchos y os recuerdo y agradezco mucho vuestra imprescindible contribución. Y más aún, quiero dar las gracias de forma genérica a todos los profesionales que trabajan en el sector de la hostelería porque nos dan algo tan importante que es disfrutar momentos únicos con nuestra gente, por este motivo a todos los que “destapan felicidad”, creo que os merecéis un muchas gracias.

A lo largo de estos años he aprendido de muchas personas con las que he colaborado y trabajado profesionalmente. De cada uno, me quedo con la mucha valía que tenéis. El compartir horas, tiempo, trabajo, me ha servido de mucho. Habéis sido ayuda en la vida, ayuda en la profesión, y soporte y apoyo para que

esta tesis salga a la luz y llegue a su fin tal y como es, gracias Bernard, gracias Jorge, gracias Enrique, gracias Juan Carlos, gracias Sergio, gracias Tere, gracias Isa, y en general, un agradecimiento muy merecido y que me sale del corazón a todos los compañeros con lo que he aprendido tanto, muchas gracias.

A mis clientes y colaboradores, sois muchos y mucho a agradecer. Gracias a todos porque siempre habéis estado y estáis. Para vosotros, muchas gracias.

A mis profesores, y a todos los compañeros que desde el colegio a la universidad habéis hecho que me sienta único de haber compartido tantas horas y buenos momentos con vosotros. A todos los que desde niño habéis estado conmigo, de todos he aprendido mucho, sois parte de lo que soy, os debo un muchas gracias.

A mis alumnos, por enseñarme tanto, sentirlos todos reconocidos, todo lo vivido con vosotros ha sido fuente de inspiración, de aprendizaje y de desarrollo. Guardo excelentes recuerdos vitales de cada uno de vosotros, sois muy especiales en mi vida y lo sabéis. Como no, a todos y cada uno, muchas gracias.

Gracias querido Bao, por tu perfecta corrección al inglés cuando lo he necesitado, desde tu muy especial inglés con acento chino canadiense. Gracias por esa traducción en la primera etapa como doctorando, de la emocionante para mí, carta de petición de información y soporte de sus cuestionarios al gurú de todo esto, al señor Martin Seligman. Al que quiero reconocer, que siendo quien es, sea capaz de contestar, desde la costa este de Norteamérica, en lo que va de la noche al día, a un desconocido alumno. Guardo y guardaré con mucho cariño ese sencillo mail. El ser grande lo hacen las pequeñas cosas, muchas gracias.

A mis amigos, a todos ellos, a los que menciono y a los que, seguro que deberían también estar, sois muchos y os quiero a todos. El tiempo de “no tesis” es importante, creo que más incluso que el tiempo de escribir, de redactar, de leer, de citar y de demás cosas que conlleva un trabajo de investigación como este. De la vida se aprende mucho, y de lo bueno, se aprende lo que nunca se olvida y siempre se agradece. Por esos momentos únicos de felicidad y de disfrute. Siempre estáis, y

siempre estaréis para todo, muchas gracias. Gracias especiales a Juanfra e Isa, nos conocimos porque nuestros hijos se conocieron con meses, y seguimos en contacto ya muchos años, más de lo que ha durado la tesis, creo que casi podríais en parte hacer la defensa porque conocéis mucho de lo que va, gracias por escucharme, gracias por estar en esos tan buenos momentos. Para vosotros un gran muchas gracias. Gracias también a Pedro y Yolanda, con vosotros he disfrutado de los mejores momentos de mi vida, siempre recordaré las fantásticas vacaciones con vosotros, las risas, y los recuerdos que nos quedarán para siempre, muchas gracias. Gracias a Ana y Manolo, nos conocemos desde hace ya más de 30 años. Cada día con vosotros sigue siendo muy especial, hacéis que cada minuto de la vida merezca ser vivido con ilusión. Dais felicidad, sois únicos y sois parte de todo un aprendizaje que va más allá de lo que se pueda escribir. Por muchos días únicos, por ser como sois, por vuestra vitalidad, por vuestra forma de vivir, por compartir los mejores momentos de la vida conmigo, con nosotros, de corazón, un enorme muchas gracias.

A mi familia, a toda ella, a mis abuelos Jesús y Luis, y a mis abuelas Juana y Nati, a mi suegro Alfonso y a mí suegra Sole, a mi cuñado Alfonso, a mi cuñada Loli, y a mi sobrino Gael, y por supuesto a mi padre José y a mi madre María Jesús, por darme lo que soy, por darme una formación y una educación que creo que ha merecido la pena. A mi madre, le quiero dedicar unas palabras especiales ahora que ya no estás. Para ti, mi educación y mi desarrollo como persona eran lo más importante. Has disfrutado, hemos disfrutado de muchos años. Has podido ver como lo que más querías iba cumpliendo sus sueños, que eran tus sueños. Me alegra esto, y sé que hoy estarías orgullosa de que sigo intentando ser y alcanzar esas cosas que tú tanto tratabas de incentivar y motivar en mí. Las más que merecidas muchas gracias.

A Rakel y a mi hijo Unai, sois lo que más quiero, sois únicos, dais toda la felicidad y todo el amor que se puede dar y tener. Habéis estado en el proceso, habéis apoyado, habéis contribuido, me habéis exigido y motivado a seguir en cada momento. Habéis estado en la tesis y en toda la investigación, y lo más importante estáis cada día de la vida haciéndome sentir muy privilegiado de compartir los días con vosotros. Gracias Rakel, por darnos tanta inspiración, cariño, arropo, bienestar

y amor a mí, y más importante aún, a nuestro hijo Unai. A Unai le quiero decir todo lo que ya sabe, y que trato de decirle cada día y en cada momento; eres un niño único e increíble, que cada momento contigo pasa por el disfrute de vivir sin descanso, sin igual. La felicidad en la vida estoy convencido que la tienes y va a ser parte inseparable de ti, porque sabes ya que la vida merece ser vivida con esa fuerza y esa ilusión que tú le sabes dar y le das. Con tus recién hechos 12 años eres ya un ejemplo de vitalidad. Me emocionas Unai. Estoy y soy muy feliz de disfrutar cada momento a tu lado. Rakel gracias, Unai gracias, sois únicos, os quiero, de corazón, un enorme y merecido muchas gracias.

"Si te anclaran las alas, en el muelle del viento,
Yo te espero un segundo en la orilla del tiempo,
Llegarás cuando vayas más allá del intento,
Llegaremos a tiempo, llegaremos a tiempo".

Rosana Arbelo.

A Rakel y a mi hijo Unai, para que el viento
y el tiempo nos permitan ir más allá del intento....

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	7
I - INTRODUCCIÓN	33
1.1. EL PERFIL PSICOLÓGICO RELACIONADO CON LA CALIDAD DE SERVICIO	34
1.1.1 Fortalezas personales para la atención al cliente.....	45
1.1.1.1 Habilidades sociales aplicadas.....	47
1.1.1.2 Resolución de conflictos y negociación.....	53
1.1.1.3 Efecto pigmalión y calidad de servicio	58
1.1.2 Inteligencia emocional.....	59
1.2 CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	63
1.2.1 El cliente como protagonista.....	64
1.2.2 La calidad como premisa	65
1.2.3 Expectativas, percepción, experiencias y emociones	67
1.3 EL SECTOR TURÍSTICO HOSTELERO	69
1.3.1 El turismo y la hostelería en España.....	69
1.3.2 El turismo y la hostelería en la Región de Murcia.....	70
II - JUSTIFICACIÓN	99
III - OBJETIVOS	107
3.1 OBJETIVO GENERAL	107
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	107
IV - MATERIAL Y MÉTODO	111
4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	111

4.1.1.	Población	111
4.1.2.	Muestra.....	111
4.1.3.	Criterios de selección de la muestra	111
4.2.	PROCEDIMIENTO DE MUESTREO.....	112
4.3.	INSTRUMENTOS DE MEDIDA UTILIZADOS	113
4.3.1.	Test breve de fortalezas personales	113
4.3.2.	Cuestionario TMMS-24 “Trait Meta-Mood Scale”	113
4.3.3.	Escala SERVQUAL. Calidad servicio. (Expectativas y Percepción).....	114
4.4.	VARIABLES E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	114
4.4.1.	Variable principal y variables secundarias.....	114
4.4.2.	Hipótesis.....	115
4.5.	ASPECTOS ÉTICOS	116
4.5.1.	Seguridad y cuidado del medioambiente.....	117
4.5.2.	Método científico.....	117
4.5.3.	Compromiso ético.....	117
4.5.4.	Protección de datos, información y confidencialidad.....	117
4.6.	CRONOGRAMA Y CALENDARIZACIÓN	117
V -	RESULTADOS.....	121
5.1.	EMPLEADOS.....	121
5.2.	CLIENTES	151
VI -	DISCUSIÓN.....	157
6.1.	ANTECEDENTES Y COMPARACIÓN DE RESULTADOS	157
6.2.	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS	160
6.3.	PRINCIPALES APORTACIONES Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	161
6.4.	EFICACIA Y REPLICACIÓN DEL ESTUDIO.....	163

VII -	CONCLUSIONES	167
VIII -	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	171
IX -	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	177
X -	ANEXOS	197

SIGLAS Y ABREVIATURAS

%, Porcentaje, tanto por ciento

<, Menor que

>, Mayor que

APA, American Psychological Association

CARM, Comunidad Autónoma de la Región de Murcia

COVID-19, Coronavirus Disease 2019

Dt, Desviación típica

EFQM, European Foundation Quality Management

ERTE, Expediente de Regulación Temporal de Empleo

Et, Y

Et al., Y otros

F, Cociente de dos varianzas

F(gI), Grados de libertad estadística

FP, Formación Profesional

H, Hora

HERO, Healthy and Resilient Organization

HHSS, Habilidades Sociales

IE, Inteligencia Emocional

INE, Instituto Nacional de Estadística

ISO, International Organization for Standardization

M, Media

MICE, Meeting, Incentives, Conferencing and Exhibitions

Nº, Número

OMS, Organización Mundial de la Salud

ONU, Organización de Naciones Unidas

P, Valor de probabilidad

PDCA, Plan, Do, Check, Action (Círculo de Deming)

PEACE, Modelo de Resolución de Conflictos (Lou Marinoff).

PIB, Producto Interior Bruto

POP, Psicología Organizacional Positiva.

p-valor, Valor estadístico de probabilidad

RC, Resolución Conflictos

RRHH, Recursos Humanos

rs, Correlación de Spearman

SERVQUAL, Cuestionario Escala Multidimensional (Calidad de Servicio)

TMMS, Trait Meta-Mood Scale

T-student, Valor estadístico

UCAM, Universidad Católica de Murcia

UNE, Una Norma Española

UWES, Utrecht Work Engagement Scale

VS, Contrario

ÍNDICE DE FIGURAS, DE TABLAS Y DE ANEXOS**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Encuesta de ocupación hotelera 2017-2018.....	92
Figura 2. Encuesta de ocupación hotelera 2018-2019.....	93
Figura 3. Encuesta de ocupación hotelera 2021-2022.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas viajeros y pernoctaciones según destinos en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018	72
Tabla 2. Estadísticas viajeros y pernoctaciones según categorías en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018	74
Tabla 3. Estadísticas viajeros residentes en España según procedencia y destino en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018	75
Tabla 4. Estadísticas turismo de ciudad. Viajeros residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.....	76
Tabla 5. Estadísticas turismo de interior. Viajeros residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.....	77
Tabla 6. Estadísticas Costa Cálida. Viajeros residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018	79
Tabla 7. Estadísticas viajeros no residentes en España según procedencia y destino en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018 ..	80
Tabla 8. Estadísticas turismo de ciudad. Viajeros no residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018	82
Tabla 9. Estadísticas turismo de interior. Viajeros no residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018	85
Tabla 10. Estadísticas Costa Cálida. Viajeros no residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Enero de 2018.....	88
Tabla 11. Estadísticas grado de ocupación por destinos en la Región de Murcia de Agosto de 2018.....	91
Tabla 12. Estadísticas grado de ocupación por destinos en la Región de Murcia de Agosto de 2019.....	92
Tabla 13. Estadísticas grado de ocupación por destinos en la Región de Murcia de Agosto de 2022.....	93
Tabla 14. Estadísticas grado de ocupación por categorías en la Región de Murcia de Agosto de 2018.....	94

Tabla 15. Estadísticas grado de ocupación por categorías en la Región de Murcia de Agosto de 2019.....	95
Tabla 16. Estadísticas grado de ocupación por categorías en la Región de Murcia de Agosto de 2022.....	96
Tabla 17. Número de turistas, pernoctaciones y duración media en la Región de Murcia de Julio 2019 a Octubre 2022	100
Tabla 18. Descriptivo variables sociodemográficas	125
Tabla 19. Descriptivo variables relacionadas con el puesto de trabajo	126
Tabla 20. Descriptivo ítems escala SELIGMAN	127
Tabla 21. Descriptivo dimensiones escala SELIGMAN	128
Tabla 22. Descriptivo ítems escala TMMS	128
Tabla 23. Descriptivo dimensiones escala TMMS.....	129
Tabla 24. Descriptivo ítems escala SERVQUAL.....	130
Tabla 25. Descriptivo dimensiones escala SERVQUAL.....	131
Tabla 26. Descriptivo y comparativo ítems y dimensiones de la escala SELIGMAN según sexo	131
Tabla 27. Coeficiente correlación entre la edad y la escala SELIGMAN	133
Tabla 28. Coeficiente correlación entre nivel de estudios y la escala SELIGMAN	133
Tabla 29. Descriptivo y comparativo ítems y dimensiones de la escala SELIGMAN según estudios en atención al cliente.....	134
Tabla 30. Coeficiente correlación entre años experiencia y la escala SELIGMAN	136
Tabla 31. Coeficiente correlación entre la jornada laboral y la escala SELIGMAN	136
Tabla 32. Coeficiente correlación entre el nivel de ingresos y la escala SELIGMAN	137
Tabla 33. Descriptivo y comparativo escala SELIGMAN según categoría.....	138
Tabla 34. Descriptivo y comparativo escala SELIGMAN según tipo de establecimiento	139

Tabla 35. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala TMMS según sexo	141
Tabla 36. Coeficiente correlación entre la edad y la escala TMSS	141
Tabla 37. Coeficiente correlación entre el nivel de estudios y la escala TMMS	141
Tabla 38. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala TMMS según estudios en atención al cliente.....	142
Tabla 39. Coeficiente correlación entre los años de experiencia y la escala TMMS	142
Tabla 40. Coeficiente correlación entre la jornada laboral y la escala TMMS.....	142
Tabla 41. Coeficiente correlación entre el nivel de ingresos y la escala TMMS	143
Tabla 42. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala TMMS según categoría	143
Tabla 43. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala TMMS según tipo establecimiento	143
Tabla 44. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala SERVQUAL según sexo.....	144
Tabla 45. Coeficiente correlación entre la edad y la escala SERVQUAL.....	144
Tabla 46. Coeficiente correlación entre el nivel de estudios y la escala SERVQUAL	145
Tabla 47. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala SERVQUAL según estudios en atención al cliente.....	145
Tabla 48. Coeficiente correlación entre los años de experiencia y la escala SERVQUAL.....	145
Tabla 49. Coeficiente correlación entre la jornada laboral y la escala SERVQUAL	146
Tabla 50. Coeficiente correlación entre el nivel de ingresos y la escala SERVQUAL	146
Tabla 51. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala SERVQUAL según categoría	147

Tabla 52. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala SERVQUAL según tipo establecimiento	147
Tabla 53. Modelo regresión dimensión de confiabilidad	149
Tabla 54. Modelo regresión dimensión de responsabilidad.....	150
Tabla 55. Modelo regresión dimensión de seguridad	152
Tabla 56. Modelo regresión dimensión de empatía.....	153
Tabla 57. Modelo regresión dimensión bienes materiales.....	155
Tabla 58. Características demográficas de los clientes	156
Tabla 59. Descriptivo ítems escala SERVQUAL.....	158
Tabla 60. Descriptivo dimensiones escala SERVQUAL.....	159
Tabla 61. Descriptivo y comparativo dimensiones escala SERVQUAL según sexo	157
Tabla 62. Coeficiente correlación entre la edad y la escala SERVQUAL.....	158
Tabla 63. Coeficiente correlación entre el nivel de estudios y la escala SERVQUAL	158
Tabla 64. Descriptivo y comparativo dimensiones escala SERVQUAL entre clientes y empleados	158

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de recogida de datos personales.....202

Anexo 2. Cuestionario Trait Meta-Mood Scale (TMMS) Salovey & Mayer198

Anexo 3. Cuestionario VIA de fortalezas personales – Test Breve – Seligman204

Anexo 4. Cuestionario escala multidimensional SERVQUAL.....205

Anexo 5. Autorización de realización del cuestionario.....201

Anexo 6. Instrucciones de realización del cuestionario Trait Meta-Mood Scales
(TMMS) Salovey & Mayer207

Anexo 7. Instrucciones de realización del cuestionario “VIA” de Fortalezas
Personales – Test Breve - Seligman212

Anexo 8. Instrucciones de realización del cuestionario Escala Multidimensional
SERVQUAL212

I – INTRODUCCIÓN

I

- INTRODUCCIÓN

En esta tesis se trata de encontrar explicaciones de la influencia que tiene la personalidad de los profesionales del sector de la hostelería. Para ello, se ha de tener en cuenta las fortalezas personales y la inteligencia emocional que cada trabajador pueda tener, considerando los determinantes que condicionan la percepción de calidad en la atención al cliente. Y esto se puede concretar en algo tan cotidiano como; ir a un bar o a una cafetería, o ir a comer a un restaurante, o disfrutar de los servicios hosteleros en alojamientos, hoteles y salones de eventos. Por este motivo, en las investigaciones y estudios incluidos se abordan las relaciones entre el Perfil Psicológico y la Calidad de Servicio, considerando y valorando posibles influencias relacionales que puedan existir entre los profesionales y el cliente en cuanto al proceso atencional. El cliente cada día es más exigente y tiene expectativas que pueden hacer variar las percepciones sobre el nivel de calidad que pudiera ocasionar la atención de un profesional en el servicio en el Sector de la Hostelería.

El objetivo principal de la investigación es analizar las implicaciones e influencias que el Perfil Psicológico tiene con la percepción de calidad de servicio en la atención al cliente en el sector hostelero de la Región de Murcia. La realización de este estudio es concretar desde un análisis concreto y operativo las supuestas interacciones y relaciones que puede haber entre diferentes perfiles y tipologías de personalidad concreta que pudieran desarrollar los profesionales del sector, y con ello, y en relación, la respuesta que se pudiera dar en niveles de ejecución y consiguiente calidad en las tareas propias. Para ello, las variables que se establecen en el estudio dan resultados concretos y medibles mediante los test, cuestionarios y trabajo de campo ejecutado.

Para la realización del estudio, se ha realizado y se ha seguido la siguiente estructura y método; en la fase inicial del estudio se ha redactado y diseñado el Plan de Investigación, y realizado una revisión bibliográfica de contenidos y citas específicos del ámbito tratado. En una segunda fase se han aplicado cuestionarios a trabajadores del Sector de la Hostelería, y se ha realizado un Estudio de Campo mediante muestra aleatoria por conglomerados. Para esta cuestión se han utilizado cuestionarios que miden datos y variables de interés en el Perfil Psicológico de

profesionales de la Hostelería, y se ha utilizado el “Test Breve de Fortalezas Personales” (Peterson & Seligman, 2004), y el cuestionario TMMS-24 “Trait Meta-Mood Scale” (Salovey et al., 1995) para medir factores de Inteligencia Emocional. En la última fase de la investigación se ha verificado la relación de estos cuestionarios con los niveles de satisfacción al cliente en relación con la escala de Calidad “SERVQUAL” (Parasuraman et al., 1988). A modo de resultado y conclusiones se han obtenido datos mediante análisis estadísticos utilizando el programa SPSS, y siendo la hipótesis principal: “El desarrollo de habilidades relacionadas con el Perfil Psicológico de los trabajadores del sector hostelero influye en la calidad percibida en la atención al cliente”, y como las motivaciones personales afectan en la buena disposición hacia el cliente (Palomo, 2014). En concreción de esto, se puede aportar que se han encontrado resultados que confirman la influencia de aspectos de la Perfil Psicológico y la Calidad de Servicio en la Atención al Cliente en el sector de la Hostelería.

1.1. EL PERFIL PSICOLÓGICO RELACIONADO CON LA CALIDAD DE SERVICIO.

El perfil psicológico es lo que define cómo es cada persona. Es la forma que cada persona tiene de trasladar los pensamientos a acciones y a conductas, es el cómo pensamos, el cómo hacemos y actuamos ante los acontecimientos vitales. Es la personalidad que cada persona tiene, concretando esto en las características propias de cada individuo, por lo que se define y se reconoce como diferente a otras. Estas cuestiones de perfil y personalidad son de vital importancia para acercarnos a como interactúa un profesional con un cliente y porqué se motiva y se justifica esto a modo de marco teórico. Por este motivo, esta definición del perfil psicológico viene determinada, se aproxima y se va concretando desde varias teorías, enfoques y paradigmas, que van a definir estas premisas para conseguir la concreción de la personalidad y del perfil más adecuado a las necesidades del cliente.

Por este motivo, su contextualización va desde el psicoanálisis, con teorías como las nos dicta el autor Freud (1962), que son precursoras de las estructuras de la personalidad; con el análisis de lo consciente, preconsciente e inconsciente, y

cómo esto influye, en la personalidad con aspectos del “ello, yo y superyó”, que nos llevan de los instintos sexuales y de agresividad, como el “Eros” y “Thanatos” (placer y muerte), pasando por el aprendizaje a lo largo de la vida, de conductas y valores que nos acercan del yo al superyó. Según el autor Jung (1934), partiendo de las bases del psicoanálisis igualmente, centra y concreta sus premisas, en cuanto a los perfiles y personalidad en explicaciones que parten y dan fuerza a lo motivacional, que, desde cada persona, y en relación al grupo, se otorgan a las culturas y a los ritos y costumbres del entorno (Jung, 1936). En la hostelería se pueden observar diferencias según la cultura e idiosincrasias sociales predominantes propias de la zona, región o país, y como esto puede otorgar matices en la personalidad y en el perfil atencional.

Adicionalmente, se puede indicar que tiene su peso en estas cuestiones personales, las teorías del aprendizaje, el cognitivismo, el conductismo, y los enfoques o rasgos basados en psicología humanista. En la construcción del perfil psicológico, influye lo biológico con la genética y lo hereditario, lo familiar y lo social, con influencia de las vivencias tempranas en los primeros años de vida. Por ello, en este sentido, se puede hablar de una contextualización Biopsicosocial (Mischel, 1977), con perspectivas cognoscitivas y conductuales desde la acción humana (Rychlak, 1986). Desde el punto de vista del autor Eysenck (1967), aporta en sus citas la relación y la contribución que la herencia y la genética tienen a nivel de personalidad, incluso refiere conductas introvertidas vs extrovertidas, En esta línea, la influencia en la valoración o evaluación que demos del servicio atencional al observar comportamientos concretos es relevante. Hablando de evaluación y análisis de resultados el precursor en esto fue (Cattell, 1945), que define un inventario con 16 factores claves de la personalidad (Cattell, 1968).

En la línea de lo anterior y concretando, con el perfil psicológico se trata de analizar y comparar personas, y en cómo las motivaciones y la adaptación influye en estos procesos de definición de la personalidad. El perfil y las potencialidades de cada persona se pueden medir con cuestionarios o test, se pueden hacer estudios de casos y psicobiografías con investigaciones experimentales y correlacionales para verificar diferencias individuales. La personalidad está constituida por el temperamento y el carácter; el temperamento es la carga genética y biológica que traemos, y el carácter es lo que por aprendizaje vamos regulando y adaptando. En

esto, Mehrabian (1974) describe sus factores ambientales y el modelo tridimensional en el que cita e incluye el placer - displacer, estimulación - no estimulación, dominación - no dominación. Y en esto se puede atribuir que existe una relación en la hostelería por mediación del placer y displacer, que las experiencias para el disfrute y bienestar tienen con estos servicios hosteleros.

En relación a lo citado anteriormente, se puede decir que el "Conductismo" también aporta sus premisas en la definición de lo que es el perfil y en su influencia en la personalidad de cada individuo. Esto se concreta, en que aprendemos por observación o por modelado (Bandura, 1977). En este caso, al incorporarte a un equipo y observar de forma continuada, nos sirve como aprendizaje de los compañeros, o de los líderes o de los responsables de los establecimientos. Esto puede ser un factor que modele y determine características del perfil atencional. En relación a las aportaciones desde el Conductismo, Skinner (1975) cita que es vincular y acercar las estructuras del pensamiento a las del comportamiento. La personalidad que cada persona tiene puede hacer que las respuestas se adapten y sean específicas a cada situación. Y por ello, pueda darse una conducta diferenciada ante estímulos y acontecimientos que se puedan suceder.

Concretando cuestiones, Sullivan (2014) incluye la suma de lo biológico y de la genética personal, junto con las vivencias y relaciones con los demás. En esto, si consideramos la actividad de camareros y otros profesionales de la hostelería, dada las tareas y actividades, tan relacionales con clientes y con el propio equipo, tiene su influencia y condicionantes. En confluencia a esto, Dickson y Kelly (1985) citan que el parecerse a otros viene condicionado por convivir con ellos. En unión y relación a esto, la intensidad en cuanto a trabajar en espacios reducidos durante un tiempo prolongado y constante durante las jornadas laborales en los bares, cafeterías y restaurantes, hace que pueda tener su implicación, relevancia y peso en el perfil psicológico. Teniendo en cuenta lo anterior, y con la influencia en el sector a análisis, es relevante citar la aportación que tiene en lo atencional en cuestiones como; la perfección, la independencia, la admiración, el prestigio, el poder y el logro (Horney, 2013), y como esto tiene relevancia en la propia imagen desde el propio análisis en lo que se denomina "self análisis" y "self imagen".

El Humanismo, también aporta en lo definitorio de la personalidad, y dice que, igualmente y complementariamente, los rasgos de cada uno pueden determinarse ante motivaciones y necesidades concretas que cada persona tiene en cada momento de la vida (Maslow, 1973). En este sentido el sector de la hostelería da respuesta a necesidades, a priori responde a las básicas y complementariamente avanza a necesidades sociales y de pertenencia, como a las de estima y autoestima, y con un acercamiento a otras necesidades de logro y autorrealización. Sobre este último concepto, Freire y Ferradas (2016) apuntan en sus recientes investigaciones como la Autorrealización, en cuanto a necesidad humana, es clave en el desarrollo de un perfil y de una personalidad adecuada para lo atencional. Desde el humanismo también, Rogers (1998), contribuye con visiones positivas de los refuerzos y comunicaciones con el otro. Adicionalmente, este autor aporta tres cualidades que pudieran ser de gran valía y utilidad en los profesionales de la atención al cliente, y son: la empatía, la autenticidad y la aceptación incondicional, en definitiva, que el profesional se ponga en el lugar del cliente, sea auténtico y por tanto el mismo, y acepte incondicionalmente al cliente, independientemente de cómo sea este, y le cause mayor o menor agrado, tratando a todos igual de bien, con calidad y buscando la satisfacción. Otras de las cosas relevantes en estos procesos atencionales pueden ser la recompensa positiva y la valoración positiva (Rogers, 1998), y en esto pueden entrar las devoluciones que el cliente haga a modo de propina, o comunicaciones como alabanzas, elogios al establecimiento y al propio profesional. Incluso, estas recompensas y refuerzos sociales puedan darse por los propios profesionales, entre ellos como equipo. Estos condicionantes se pueden alinear con teorías del Efecto Pigmalion, que pretenden reforzar las conductas desde uno mismo o desde otros, para llegar a lo que se denomina “expectativas autocumplidas” (Rosenthal & Jacobson, 1968).

Desde el Existencialismo, también se aporta a la definición y concreción del perfil psicológico, y se cita el sentido del humor como factor clave en las relaciones con los demás (Boss, 1973).

Estas aportaciones citadas anteriormente, sientan las bases que nos acercan a las teorías y paradigmas actuales, que van hacia la psicología de lo positivo y la comunicación en esta línea, y en búsqueda del bienestar y la felicidad como tendencias contemporáneas. Por este motivo y en esta línea, estas aportaciones de

estos autores humanistas dan relevancia en el sector a contenidos como pueden ser la comunicación en positivo con los clientes en la hostelería, el anticiparse a los problemas, el resolver y relacionarse desde el optimismo. Y a modo de detalle que concreta estas aportaciones, se puede explicitar y citar que los procesos de comunicación en la atención al cliente son de gran influencia en la calidad (Escudero, 2012).

El perfil psicológico es para cada persona lo que la diferencia de otras. Nos aporta ser únicos y diferentes entre nosotros. Nos da capacidades para actuar y hacer de forma diferente lo mismo que otros hacen en la misma acción y mismo contexto. El perfil personal va a definir y vincularse con el perfil profesional, lo personal va a unido a lo profesional y es parte de ello. El profesional es el capital humano que da valor a los servicios de las empresas (Godoy, 2011). La personalidad pudiera matizar lo profesional, destacar las fortalezas o virtudes que cada persona tenemos, y cómo podemos fomentarlas y aumentar su fuerza desde la potenciación de estas capacidades según Peterson y Seligman (2004), de forma favorable, o incluso de forma desfavorable. Los aspectos negativos de las personas, o lo que se identifica desde ellas como conductas o acciones desfavorables hacia uno mismo, pueden ir unidas y asociadas a conceptos de Burnout, afectando estos negativamente en las relaciones e incluso en la atención que dan los profesionales (Maslach & Jackson, 1986). El Engagement, que es el entusiasmo, dedicación e interés por la ejecución, puede prevenir la incidencia del Burnout (Schaufelli et al., 2002), y esto puede ser de gran interés para otorgar profesionalidad en la mejora de los servicios del sector de la hostelería. En relación con este contenido, Caballero et al. (2007) relaciona el burnout con peores ejecuciones en tareas, y la ausencia de este, o estar en Engagement y conectado personalmente en positivo a la ejecución se puede asociar con un mejor rendimiento.

Adicionalmente a lo ya citado en párrafos anteriores, Melillo et al. (2002), indican que las personas resilientes desde las fortalezas humanas como perfil son capaces de aportar una mejor percepción en los otros por estas cualidades y potencialidades que muestran a nivel de personalidad. En apoyo a estas premisas, Uriel y Monfort (2001) indican que la atención al cliente está sustentada por el capital humano y sus capacidades para dar un buen servicio. Para mejorar de forma continua se debe de identificar las necesidades de los perfiles profesionales según

Fernández et al. (2016), y en adición y sustento complementario a esto, Fernández López (2005) propone que se debe dar una gestión por competencias profesionales que valide las posibilidades y puntos fuertes del perfil de cada profesional.

En confluencia con las ideas citadas anteriormente, Henderson y Milstein (2003) sostienen que un perfil adecuado para las relaciones personales con los otros con los otros de forma correcta va unido a características personales asociadas a cuestiones y detalles como brindar afecto y apoyo a los demás, transmitir expectativas óptimas, dar participación y crear vínculos prosociales. Estas cuestiones pueden influir en que seamos capaces de mejorar de forma continua. Por ello, si nos conocemos y sabemos lo que quieren los clientes, e incluso su perfil, podríamos incidir en nuestro mejor servicio. Es importante saber que los clientes valoran y definen el perfil atencional como aquello que les da calidad de servicio, brinda satisfacción a sus necesidades, y lo perciben como adecuado para ellos desde su prisma y en un contexto concreto. Por ello, estas variables pueden ser subjetivas en cuanto a la definición del perfil adecuado para cada cliente, ya que cada uno siente de forma diferente el buen trato prestado desde la atención al cliente.

Teniendo en cuenta esto, lo que sí se puede hacer y estudiar son las claves y variables que objetivan el perfil psicológico adecuado, y que, en este caso, y en esta investigación, se van a perfilar desde el cuestionario SERVQUAL. En él, se definen las premisas que marcan los criterios de calidad en cuanto a las expectativas de los clientes (Parasuraman et al., 1988). En resumen, se puede decir que, una palabra que define la calidad desde el punto de vista atencional es la profesionalidad. Otros aspectos relativos a la calidad a tener en cuenta son las premisas adicionales y complementarias, como, si lo hacemos bien, nos sentiremos bien, e incluso al revés, si nos sentimos bien podemos considerar que lo hacemos bien. Esto encuentra su significación en el Efecto Pigmalion y las explicaciones e influencias en las Expectativas Autocumplidas (Rosenthal & Jacobson, 1968). Concretando y definiendo lo que estos términos son, se puede decir que, según estos autores mencionados y citados anteriormente, las Expectativas Autocumplidas, pasan por entender y traducir lo que otros piensen de uno mismo, y como lo refuerzan, de forma positiva o negativa hacia el otro, o hacia uno mismo, con lo que uno mismo piensa y espera de sí mismo, en este caso también en positivo como en negativo.

En este sentido, Schnitman (2000) incide en la importancia que tiene el reconocimiento de lo bien hecho hacia otros, y como esto da y potencia el empoderamiento.

En unión al apartado anterior, en los que se menciona los criterios de calidad, debemos destacar que la calidad hacia cada cliente es importante y relevante en sí misma y adicionalmente la “cantidad”, en términos cuantitativos, en este sector también aporta y confluye junto con la calidad, en cuanto al gran número de personas que constituyen el sector; profesionales, clientes y personas a las que se le da servicio. En esta línea, la Hostelería es un sector que ocupa y da trabajo a muchos profesionales, siendo en España el Turismo y la Hostelería un eje importante de la economía y del PIB (Producto Interior Bruto), situando año tras año entorno al 10% de este, y estando en ligero y continuo incremento año tras año y década tras década, a excepción del periodo de Pandemia motivada por la COVID-19. Siguiendo en esta línea de argumentación y propuesta conceptual de la importancia del sector turístico-hostelero, Bañuls et al. (2012) inciden en la relevancia que tiene el capital humano para la competitividad del sector. Este valor, sugieren, tiene que ser potenciado desde inversiones en educación formal y formación continua en el trabajo para desarrollar los perfiles de forma competente y cualificada. Complementariamente a esto, en su articulado indican, que la personalidad de cada profesional es clave debido al protagonismo en la atención directa que se da en la hostelería.

Tanto en la Región de Murcia como en el conjunto del Estado son muchas las personas que prestan servicios profesionales en cafeterías, bares, restaurantes, salones de eventos, hoteles y otros alojamientos turísticos. Los emplazamientos hoteleros cuentan en la mayoría de ocasiones con bares y restaurantes. El conjunto de servicios hosteleros donde se dan servicios de bebidas y comidas, tanto intrahoteleros como extrahoteleros, van a ser objeto del estudio.

La repercusión en el empleo y en la economía de la Hostelería es relevante, requiere de profesionalidad y calidad atencional. Por ello, debemos vincular el Servicio de Calidad al Sector Hostelero. Los profesionales de la Hostelería interactúan con clientes, que son igualmente personas, y cada una tiene un perfil psicológico diferente. Esto hace que cada relación y momento sea diferente, y a la

vez exigente para prestar un Servicio de Calidad y se condicione en unos indicadores concretos definidos que ayuden a medir y evaluar la interacción del profesional con el cliente.

La Calidad es hacer las cosas bien, mejorar cada día y seguir creciendo en una apuesta por un buen servicio. De este concepto y de esta valoración se pueden extraer los niveles de eficacia y eficiencia de los trabajadores. Es de vital importancia no solo partir de unos conocimientos previos, sino de la necesidad de que el trabajador tenga habilidades a la hora de atender al cliente, y lo que marca la diferencia sería la actitud que pone, y va a ser la clave en la búsqueda de la Excelencia y un Servicio de Calidad óptimo (Parasuraman et al., 1988). Los roles de cada profesional pueden definir la Calidad en la prestación de la atención al cliente, e incluso pueden estas condicionar factores integrales de Calidad de Vida, ya que el ámbito profesional puede repercutir en el Bienestar y la Salud Psicológica e integral como indica la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El concepto de Calidad de Vida ha evolucionado. En la década de los años 30 y de los 40 se empieza a hablar de Calidad, en estos inicios desde conceptos más industriales, su precursor fue el economista Pigou, hablando en sus textos de contenidos que relaciona la economía, el trabajo y el desempleo con la calidad de vida y el bienestar (Pigou, 1943). Según Casas (1999), en sus estudios especializados en temas de calidad indica que, posteriormente, el concepto se ha ido generalizado progresivamente a diferentes sectores y áreas de actividad desde 1960. Inicialmente se interpretaba en la percepción que las personas tenían sobre si tenían una “buena vida” (Campbell, 1981), o de si incluso tenían seguridad económica (Meeberg, 1993). Bognar (2005) indica y cita que el concepto fue definido tradicionalmente con datos objetivos que median las variables y el estado socioeconómico, educativo y la vivienda, cuestiones que todavía eran escasas para definir la globalidad y complejidad del concepto. Su definición evoluciona progresivamente hasta entender e incluir al concepto de Calidad de Vida una evaluación multidimensional de las circunstancias individuales en el contexto socio cultural en el que la persona vive (Haas, 1999). Complementando estas ideas, Blanco y Chacón (1985), en sus investigaciones aportan que en el concepto de calidad existe una comparativa con otras personas, en cuanto a lo que uno tiene y observa en los demás que tienen. En esta misma línea argumental, y a modo de concreción, Freire y Ferradas (2016),

enuncian y explican las cuatro categorías que proponen del concepto de Calidad de Vida, son las siguientes; física, psíquica, percibida y psicológica. La “física” es que tiene que ver con el concepto de salud y enfermedad y donde se encuentra cada persona en cada momento. La “social” es la integración y la participación en grupos y en la comunidad. La “percibida” es lo que cada persona valora, como por ejemplo la familia, la seguridad, el tiempo libre, etc., y por último, la “psicológica”, que tiene que ver con las emociones y la afectividad. Esta es la que más define los rasgos de perfil de cada persona y viene de su personalidad.

A estas definiciones cada vez más multidimensionales, se añaden indicadores psicológicos como la felicidad y la satisfacción con la vida (Smith et al., 1999). Estas definiciones ya más completas e integradoras acercan opciones, tal vez más adaptadas, a las realidades necesarias para los perfiles profesionales del sector de la hostelería, que incluyen demandas y respuestas a las necesidades de los clientes, siendo estas inclusiones de factores emocionales en cuanto a felicidad y positividad. Un matiz que define operativamente el concepto de Calidad, es el que menciona y se basa en las diferencias de las expectativas y de la realidad, y concretándose que cuanto menor es la diferencia entre ambos términos mayor es la calidad de vida que se percibe (Martin & Stockler, 1998). Esto es de importancia a nivel de las sensaciones que el profesional da en el cliente, como este las percibe, las interpreta, las define y las cuantifica a nivel de evaluación de la calidad atencional que el profesional da desde su personalidad y su trato. Se debe tener en cuenta que a nivel de calidad la variable de persona es de gran importancia, aunque también suman lo conocido en términos de marketing, como el concepto de “Marketing Mix (Kotler & Armstrong, 2012). Este concepto ha evolucionado desde antecedentes conceptuales previos hasta la actualidad, pasando de las “3 P del Marketing Mix” (producto, precio, promoción), a las “4 P del Marketing Mix” (producto, precio, promoción, place -ubicación-), hasta las “5 P del Marketing Mix”, que incluye; (producto, precio, promoción, place -ubicación- y persona), poniendo esta última el foco en la atención al cliente. Siendo muy definitorio, y en este caso, objeto en esta investigación y tesis, desde las fortalezas personales y desde la inteligencia emocional, en cuanto a variables de perfil asociadas a la personalidad de cada profesional. En estas cuestiones, también influye el cambio de paradigma hacia la psicología positiva que se da desde estudios de conducta y de personalidad (Schalock, 2000), y esto trasciende en el concepto de calidad de vida y en como

percibimos el bienestar (Verdugo et al., 2005). Estos autores proponen que la calidad de vida puede ser vista desde un formato de bienestar individual, y a esta se añade un punto de vista social, y ambos pueden ser medidos. Y es esta evaluación la que da resultados y propone una mejora continua (Verdugo et al., 2005), cuestión clave para la evolución hacia la satisfacción de clientes en el sector de la hostelería. Concretamente, Schalock & Verdugo (2007) definen el concepto de Calidad de Vida como “un estado deseado de bienestar personal compuesto por varias dimensiones, y tiene la oportunidad de enriquecer la vida en las principales áreas de actividad vital para cualquier persona”. Los autores concretan este enfoque en las siguientes dimensiones; emocional, interpersonal, material, desarrollo personal, bienestar físico, autodeterminación, inclusión social y derechos. Navas et al. (2012) ratifican la importancia del ejercicio de derechos, de validez esto en profesionales y clientes. El enfoque multidimensional citado anteriormente fue refrendado nuevamente por (Wang et al., 2010).

El perfil psicológico puede afectar y tener relación con la percepción de la calidad de servicio y cómo se valora en este sentido la atención al cliente. Los profesionales de este sector van a influir en la percepción que tienen los clientes ante el servicio recibido, y por ello es importante hacer que una experiencia de un servicio de hostelería pueda ser valorada en un sentido u otro en cuanto a la experiencia de Calidad de Servicio. Shen y Lai (1998) determinan que el tener consciencia de lo que da calidad ayuda a su consecución. En relación a esto, Cumming (2004) propone una evaluación multidimensional con criterios intrapersonales y sociales, midiendo criterios a los que el autor da importancia, como son la satisfacción y la felicidad (Cumming, 2000). En apoyo a esta importancia de la medición de la calidad también es necesario que se den indicadores (Michelos, 2004). Estos condicionantes acercan los criterios que en esta tesis se quiere conocer, en cuanto a la relación de perfil de los profesionales y la calidad. La hospitalidad y la calidad pasan por perfiles profesionales en los que la imagen que se da en los servicios atencionales sea óptima y se adecue al cliente y lo que este espera (Kandampully & Suhartanto, 2000).

En este sentido, es importante conocer cómo está el sector hostelero a nivel Regional en cuanto a la variable de Perfil Psicológico y Calidad de Servicio. Por este motivo, conocer cómo lo sienten y expresan sus profesionales es de suma

importancia. Esto se hace relevante por la influencia del PIB, a modo de desarrollo y potencial económico y en empleo directo relevante. Una buena imagen de cada profesional, desde su perfil psicológico aporta al cliente, la visión del crecimiento o disminución de las fortalezas que la Hostelería tiene, e incluso la imagen que se dé, va a condicionar la elección del destino turístico para visitantes nacionales o internacionales. Se propicia a la sociedad un servicio, que evidentemente es mejor si somos conscientes de la importancia de la Calidad que se dé, y se sustentan pilares en generación de riqueza y oportunidades de trabajo.

El presente estudio es original y en principio no existe una medición conocida de datos similares en la Región. Incluso es difícil encontrar estudios similares a nivel nacional e internacional que miden indicadores concretos e iguales de Perfil Psicológico en este y para este Sector.

A modo de concreción práctica de lo expuesto, se presenta un caso de estudio, reciente y concreto, que analiza la contribución del perfil del profesional a la empresa, y es el de la implementación del "Contrato Psicológico" (Rodríguez, 2015). Según dice el autor, con esto se permite mejorar la calidad de servicio que brindan los trabajadores, y está compuesto de una serie de expectativas que el empleado tiene en su relación con la empresa, se sientan comprometidos con la empresa, y el trabajo se desarrolle eficazmente y se busque la calidad en el servicio. En relación a esto, Salanova y Schaufelli (2009), indican que el perfil atencional esperado en la Hostelería, como en otros sectores, son profesionales con empatía, una sonrisa y que den una buena atención a las personas. En esto también inciden autores como Quintal et al. (2012), que indican que la extroversión, la actitud positiva y el optimismo como características de la personalidad mejoran las relaciones sociales. Esto lo concretan Caballero et al. (2015), añadiendo, que el perfil profesional adecuado debe saber afrontar episodios y momentos de estrés y de agotamiento emocional. Incidiendo en estos aspectos relevantes, que matizan lo que se espera a nivel de servicio, Van Gigch y Le Moigne (1990), resaltan que el profesional de la atención, para dar una adecuada respuesta a las demandas, a nivel de personalidad, debe de ser capaz de atender los requerimientos sociales de forma eficaz. En esta misma línea, Barranco (2009) indica que son muy convenientes, para dar una buena atención, las personalidades que busquen desarrollo personal y contengan apoyo social, con participación en contextos familiares, sociales y

culturales entre otros. En relación y concretando los contextos y su influencia, Van Gigch (1991), incide en la importancia que tiene en estas cuestiones la armonía entre el hombre y el medio. Por este motivo es a tener en cuenta y poner en valor las ubicaciones y decoraciones que pudieran potenciar así las valoraciones positivas. Todo esto favorece estas interacciones, y se deben cuidar las relaciones interpersonales, ya que esto es un factor de bienestar como indican Verdugo et al. (2013). A esto, matizando más aun estas definiciones conceptuales justificativas Victoria y González (2000) concretan que el bienestar subjetivo se matiza y define en cuestiones como la satisfacción, la felicidad y la afectación positiva. En relación a esto, Van Hoorn (2007) indica que en el bienestar subjetivo intervienen los rasgos de personalidad. Cuestiones todas ellas muy definitorias de lo que el perfil profesional puede dar un servicio como el cliente espera. A modo de conclusión de este apartado y para introducción del siguiente, la cita de Cuadra y Florenzano (2003) aporta y destaca la importancia de las cualidades humanas positivas, en donde para las relaciones interpersonales es relevante aceptar los rasgos positivos humanos.

1.1.1 Fortalezas personales para la atención al cliente.

En primer lugar, y de forma introductoria, podemos decir que las fortalezas personales pueden interactuar con el concepto de bienestar y de la salud, y son factores clave para dar una atención satisfactoria. En relación a esto, y contextualizando, la definición, según la OMS; la salud se define como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no meramente la ausencia de enfermedad o de minusvalía”, y conlleva como nuevo “concepto”, estar redactado desde lo positivo y hacia una perspectiva de bienestar, y más allá de la ausencia de enfermedad. El aumento de la esperanza de vida motivado por aspectos ambientales facilita esta cuestión (Vázquez et al., 2009). Por este motivo se trata de fomentar la calidad de vida, en relación a facilitadores medioambientales y ecológicos. Lo físico y psicológico de la salud están relacionados, y favorece nuestro bienestar. En este sentido, y en referencia a estos términos, en la hostelería las relaciones humanas y atencionales son claves y de importancia, y esto se va a ir respaldando desde postulados y referencias en los siguientes párrafos, para

matizar y concretar estos criterios de bienestar, de calidad, y de perfil conforme a potencialidades personales y humanas.

Conforme a lo escrito en el apartado anterior, se puede indicar que existen correlaciones entre el Perfil Psicológico en relación con el Bienestar, esto lo detalla y enuncia con su visión de las fortalezas humanas Seligman y Csikszentmihalyi (2000), aportando relaciones de factores del Perfil Psicológico con potencialidades que pueden mejorar las relaciones interpersonales. Respaldando estas premisas desde investigaciones recientes y concretas del sector, Castillo (2021) incide en que las actitudes positivas de los trabajadores de la hostelería infunden confianza en los visitantes. Melillo et al. (2002), argumentan estas ideas citadas anteriormente aportando claves que inciden en potencialidades que los profesionales deben tener, e indican, entre ellas; la extroversión, el humor, el autoestima alto, con creatividad y con valores éticos y desde el pensamiento crítico. Complementando estas aportaciones, Uriel y Monfort (2001) sostienen que las empresas modernas del sector han interiorizado la importancia que tienen las personas de la atención directa en el sector.

Concretando teóricamente, y desde antecedentes citados anteriormente, se puede exponer que la Psicología Humanista, ya describía conceptos desde lo positivo, y como esto otorga bienestar y salud, y capacidad de interrelación adecuadas entre personas y como el conocimiento de sus necesidades es relevante (Maslow, 1973). Las emociones positivas hacen que nuestras conductas sean mejores con los demás. En esto es destacable el concepto humanista que describe los conceptos de “empatía, autenticidad y aceptación incondicional” y como actitudes y emociones positivas, y de compromiso hacia los demás se puede hacer relevantes en comportamientos interpersonales (Rogers, 1957). Estos conceptos de estos autores pueden ser muy considerables en la atención al cliente en la Hostelería como formato o fórmula de hacer de la satisfacción un objetivo para redundar en fidelización y que el cliente se sienta bien, y de ello pueda depender la personalidad y el perfil psicológico que tenga cada profesional.

En esta misma línea argumental, Fredrickson (2009) describe que la comunicación en positivo otorga creatividad y capacidad de resolución de problemas. Las fortalezas personales están condicionadas por el equipo de trabajo

como grupo humano, la persona retroalimenta al equipo y viceversa, el grupo refuerza de una manera u otra a la persona o profesional de la hostelería en este caso. En contextualización de estos conceptos, la relación percibida entre la autoeficacia y los cambios de comportamiento se pueden dar en ejecuciones, y son relevantes y de importancia (Bandura, 1977).

1.1.1.1 *Habilidades sociales aplicadas.*

Para la atención profesional de personas en establecimientos hosteleros las habilidades sociales son relevantes y factor clave para una conexión interpersonal con los clientes. Según Kelly (2010), las habilidades sociales son conductas que refuerzan conductas en el otro, y estos refuerzos se dan de forma continua en la atención al cliente entre camareros y clientes de establecimientos hosteleros. En este sentido, es destacable que las principales habilidades sociales (HHSS) son la comunicación, la escucha, la empatía y la asertividad. Concretando estas habilidades la autora Carrasco Fernández (2013) cita que existen dos tipos de habilidades para la adecuada atención; las habilidades técnicas y las habilidades personales. Para poner en funcionamiento estas potencialidades y destrezas se necesita, o al menos es recomendable, realizar como elemento de mejora lo que se conoce como “entrenamiento en habilidades sociales”, ya que la implementación de estas repercute en el cliente y aporta crecimiento a las empresas (Kelly, 2010). Igualmente, el autor añade que estos ensayos conductuales generalizan conductas y mejoran las habilidades a aplicar en el trato, y para ello cita y propone el role-play como técnica eficaz para mejora en los objetivos propuestos. Y añade que, en paralelo a estas aplicaciones y entrenamientos, conviene incluir evaluaciones y estimaciones objetivas con técnicas de observación, registros, autoregistros y autoinformes que midan el efecto conseguido para la mejora atencional y de satisfacción del cliente. Kelly (2010) también indica, que además de autoconocerse y prepararse a uno mismo, es conveniente evaluar la competencia social del cliente e identificar las habilidades a entrenar para fortalecer la mejora continua. Para todo esto, Barnes-Holmes et al. (2005), indican que es importante que se dé un entrenamiento continuo que aporte mejora de las habilidades y destrezas, incluso citan que se mejoran los resultados si al pre-entrenamiento se une una evaluación de la ejecución. En relación a esta idea, Castillo (2021) indica que la capacitación de

los profesionales de la hostelería ayuda a mejorar. En esta línea, como propone Carrasco Fernández (2013) el profesional debe prestar una atención óptima para satisfacer las necesidades en coherencia con las expectativas. En concreción a lo anterior, Macías (2021), cita que cualidades humanas como la comunicación, la escucha, la empatía y la asertividad, entre otras, favorecen la transmisión de la cultura y la sociabilidad entre las personas, cuestión relevante está en el sector de la hostelería. Apoyando esta idea, Lam et al. (2021) sustenta en sus recientes investigaciones que la Inteligencia Emocional y la Inteligencia Cultural tiene un impacto positivo y significativo en la percepción de estas habilidades atencionales.

La comunicación es una de las habilidades sociales por excelencia. La comunicación entre emisor y receptor desde un trato empático-asertivo aporta facilidad y cercanía en las relaciones sociales, y ayuda a estar en conexión y cercanía con el interlocutor. Y en esta línea, para que se dé una comunicación eficaz, deben darse estas premisas; interés, precisión, objetividad y claridad, tal y como cita (Carrasco Fernández, 2013). Por esto, comunicar en positivo y apoyarnos en procesos de escucha activa da calidad a la relación entre emisor y receptor. Escudero (2012) aporta que la comunicación tiene una gran influencia en la atención al cliente, y concretamente en los procesos relacionales en la hostelería puede tener su relevancia. Igualmente, según cita Kelly (2010), es destacable lo que otorga el aprendizaje social, posibilitando el reforzamiento y la opción a dar feedback interpersonal entre estas partes implicadas, que son en este caso, camarero y cliente. En este sentido, según Abouserie (1994), el "Locus de Control" afecta al estrés con el que las personas actúan y se relación entre sí, y en donde se sitúa la causa ante los sucesos con los que conviven, y este puede ser interno o externo. Si es interno las responsabilidades o el causa -efecto de acontecimientos se sitúa en la propia persona, y si es externo las causas de los sucesos en relación a las habilidades sociales se otorgan a factores externos, en este caso bien sea el cliente o personas del propio equipo. En concreción a esto, se pueden atribuir la falta de capacidades personales y la impotencia que se genera en las ejecuciones personales o profesionales a una causa (Abramson et al., 1978).

La comunicación verbal y el proceso de comunicación constan de un emisor y un receptor, que transmiten un mensaje, y este puede ser verbal o no verbal, que por un canal de comunicación se transmite de forma oral o escrito, y en el cual

puede haber lo conocido como ruidos y obstáculos a la comunicación, que dificultan y crean barreras a la comunicación, para llegar a un proceso, en el cual se da un feedback entre intervinientes que generan una retroalimentación, que hace que la comunicación sea interpersonal, y de ida y vuelta. Entre un profesional de la hostelería y un cliente se da este proceso de la comunicación y conforme se dirija y regule por parte del interviniente hacia el cliente así será la valoración final de la calidad por parte del cliente. Por ello, es importante lo que según Carrasco Fernández (2019) aporta la primera imagen que se da al cliente mediante la acogida y el saludo, y son fundamentales para una buena primera impresión. Incluso, la autora da importancia a una primera impresión previa que es la causada mediante la atención telefónica o telemática, que hay que abordar mediante el uso de habilidades y destrezas de forma similar a lo presencial para satisfacción del cliente. Lo verbal, en cuanto a frases y palabras utilizadas influye tanto en directo como en diferido, Carrasco Fernández (2019) aporta que incluso en atención telefónica cuestiones no verbales, como la sonrisa entre ellas, tienen su significancia ya que confluyen emociones y conductas a la hora de expresarse y atender (Ekman & Friesen, 1969). Cabero (2015), cita que los profesionales deben tener flexibilidad y naturalidad, y han de dominar la comunicación, concretando está en aspectos como los discursos y el brindis. Aporta también, que se deben de tener en cuenta en esto las costumbres y usos sociales, las precedencias y protocolo en eventos, las etiquetas y la imagen pública que se transmite. En esta misma línea, Cabero (2013), indica que el hablar en público y la cortesía hacia el cliente son de gran importancia para los trabajadores de la hostelería. Cita incluso, la relevancia que tienen hoy en día las redes sociales como nueva forma de relacionarse con el cliente, e indica que esto debe ser cuidado y entrenado. En esta misma línea, Pino (2021), aporta y concluye que los establecimientos hosteleros deben de avanzar hacia las nuevas tecnologías, y las empresas han de adaptarse a los nuevos cambios para poder sobrevivir. Indica que el uso de aplicaciones para móviles específicas va a tener un crecimiento y una implantación futura importante, cada vez en mayor medida en el sector para nuevas formas de relación con el cliente.

La comunicación otorga y puede posibilitar una calidad en la atención al cliente. La comunicación verbal y la comunicación no verbal van en paralelo y pueden dar coherencia a los mensajes o quitársela, como nos indican numerosas investigaciones que vamos a citar en este apartado. En esta línea, López (2022),

indica que en el sector turístico-hostelero la confluencia del lenguaje verbal y no verbal aportan mejora en los procesos atencionales mediante técnicas adecuadas a demandas. La comunicación tiene barreras entre emisor y receptor; como son la falta de escucha y de empatía, el utilizar el tiempo y el lugar inadecuado, y usar a nivel de comunicación en relación al cliente el efecto halo o los estereotipos de forma incorrecta, y no dar retroalimentación o feedback (Carrasco Fernández, 2019). Esta autora propone, en relación a lo citado anteriormente, que una de las prioridades a nivel de comunicación es conocer las necesidades del cliente para iniciar un proceso atencional de calidad.

La comunicación no verbal, es la realizada con apoyo de la paralingüística (tono, timbre, ritmo, volumen y silencios) y de los gestos corporales en cuanto a la kinesia, y la proxemia en cuanto a ubicación y distancia entre interlocutores. Esta comunicación es la que complementa y va en paralelo de la comunicación verbal. Con la comunicación no verbal se expresa gran parte del contenido en cuanto a comunicación entre emisor y receptor. La autora Carrasco Fernández (2013), soporta y matiza esto citando que lo no verbal conlleva lo gestual, lo facial y lo vocal, cuestiones estas relevantes en los procesos profesional – cliente.

En relación con lo no verbal, y aportando y matizando conceptos, se debe considerar que estas cuestiones son destacadas por autores, y posicionan la sonrisa como una de las cuestiones destacadas en la comunicación en su parte no verbal (Ekman & Friesen, 1969). La sonrisa, si la unimos a las capacidades de saber utilizar afirmaciones en positivo evitando las negaciones de forma mayoritaria, potencian estas cuestiones en las interrelaciones de las personas y de los profesionales. A finales de los años 60, Ekman y Friesen (1969) argumentan que la comunicación no verbal está afectada por las emociones y percepciones que emisor y receptor pudieran utilizar a modo de atención en cuanto a la comunicación entre ellos, y enumeran la relevancia que la paralingüística, la kinesia y la proxemia tiene en concepto de comunicación no verbal. También en relación a la comunicación no verbal Poyatos (1994), enuncia que la imagen personal y la sonrisa, afectan la interpretación de la comunicación en positivo y tengan un significado en lo no verbal, afectando también en nuestras actuaciones y decisiones. Barnes-Holmes y Cullinan (2015), indican que los contenidos y formas “no verbales” de la comunicación tienen interpretación y afectación inmediata por y desde el otro en

las relaciones temporales, siendo estas las que en el sector hostelero se producen en mayor medida. Para concretar y definir este concepto se presentan estos cinco contenidos relevantes de comunicación no verbal:

A) Paralingüística: en este concepto se puede englobar el timbre de voz, tono y el ritmo de la comunicación, junto con el volumen que utilizamos y el uso y utilización de los silencios que realizamos. Esta comunicación no verbal va en coherencia y unida a la comunicación verbal se retroalimentan, (Givens, 2000), y tanto la verbal como la no verbal tiene importancia y en su conjunto dan la fuerza a la comunicación y a los contenidos expresados.

B) Kinesia: Los gestos, tanto los gestos faciales como los de las manos y lo que el cuerpo en su conjunto transmite en cuanto expresión postural refuerzan la comunicación verbal. La kinesia aporta un peso muy importante en la interrelación entre personas y en la comunicación. Mehrabian (1967), indica que la kinesia soporta e influye con el 55% del porcentaje total de la comunicación. La sonrisa es un elemento que ayuda a conectar, modifica conductas, resuelve problemas y los minimiza o evita. Dentro de la kinesia, hay un gesto facial, la sonrisa, con la relevancia que se le confiere en diversos estudios, y por ello se puede destacar, que las sonrisas se imitan, que somos espejos en el otro y del otro y se contagian, es un gesto que acerca personas, las conecta y hace que modifiquemos comportamientos y evitemos y pudiéramos prevenir conflictos interpersonales, afectando tanto al emisor como al receptor (Mínguez Vela, 1999) y esto es de importancia para la relación de profesional hacia el cliente.

C) Proxemia: este concepto se relaciona con el espacio con respecto a la otra persona y en relación al espacio físico en donde nos ubicamos y estamos situados. (Edwar T. Hall, 1959). En esto influye la distancia y momento específico en las conductas de relación interpersonales.

D) Imagen Personal: La imagen que cada persona tiene y la primera impresión que da tiene una influencia y afectación en la interpretación que el receptor realiza (Pierson, 1992). En la hostelería los uniformes y los códigos de vestimenta utilizados aportan identificación del establecimiento y pudieran otorgar mejoras en la interpretación de la calidad de los profesionales.

La escucha va unida a la comunicación como parte del proceso de interacción y retroalimentación interpersonal, siendo la escucha una habilidad también de relevancia para el trato profesional con el cliente en este sector. Por ello, y a modo de conexión con los párrafos anteriores, se puede decir que la escucha es de importancia en paralelo con la comunicación como habilidad social complementaria para otorgar el feedback necesario entre emisor y receptor. La escucha nos ha de servir para conocer los deseos y necesidades de los clientes, y estos deben de ser confirmados mediante la escucha activa (Carrasco Fernández, 2019). Adicionalmente, la autora indica que la escucha tiene dos componentes, observación y expresión, yendo este último a continuación en cronología a la hora de la relación profesional y atencional. La escucha debe ser aplicada mediante la Técnica de la "Escucha Activa" en la que el receptor debe poner en funcionamiento el proceso de mirar, asentir, parafrasear y preguntar, para manifestar y dejar claro al interlocutor que se le está escuchando atentamente. Esta escucha activa debe ser realizada sin interrumpir al cliente (Carrasco Fernández, 2019). Estas cuestiones de procesos de escucha y comunicación en la hostelería se dan continuamente y su estudio, análisis y mejora es una cuestión a plantear como procedimiento que puede dar mejoras en cada servicio. En relación a la escucha, Akbaba (2006) pone en valor estos procesos atencionales e indica que es vital que los gerentes tengan una buena comprensión de lo que quieren exactamente los clientes.

La empatía, si la unimos a la comunicación y a la escucha, puede ser clave en lo atencional por la idiosincrasia del sector. Es otra de las habilidades sociales principales que ayuda a las relaciones interpersonales y al proceso de comunicación. Es ponerse en el lugar del otro, comprendiendo y aceptando la individualidad y el momento. A modo de sustento del concepto de la empatía, Umasuthan et al. (2017) indican que resultados de sus estudios recientes revelan que las dimensiones empáticas influyen fuertemente en las experiencias de servicio en el sector hostelero. En esta misma línea e idea conceptual, investigaciones actuales, como las de Dimitrov y Vazova (2020) indica que las capacidades de Inteligencia Emocional van unidas a las de la Empatía, y como entrenar la IE desarrolla estas últimas de ponerse en el lugar del otro, cuestión relevante en los procesos atencionales.

La asertividad, junto al resto de habilidades sociales básicas presentadas anteriormente, es una fortaleza personal relevante. En definitiva, a modo de presentación de este concepto de aplicabilidad en la hostelería, se puede decir que es dar opinión y expresar ideas con el otro, solventando problemas, manteniendo la relación e incluso la autoestima propia por decir lo que se piensa de forma adecuada, ni agresiva ni de forma pasiva. Es una habilidad que complementa a la empatía y da fuerza al concepto de trato “empático-asertivo” aportando en lo relacional y en la comunicación entre personas.

Por este motivo, y siguiendo las premisas expuestas, se debe indicar que el conjunto de las habilidades sociales mencionadas puesta en funcionamiento de forma complementaria es de importancia para otorgar profesionalidad a los establecimientos, mejorando las primeras impresiones y el conjunto final de la tarea y función propia del camarero y de otros profesionales de la hostelería. Todo debe de sumar en relación al cliente y el servicio de calidad a realizar, y sin ofrecer falsas expectativas en el cliente (Carrasco Fernández, 2019).

1.1.1.2 Resolución de conflictos y negociación

Los conflictos, y la necesidad de abordarlos, se dan en el sector de la hostelería, ya que se dan relaciones concretas e intensas en el espacio y tiempo, con demandas de clientes a profesionales y entre los mismos profesionales como parte de los equipos de trabajo de bares, restaurantes, alojamientos y hoteles. Por ello, es importante saber que las relaciones humanas conllevan momentos de comprensión y de empatía, y por otra parte, otros momentos en los que las tensiones, incomprensiones y discrepancias entre personas o partes se pueden hacer evidentes y relevantes. En este sentido, López (2022), mantiene que comunicarse con eficacia en las situaciones difíciles es de importancia a nivel preventivo para anticiparse a los conflictos. En relación a los conflictos, Carrasco Fernández (2019) cita que el profesional debe ofrecer soluciones al cliente, desde las habilidades sociales, desde la comunicación y la escucha. En relación a esto la autora cita que es importante mantener una adecuada orientación hacia el cliente y mostrar una buena actitud ante las quejas y las reclamaciones (Carrasco Fernández, 2013), aportando soluciones al cliente que en definitiva es una de sus necesidades. Para

llegar a acuerdos, en las negociaciones, y conseguir que ambas partes ganen, las partes deben de hacer pequeñas cesiones para alcanzar los objetivos previstos, y esto es una premisa y estrategia usada por personas asertivas (Cabero & Sánchez, 2012). Adicionalmente y en mismas claves conceptuales, Schnitman (2000) detalla en sus estudios que se debe facilitar el diálogo entre las partes para la búsqueda de soluciones consensuadas. Considera que los profesionales de los equipos deben estar instruidos en destrezas de Resolución de Conflictos, y concreta que es importante elegir bien en lugar para inicio de negociaciones. Incide en que los conflictos son oportunidades de crecimiento y de desarrollo, creando lo que denomina como un “nuevo beneficio”. Se debe buscar soluciones creativas que se acerquen al “todos ganan” o al modelo “win-win”, teniendo en cuenta que “mis intereses” a veces se oponen a los “intereses del otro”. Becker et al. (2000), citan que cuando el debate está estancado se debe de buscar una solución aceptable, o al menos tolerable para ambas partes. Esto se debe de conseguir desde el diálogo indican, con actitud de escucha abierta, para pasar así a un interés recíproco.

En relación a la solución de problemas abordada en el párrafo anterior, hay que saber y matizar que, igual que hay momentos de calma, existen momentos de tensión. En relación a esto, bien para limitar daños interpersonales y consecuencias no deseadas las personas en el ámbito personal y profesional disponen de técnicas de “Resolución de Conflictos” (RC), que pueden apoyar para negociar y acercar posturas para afrontar situaciones interpersonales problemáticas. Estas situaciones a solucionar pueden ser de tres tipos según Carrasco Fernández (2013); en primer lugar “situaciones difíciles objetivas” (son cuestiones que nos incomodan a todos, por ejemplo; dar una mala noticia o tener un error con un comensal o cliente), “situaciones difíciles subjetivas” (afectan a unas personas, no de forma global a todos, y son por ejemplo los cambios forzados en un menú, esperas para ser atendido, etc.), y por último “situaciones difíciles que dependen del cliente” (son cuestiones asociadas a la personalidad del cliente, como el malhumor, la impaciencia, la agresividad u otras asociadas al perfil propio). Compartiendo estos conceptos, Bush y Folger (2004) proponen que la adaptación de las emociones es esencial para transformar y modificar situaciones problemáticas, y en esto intervienen los rasgos de perfil subjetivos y sus propios rasgos. Con estas estrategias incluso también se puede minimizar consecuencias negativas presentes y futuras. En cuanto a esto, la autora citada anteriormente propone la técnica de

“acercamiento integral” para abordar clientes difíciles como los que a veces se pueden dar en el sector de la hostelería, y más en la medida que en este sector la variable de consumo de alcohol y drogas por los clientes se hace más relevante. Con respecto a esto, Fredrickson (2009) refiere la capacidad de solución de conflictos que poseemos las personas como aliado en lo interpersonal. Esto es importante en la relación entre el profesional y el cliente para satisfacer las necesidades de servicio y calidad que el cliente espera. En relación a las aportaciones y citas anteriores, algunos estudios como los de Gültekin e Icigen (2019) apuntan que las capacidades de resolución de conflictos vienen sustentadas por altos niveles de habilidades sociales y de Inteligencia Emocional, y como estas minimizan la aparición de problemas o conflictos con el cliente. Kundi y Badar (2021) citan que el desarrollo de habilidades relacionales sirve para reducir las situaciones de conflicto dentro de los equipos de trabajo. Argumentando esta idea, Carrasco Fernández (2013), indica que la anticipación a los problemas es clave para la gestión de conflictos y su prevención, y esto se consigue desde relaciones interpersonales que contengan destrezas y habilidades adecuadas de comunicación y escucha. Concreta la autora que, satisfacer las necesidades y las expectativas hace que se anticipen cuestiones delicadas y puntos críticos.

A modo de ejemplo, una técnica relevante, que pudiera ser de aplicación en este sector a estudio, es el Modelo PEACE de Resolución de Conflictos (Lou Marinoff, 1999). Este autor, en su libro “Más Platón y menos Prozac”, describe este modelo de solución de conflictos que abordan estas partes del Proceso PEACE (PAZ): Jugando con el significado de PEACE como Paz y lo que esto significa en cuanto a esquema de “resolución de conflictos”, y utilizando cada una de las letras de esta palabra, el esquema de planificación del modelo sería según el autor el siguiente; P: “*Problema*”, y su definición como punto de partida, E: “*Emociones*” que se generan al tener un conflicto, A: “*Análisis*” de la realidad mediante una lluvia de ideas que debemos realizar para abordaje concreto y operativo, C: “*Contemplación*” para meditar y relajarnos de las emociones que inicialmente podemos tener, y “*Equilibrio*” como parte final del proceso para buscar una respuesta donde ambas partes puedan ganar o tener resultados beneficiosos para las partes.

Este Proceso, junto con la idea de la Negociación, desde Modelos Colaborativos y Cooperativos, y desde la perspectiva de “Todos Ganan” hace que

las personas y los profesionales de la atención directa mejoren en la visión que los clientes puedan tener con respecto a su quehacer diario y profesional. Cabero y Sánchez (2012), concretan y argumentan que en la hostelería la capacidad de negociación es una herramienta eficaz para llegar a acuerdos, y estos acuerdos se pueden dar con clientes, proveedores, y profesionales del equipo, tanto iguales como superiores. Igualmente indican que es importante para solución de conflictos una buena elección de la elección del lugar para negociar y del clima agradable. Importa el momento y lugar, y citan que es importante disponer de un clima agradable, que genere confianza y sintonía entre las partes. En esta misma clave argumental y de reflexión, Henderson y Milstein (2003) indican que para la solución de conflictos es importante la proactividad, estar las partes en clave de cooperación y de negociación para conseguir las metas comunes concretadas antes, desde el beneficio mutuo, aportando ideas y viendo las necesidades del otro para el logro, poniendo las habilidades sociales personales desde la empatía, para ejecutar lo acordado y llegar a la consecución de los objetivos propuestos inicialmente. En ocasiones, en relación a lo aportado anteriormente, como cita Carrasco Fernández (2013), existen barreras y obstáculos a la comunicación que propician dificultadas en la relación con los clientes y generan perturbaciones y situaciones de conflicto. La autora concreta que los obstáculos que se pueden dar son los siguientes, y de este tipo, en cuanto a lo conocido como "barreras": "barreras semánticas, físicas, fisiológicas y personales". Las barreras "semánticas" tienen que ver con las palabras y el vocabulario atencional que se usa en la hostelería en este caso. Las barreras "físicas" con los espacios, las salas y salones del establecimiento, su mobiliario y su decoración, las distancias, los ruidos, y las ubicaciones y su contexto situacional concreto entre otras cuestiones. Las barreras "fisiológicas" están fundamentadas por los componentes propios de la audición y el lenguaje principalmente, y por último, las barreras "personales", que suelen estar condicionadas por prejuicios personales que pueden tener el profesional o incluso el cliente.

Adicionalmente, Dimitrov y Vazova (2020), citan como la formación mediante el entrenamiento de habilidades de Inteligencia Emocional, concretamente las conocidas como "Soft Skills", mejora las capacidades de gestión de conflictos con clientes.

El autocontrol, unido a las potencialidades de capacidad de negociación y resolución de conflictos puede ser una virtud personal a tener en cuenta en la hostelería. Por tanto, las habilidades sociales, junto con las capacidades de resolución de conflictos, gestionadas desde autocontrol y con técnicas de negociación pueden asentar y dar fortalezas personales y atencionales que brinden satisfacción al cliente. Las habilidades sociales, desde el autocontrol y las conductas en la relación con otros profesionales y clientes, evitando conductas agresivas o que generen o agraven situaciones críticas son de importancia para las interacciones en el ámbito profesional. Para un adecuado posicionamiento en este sentido, Pearce y Pearce (2000) suscriben que es muy adecuado el dar participación social a interlocutores en las decisiones sobre un conflicto, desde comunicación que conecten con el otro. Las personas y los profesionales de cualquier sector, e igualmente en la Hostelería, necesitamos de capacidades de Autocontrol para prevenir y limitar conflictos con clientes. Además de técnicas de autocontrol en cuanto a respiración, postura, momentos de reflexión y contemplación, es de importancia lo que se conoce como el Flow, de forma complementaria para el desarrollo de la actividad con calidad. El Flow es el fluir y control sobre una actividad en sentido positivo, la persona está profundamente inmersa en una actividad, como pudiera ser la Hostelería en este caso, u otras, con alta atención y con una elevada motivación intrínseca, que solo se consigue con actividades que nos retan pero que son alcanzables (Csikszentmihalyi, 1990).

A modo de aportación final para este apartado, en relación a estos puntos de Resolución de Conflictos, y en unión con el Autocontrol y la necesidad de la gestión preventiva y paliativa de problemas desde las Habilidades Sociales, Carrasco Fernández (2013) sostiene, que es muy conveniente aplicar técnicas de comunicación para el abordaje de situaciones críticas, desde el reconocimiento del error, y con escucha activa hacia el cliente para que se sienta atendido, para buscar la solución y ponerla en práctica según lo acordado y negociado. Para ello propone y concretan cuestiones como; acertar en la “oportunidad” en el mensaje a transmitir en cada momento, localizar e incidir en el “interés” del cliente con la información a dar y siendo esta atractiva y útil, con “precisión” en esta información y debiendo ser esta exacta, con “objetividad” siendo veraz e imparcial, y por último mostrando “claridad” en los mensajes y adaptándolos al código del interlocutor para que los

comprenda mejor el cliente. La ausencia de estas indicaciones y procedimientos indica la autora que pudiera dar lugar a situaciones conflictivas.

Por último, a nivel de sector y empresarial, Márquez (2017), recomienda hacer uso de medidas de negociación como la mediación y a arbitrajes desde consumo y asociados, y la opción de recurrir para evitar enquistamientos de conflictos a técnicas extrajudiciales de resolución de conflictos. Por ser estas opciones rápidas y flexibles, y que se adaptan a lo que las empresas y los consumidores y clientes requieren para defensa de sus derechos.

1.1.1.3 Efecto Pigmalión y calidad de servicio.

En la hostelería es relevante lo que el cliente percibe en relación al servicio mediante sus sentidos que dan lugar a las percepciones y a las emociones. Por este motivo, introducir el concepto de Efecto Pigmalion, y lo que conlleva en relación a la calidad percibida, es a destacar y a contextualizar con las citas y explicaciones a abordar y matizar en este subapartado para contextualización y justificación del estudio. En relación a esto, se puede decir que, la calidad en la atención que percibe un cliente puede estar condicionada por las expectativas que tenemos en lo que esperamos que suceda en cuanto a calidad de servicio, esto puede tener afectación en el servicio que propiciamos a otros (Zeithaml & Parasuraman, 1990), y esto condiciona las expectativas de lo que se espera en la ejecución de un servicio o atención en hostelería (Zeithaml & Parasuraman, 1993). Esto, a su vez, puede ser potenciado por el concepto conocido como Efecto Pigmalión (Rosenthal y Jacobson, 1968), en el que las expectativas sostenidas de otros son las que pueden afectar las propias ideas, preconciendo una opinión a veces sesgada de la realidad, a veces en positivo y otras en negativo. A las propias expectativas y a su influencia en la propia conducta en cuanto a expectativas se conoce como efecto Galatea. Por estos motivos la creencia de cómo será un servicio afecta la ejecución, en relación a lo que opinan otros y a nuestra propia autoexpectativa. La profecía y la autoprefecía se refuerzan para cumplirse o acercarse a lo previsto (Rosenthal & Rubin, 1978). Si consideramos que trabajamos bien es más probable que trabajemos bien, y si consideramos que nuestros clientes son buenos también es más probable que así sea, ya que con nuestras conductas adaptamos formas de actuar y motivamos que

la expectativa se cumpla. Nos disponemos a mostrar actitudes más “autoeficaces” (Bandura, 1977). En este sentido, Cabero (2012), aporta cuestiones que relacionan las expectativas del cliente con aspectos como son el protocolo, la vestimenta y la uniformidad, junto con la decoración, la estética del establecimiento, de los salones, y del montaje y colocación de las mesas y otras cuestiones protocolarias que afecta en la calidad percibida.

1.1.2 Inteligencia emocional.

La inteligencia emocional es un concepto nuevo y de reciente creación que une conceptos y técnicas tradicionales, cercana a premisas de la Psicología Humanista, y que se entrelaza con aportaciones actuales y de nueva incorporación. Trata de dar fuerza a la parte emocional de las personas como una inteligencia a destacar y valorar más. Trata de construir personas en clave optimista, y desde el refuerzo positivo de y para otros, y de uno mismo hacia uno mismo. Trata de buscar solución al estrés y buscar el bienestar, y de aportar claves para relacionarnos con otros. Como soporte teórico de la implicación de la Inteligencia Emocional en la hostelería, estudios y resultados de (Ladhari, 2009), confirman que la calidad de servicio ejerce efectos, tanto directos como indirectos, a través de la satisfacción emocional sobre las intenciones de comportamiento.

Como definición, la Inteligencia Emocional (IE), tiene su influencia en los años 1920 por la Inteligencia Social de Thorndike, quien en años siguientes desarrolló escalas de medición, que conectan factores individuales con lo social (Thorndike & Stein, 1937). La IE, desde estos antecedentes se fue definiendo a lo que es, siendo un concepto joven que se centra en las diferencias individuales. Son los autores Salovey y Mayer, los que pusieron el nombre de inteligencia emocional y empezaron con su utilización más normalizada hacia los años 1990 hasta la actualidad. Son modelos basados en las capacidades y las habilidades hipotéticas para evaluación de emociones de uno mismo y de otras personas, introduciendo los sentimientos, motivaciones y capacidades de adaptación o adaptativas frente a desadaptativas, todo ello desde la influencia que esto tiene en la salud mental (Salovey & Mayer, 1990). La IE monitorea los sentimientos y emociones propios,

los discrimina y usa esta información para guiar el pensamiento y la acción (Mayer et al., 2002).

Concretando lo anterior se puede decir, que la “Inteligencia Emocional”, da comprensión y motivación en otros (Thorndike & Stein, 1937), y en esto es necesario el tomar conciencia de las emociones (Goleman, 1996), y es muy conveniente saber que las emociones positivas dan creatividad (Fredrickson, 2009).

La inteligencia emocional se puede apoyar en el “Estrés positivo” y en la “Resiliencia” para construir en clave positiva. Todo esto puede contribuir a mejoras en el ámbito profesional y en el trato al cliente en el sector de la Hostelería. Adicionalmente, en relación a lo argumentado en este punto, se puede indicar que la inteligencia emocional y el desempeño profesional tiene conexión entre ellos, y pueden influir en la percepción del cliente en cuanto a su grado de satisfacción (Araujo & Leal, 2010).

El Estrés, en su variante de afrontamiento en positivo conocida como Eustrés, conforme a nuevas investigaciones, nos otorga técnicas y opciones de afrontamiento beneficiosas ante acontecimientos vitales e incluso de situaciones de conflicto o de estrés.

En paralelo a la inteligencia emocional, y desde premisas cercanas a esta, se puede sugerir que las personas deben desarrollar sus virtudes y sus potencialidades (Peterson & Seligman, 2004), y si potenciamos y damos fuerza y énfasis a las fortalezas humanas podremos incentivar nuevas posibilidades de desarrollo (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Este nuevo paradigma y las implicaciones que conlleva aportan nuevas posibilidades desde la Psicología ante el perfil personal, y como no de los profesionales de atención directa en sus tareas cotidianas.

Kelly McGonigal en varios artículos y comunicaciones escritas y orales detalla el proceso de visión negativa del estrés hacia una visión en positivo de este. Muestra las implicaciones y los beneficios que situaciones de cierta ansiedad pueden aportar. Menciona que el estrés nos hace enfermar, y conocer sus potencialidades puede ser beneficioso a nivel preventivo. El desarrollo de esta

visión de lo positivo del estrés, en congruencia con lo que definió Martin Seligman en su discurso de investidura como presidente de la Asociación Americana de Psicología (APA) posibilita una nueva forma de ver el estrés. Desarrollando aportaciones y mejoras para su prevención, intervención y tratamiento. A su vez posibilita índices de esperanza de vida más altos por el mero hecho de reconocer ciertos niveles de estrés como positivos ya que posibilitan que el corazón y nuestro sistema circulatorio se entrene ante acontecimientos estresantes. Estas cuestiones van relacionadas con niveles más altos de resiliencia en las personas. McGonigal destaca que lo relacional y la comunicación social influyen en las conductas y en las emociones. Esto lo podemos unir con la afectación que la hormona de la Oxitocina tiene hacia nuestros niveles de empatía y la necesidad de contacto humano que tenemos. Por tanto, el prestar apoyo y ayudar a otros crea resiliencia y resistencia al estrés, y a acontecimientos vitales negativos o problemáticos. Todo esto da capacitación para una intervención y prevención del estrés. El manejo del estrés nos da potencialidades e incluso puede tener un lado beneficioso. Con estas premisas podemos verlo en su perspectiva más que ser un aliado. McGonigal considera como una premisa de interés que “al cambiar nuestra opinión sobre el estrés cambia la respuesta del cuerpo hacia él”, y esto como ella comenta son nuevas posibilidades para afrontar desde las potencialidades. El sector de la Hostelería conlleva momentos y picos de estrés en lo relacional y en donde la persona que presta el servicio y sus características personales y de relación social pueden ser claves en el proceso.

López (2020), sostiene que a nivel de inteligencia emocional son clave los factores motivacionales, y como incluso desde el liderazgo se puede motivar al personal, y esto da calidad de servicio. En esta línea y de forma más concluyente, Baker (2019), indica que existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad. A esto, en la misma línea, Zhu et al. (2022) suscriben que los empleados emocionalmente cualificados contribuyen con la satisfacción al cliente de mejor manera. En relación a esto, se enuncia y se sustenta en la tesis que la Calidad es una premisa, y se puede citar y se observa en estudios recientes relacionados con la Inteligencia Emocional (IE) que el sector de la Hostelería requiere trabajadores cualificados que den calidad de servicio (Zhu et al., 2022). En este sentido, Kim et al. (2012), sugieren que los gerentes de hospitalidad deben encontrar formas de elevar el nivel de IE de los empleados. Los autores añaden que los procesos de

gestión del desempeño deben incorporar la identificación y el refuerzo positivo de las estrategias de actuación para la satisfacción del cliente. En esta línea de desarrollar las potencialidades del equipo desde la Inteligencia Emocional, Chen y Guo (2020), indican la importancia que la formación mediante instrucciones de responsables de equipo a trabajadores puede tener para hacer crecer la calidad de servicio.

De forma específica, en relación a lo anteriormente comentado, decir que lo emocional tiene su relevancia en las aportaciones de Kim y Ku (2019), desarrollando la idea que las conductas emocional y socialmente hábiles son imitadas por los clientes, cuestión que indica que hay que dar preparación y entrenamiento a los profesionales del sector para mejora de los niveles de calidad y satisfacción hacia el cliente como protagonista. En esta misma idea de la formación del personal de atención directa, Dimitrov y Vazova (2020) citan y aportan que la mejora de la percepción de calidad de servicio se consigue por procesos formativos mediante el entrenamiento de habilidades blandas de Inteligencia Emocional, de tipo Soft Skills, incidiendo en la empatía y en la resolución de conflictos principalmente para la mejora operativa de profesionales. Por otra parte, Gültekin e Icigen (2019) respaldan con sus investigaciones recientes la idea de que las personas de atención directa a clientes con alta inteligencia emocional desarrollan altas habilidades de atención al cliente, y estas mejoran con la edad de estos profesionales.

En sustento y detalle de lo anterior, indicar que las emociones que percibe y que le llegan al cliente, si son positivas, se traducen en sentimiento y percepción de estar bien atendido y tener calidad (Araujo & Leal, 2010). Como complemento a lo citado y abordando previamente, es relevante indicar que las Emociones Positivas, según Fredrickson (2009), otorgan creatividad y capacidad de resolución de problemas. Estas emociones posibilitan la regulación de niveles de estrés. Esta nueva visión otorga a las personas capacidades de afrontamiento y de asumir nuevos retos, adicionalmente nos otorga capacitación de actuar con resiliencia ante acontecimientos vitales, y mejorar la convivencia con lo positivo y estar preparados a lo negativo y saber abordarlo de forma más favorable, de forma organizada.

Complementariamente a lo citado, estudios recientes como el de Lam et al. (2021), sostienen que la inteligencia emocional mejora la percepción de la satisfacción en el cliente, y esto se maximiza si se añaden capacidades de Inteligencia Cultural en la persona de atención directa potenciando así estas virtudes emocionales.

1.2 CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

En el turismo y la hostelería la calidad es de gran importancia en cuanto a los procesos atencionales que se dan en personas para la fidelización de estas. Por ello, el definir el concepto de Calidad es importante. Peters y Austin (1987), en su libro citan lo que es este concepto, e indican; que el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones, y es él el que paga la tarifa por una razón o una serie de razones. Y concretan la definición en aportes que indican que la calidad pasa por la necesidad de alcanzar altos estándares de satisfacción en el cliente mediante una gestión eficiente. A modo de completar la definición, Garvin (1988), nos explicita las dimensiones de la calidad dentro del marco conceptual a tener en cuenta en el perfil atencional para dar calidad, y enuncia lo siguientes tres conceptos y principios básicos en la calidad; basada en producto, basada en el cliente y basada en el valor. Un soporte conceptual y aportación práctica en consecución de calidad en los procesos, y válido para el sector de la Hostelería, en lo conocido como "PDCA", o "Círculo de Deming", (Deming, 1989). Este proceso explicita las siglas "PDCA" en un proceso circular, y sin fin, que enuncia en orden cronológico para propiciar mejora en las entidades y empresas, y que se detalla por cada letra y sigla en este orden y significado; "P" de Planificar, "D" de Desarrollar, "C" de Controlar a modo de evaluación de resultados, y "A" de Actuar, en este caso realizando un análisis que facilite actuar en lo que la evaluación detecta, para mejorar la planificación nuevamente y redefinir en esta línea. El modelo es sencillo, gráfico y de gran aplicabilidad en los procesos de mejora continua como parte de la calidad y búsqueda de la excelencia.

1.2.1 El cliente como protagonista.

En el sector de la Hostelería el cliente es el protagonista, y ese protagonismo lo debe de hacer patente el profesional.

El cliente acude a los establecimientos para disfrutar con la calidad de producto y de un servicio impecable. La cultura del detalle debe manifestarse y estar de principio a fin, en todo momento, de una forma sutil a la vez que comprometida. Según López (2020), la atención al cliente debe concretarse en cosas operativas, y que se relacionan con las habilidades sociales; como la mirada, el contacto, la sonrisa natural o amplia, según el caso, el preguntar cuestiones al cliente, de forma abierta o cerrada, dependiendo del momento y situación, y propiciar un cierre y despedida cordial y desde la gratitud. El autor dice, en añadido a estas cuestiones, que el servicio debe amoldarse al cliente, debe estar en definitiva orientado a él. El profesional debe ceder ese protagonismo a cada cliente, entendiendo las necesidades de cada persona y cliente que acude a un establecimiento hostelero. Es un estar sin estar, desde la profesionalidad, el compromiso y con una cercanía desde una cuidada y matizada distancia que den el equilibrio en el trato. Es conocido el dicho popular que “el cliente siempre tiene la razón”, o más bien “su razón”, la cual hay que comprender, aceptar, cuidar y respetar en todo momento. Para que esto sea más fácil de lograr y de gestionar es conveniente que se cumpla la siguiente cuestión; los empleados competentes mejoran los resultados obtenidos en los procesos con el cliente (Shum et al., 2018). En soporte teórico de lo citado anteriormente, Carrasco Fernández (2013), determina en sus textos y estudios concretos del sector de la hostelería que los procesos de gestión otorgan productividad.

La calidad debe ser visible, y para ello debe de haber en los servicios procedimientos de: prevención, inspección y control y costes de fallos. Esto indica y concreta el autor Koc (2020), que posiciona y da valor a las capacidades de supervisar una amplia variedad de trabajos, y cómo estas pueden influir desde la IE en la visión de los clientes de criterios de calidad. Esto anterior toma mayor fuerza si consideramos que las percepciones del cliente sobre el desempeño de los empleados son predictores cruciales de satisfacción y lealtad (Delcourt et al., 2016). Otro aspecto de cómo influye lo que los clientes y trabajadores hacen al interactuar,

es según Kim y Qu (2019), que la descortesía del cliente provoca la descortesía de los empleados, y es la inteligencia emocional del profesional y su buena praxis la que puede condicionar y matizar un proceso atencional. En la misma línea, y soportando el criterio anterior, Duran y Fresco (2006) indican que la actitud positiva en comunicación fideliza clientes.

1.2.2 La calidad como premisa.

Es conocido que en el sector de la Hostelería el cliente es el protagonista, y la Calidad de Servicio afecta que esto suceda. En esta línea, Carrasco Fernández (2013), indica que el nivel de exigencia del consumidor es cada vez más elevado y el sector de la hostelería y el turismo es uno de los mejores y mayores exponentes de esa excelencia a la que debemos aspirar profesionales y consumidores. Esto se puede contrastar en datos objetivos mediante el Cuestionario SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), y por este test y sus resultados podemos conocer condicionantes y premisas que pueden hacer que la asistencia a un evento o el ir a una cafetería o bar tengan variables y condicionantes que afectan a la visión global de la atención por parte de los clientes. López (2020), cita y propone que la calidad en la atención debe ser otorgada haciéndolo bien a la primera, no hay otra oportunidad tal vez. Debe identificar lo que para el cliente da calidad y satisfacción en su uso del servicio atencional, y el profesional debe amoldarse utilizando técnicas y métodos, poniendo las destrezas y potencialidades propias en funcionamiento, dice este autor. Igualmente, en esta línea, Castillo (2021), aporta que la gestión de la calidad programada permite brindar atención satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Que la calidad sea una premisa se puede ver reforzado y sustentado en la siguiente cita, que en definitiva dice que se puede subir el precio, pero no bajar la calidad, y propone que, en la hostelería debe haber aumento de la calidad y disminución de precios, de ser posible, y al menos seguir la propuesta del autor Puig-Duran (2006), exponiendo que los precios no se pueden disminuir en la mayoría de ocasiones, y por tanto el elevar la calidad de servicio es la clave.

Para que los profesionales estén cualificados y aporten calidad, en su estudio Acosta et al. (2002), describen unas premisas e indican, que para el logro de la calidad influye la formación, la comunicación, la gestión emocional, la negociación y la proactividad en las relaciones interpersonales.

Para qué aspectos anteriormente citados se posicionen y asienten, y para que la implantación y desarrollo óptimo de Sistema de Calidad se dé, las directivas y los responsables directos deben contribuir en los establecimientos a su arraigo y asentamiento (Shum et al., 2018). Las directivas son muy a tener en cuenta, y también lo son los equipos, se puede citar que la IE aporta satisfacción en el equipo, satisfacción en el cliente y por tanto ganancias comerciales en los servicios de hostelería (Langhorn, 2004). En relación a esto, Stoyanova-Bozhkova et al. (2020) destacan la importancia de construir relaciones de calidad entre el personal y la gerencia.

En contexto con lo anterior y concretando matices en relación a la calidad en hostelería Duran y Fresco (2006), indican que la calidad se gestiona mejor en establecimientos pequeños que en grandes. En relación a esto, citan que durante el proceso de servicio resulta difícil controlar la calidad, aunque si se puede y debe prever antes.

En conexión con lo citado en relación a la inteligencia emocional, Baker (2019) propone que la calidad de servicio está condicionada y relacionada con la inteligencia emocional. La calidad en la prestación de servicios cobra cada día mayor importancia como valor diferencial (Carrasco Fernández, 2013).

A nivel concreto, la aportación de esta investigación es dar a conocer el estado y la relación entre Perfil Psicológico y Calidad de Servicio, para a la vez, en un futuro, tener datos para elaborar programas y proyectos que den al sector un mayor enriquecimiento. Siendo necesario la creación de planes operativos y específicos de formación que mejore la Calidad del Servicio.

1.2.3 Expectativas, percepción, experiencias y emociones.

En apartados anteriores se comentan las potencialidades y aportaciones que brindan las habilidades sociales y la resolución de conflictos, el uso y utilización de estas destrezas y habilidades personales conlleva expectativas en el cliente (Kelly, 2010). En esta línea de estos procesos relacionales, que nos llevan de las percepciones a las emociones, es destacable abordar como el Cuestionario SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Describiendo en sus ítems como afectan en el cliente las expectativas que tenga a lo que va a ser su visita a un establecimiento hostelero. Este percibe las experiencias del momento de la visita, y estas se traducen en emociones. Esto es algo que condiciona la satisfacción del cliente y la profesionalidad o visión de esta que los clientes o visitantes puedan tener. En relación a esto, que los clientes se sientan valorados hacen que se perciba como premisa de calidad y valioso el servicio (Scott-Halsell et al., 2008). Matizando esta idea, Crick y Spencer (2011) indican que se han propuesto diferentes medidas de las expectativas de servicio para la industria hostelera, pero la más prometedora es el enfoque de implementación de la función de calidad, que trata el servicio como un proceso en el que las expectativas del huésped se miden en cada etapa.

Por todo lo citado anteriormente, los establecimientos buscan como uno de sus objetivos principales el fidelizar al cliente y que este vuelva a sus instalaciones. Para ello, debe de haber un equilibrio entre percepciones y expectativas, y que estas últimas se cumplan de manera importante y significativa (Zeithaml et al., 1990). Para que el cliente perciba que el servicio es bueno se deben de dar condicionantes de servicio y atenciones próximas a la “Calidad Total” (Zeithaml et al., 1993), y la Calidad Total, según propone López (2020) pasa por sustentar los procesos en Normas UNE, acometer mediante ISO o desarrollar sistema de Calidad Turística u sistemas similares como EFQM u otros. Indicar en esta línea que las normas de calidad dependen en muchos casos de la ubicación geográfica del establecimiento y estar establecido en una región y población o en otra, y esta diferencia normativa existentes afectan en términos de calidad (Duran & Fresco, 2006). Estas diferencias en calidad son visualizadas y percibidas por el cliente. Conforme a esto, Akbaba (2006), indica que se deben de identificar las expectativas específicas de los clientes, las dimensiones de la calidad de servicio y su importancia relativa para los clientes,

para cada segmento específico de la industria hostelera, y esto ayudaría, a los gerentes en el desafío de mejorar la calidad de servicio.

En esto de las sensaciones y percepciones, que influyen en las emociones finales es de considerar que la Calidad Percibida va unida al nivel de Inteligencia Emocional que la persona tenga (Baker, et al., 2012). Y, unido a esto, reconocer capacidades de IE propias o en clientes mejora la Calidad Percibida por los clientes (Koc & Boz, 2020). Koronios et al. (2019) indican que la capacidad de un individuo para regular las emociones tiene un efecto positivo en la satisfacción laboral y en el desempeño. Y según Miao et al. (2021) indican que los trabajadores de la Hostelería son emocionales, y esto da opción a brindar un servicio sobresaliente, y la inteligencia emocional ayuda a regular sus emociones y mostrar las emociones apropiadas. En respaldo a estos postulados, Ladhari (2009), menciona que la calidad del servicio se relaciona positivamente con las intenciones de comportamiento; y las emociones de los consumidores están positivamente relacionadas con las intenciones de comportamiento. Además, postula que la satisfacción emocional media en el efecto de la calidad del servicio en las intenciones de comportamiento.

A nivel de las percepciones del cliente y como pueden ser gestionadas, en su estudio Carrasco Fernández (2013), aporta que la cualificación profesional, el control de la calidad y la evaluación del rendimiento pueden posibilitar percepciones y grado de satisfacción mayores. Para ello, es de importancia superar las expectativas del cliente para el acercamiento a la excelencia. Para que esto se pueda dar se necesita; fiabilidad y la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, y elementos tangibles instalaciones, equipos, personal y la comunicación en cuanto a marketing y publicidad. En la implantación de todo esto, se necesita de la existencia de un liderazgo efectivo (Goleman et al., 2002).

En relación con las expectativas, se puede citar que vienen determinadas por la experiencia de servicio, y por la comparación de este con la competencia. En esta línea se puede añadir que la relación con el cliente ayuda a conocer sus expectativas y a aprender de clientes (Duran & Fresco, 2006).

Complementariamente, como sustento y refuerzo de estos aspectos, el Efecto Pigmalion y las Expectativas Autocumplidas (Rosenthal & Jacobson, 1968), pueden propiciar procesos atencionales que potencien la calidad si el profesional se siente o define como eficaz en criterios de inteligencia emocional.

Para la mejora continua es necesario apoyarse en los procesos de Evaluación, analizándola desde la calidad percibida por los clientes, según Varela et al. (2006) se apoya en cuatro dimensiones: producto, personal, instalaciones y acceso. Importa el lugar y la ubicación de las instalaciones, el producto en sí mismo es de relevancia y de interés para el cliente igualmente, y las personas son las que marcan la diferencia en lo atencional. En todo esto, un Plan de Marketing, puede ser necesario para aportar y visualizar más fácilmente la Calidad en el sector de la Hostelería (Magnini et al., 2013)

Junto con la evaluación es importante considerar la “Investigación Científica” como soporte y mejora de la Calidad. Lai et al. (2018) enuncian en sus estudios aplicaciones tecnológicas de consulta que faciliten el acceso a la ciencia y el conocimiento para el desarrollo e implantación de estudios.

1.3 EL SECTOR TURÍSTICO HOSTELERO

1.3.1 El turismo y la hostelería en España

Para España como país, el Turismo y la Hostelería son de gran relevancia en cuanto a generación de empleo y a su contribución económica. El Producto Interior Bruto (PIB) que al sector se le otorga está en torno a más del 10% del total en los últimos años y décadas, según el INE (Instituto Nacional de Estadística). En los últimos veinte años, según Varela et al. (2006), el sector servicios ha experimentado un crecimiento muy significativo, constituyendo en nuestro país uno de los sectores económicos más importantes. Por este motivo nos parece relevante el estudio de sus condicionantes en cuanto a lo que los profesionales pueden otorgar y dar, como causa-efecto de la atención y satisfacción en el cliente, si se realizan las cosas con criterios de calidad y buscando la fidelización.

Según el INE, las potencialidades turísticas del estado español se centran en los siguientes ejes: turismo de costa, con las Islas Canarias e Islas Baleares, el levante con las costas de Cataluña, Comunidad Valenciana y en menor medida con un aporte más moderado de la Región de Murcia, y la importante contribución de Andalucía en el sur de la península, como puntos destacados de costa. Y ya en menor medida otras costas como la Atlántica y Cantábrica. El turismo de costa está muy consolidado, y tradicionalmente España, por su clima y bonanzas paisajísticas y enclaves, es un referente internacional. El turismo de ciudad merece una mención por el destacado número de visitantes que lo consolidan a lo largo de todos los meses del año. Las grandes ciudades son foco de atracción de visitantes junto con otras poblaciones monumentales con patrimonio de interés cultural que aportan significancia al turismo nacional. Conforme a datos publicados oficialmente por el INE en su web, se puede añadir a esto, otros referentes a tener en cuenta, como son; el turismo religioso, el turismo cultural y de festivales, y el turismo MICE en cuanto a la asistencia a congresos y exposiciones, siendo este turismo junto al de Deporte, una de las tendencias novedosas y en crecimiento, y por las que la marca España, como las Comunidades Autónomas, como en las propias poblaciones y municipios mantienen una apuesta cada vez más posicionada. En esta misma línea, el turismo de interior, según datos oficiales, está adquiriendo un desarrollo e incremento progresivo en los últimos años.

1.3.2 El turismo y la hostelería en la Región de Murcia.

Al igual que en el conjunto de España, para la Región de Murcia, el sector turístico hostelero es uno de los principales ejes de producto interior bruto, y una de las industrias clave. Es un sector que genera empleo y dinamiza zonas, y la economía en su conjunto se ve potenciada en sus sinergias.

Según datos oficiales de la web de Turismo de la “Comunidad Autónoma de la Región de Murcia” (CARM) <https://www.murciaturistica.es>.

La Región de Murcia es un espacio geográfico ubicado en el sureste de la Península Ibérica, tiene zonas de llanura y zonas montañosas, y se ubica en la Cordillera Bética. Su costa cuenta con dos mares, el mar mediterráneo y el mar

menor, con zonas de acantilados, y playas y calas intercaladas, que parten limitando con la provincia de Alicante en San Pedro del Pinatar, y continua hacia el sur por San Javier, Los Alcázares, Cartagena, Mazarrón y ya en su límite septentrional con Andalucía se encuentra Águilas. Estas poblaciones cuentan con bahías, playas, puertos y entornos que permiten el disfrute del Turismo Náutico y Subacuático. Igualmente, el turismo urbano tiene como protagonista en el interior a la capital murciana, donde podemos destacar su Catedral y su Museo Salzillo. En la costa a nivel urbano, se debe destacar la Ciudad de Cartagena, con más de 3.000 años de historia y de asentamientos cartagineses y romanos que han dejado un importante patrimonio cultural y museístico, destacando el Teatro Romano. Lorca es la tercera ciudad en población de la Comunidad Autónoma, siendo destacado su patrimonio monumental de tipo medieval, renacentista y barroco, destacando el enclave de la Fortaleza del Sol y sus fiestas de interés turístico internacional de la Semana Santa. Caravaca es una de las cinco “Ciudades Santas” del mundo y destaca su Santuario de la Veracruz. El turismo Rural y la zona interior de Murcia cuentan con enclaves de interés, como el Valle de Ricote y el Parque Natural de Sierra Espuña, zonas para poder realizar deportes de naturaleza y disfrutar de parajes y zonas de bosque. La zona del Nordeste es una zona rica en vino, cultura y pinturas rupestres, y en la zona del Noroeste se extiende una Vía Verde, antiguos asentamientos Iberos y posibilidades de degustaciones gastronómicas de arroces únicos como el de denominación de origen de Calasparra.

La Región cuenta con una variada oferta turística, con actividades de deporte y aventura, turismo náutico en la Costa Cálida y actividades de turismo activo y en contacto con la naturaleza, y de ocio a lo largo de todas las poblaciones de la Región. Se puede disfrutar de la diversidad de paisajes y de la diversidad cultural. Se debe destacar la riqueza y variedad gastronómica, con una riqueza en vegetales, carnes y pescados. El Enoturismo, en sinergia con la riqueza gastronómica, cuenta con tres denominaciones de origen; Bullas, Jumilla y Yecla. El Turismo de Salud es un referente a nivel nacional, contando con Balnearios y aguas termales en Fortuna y Archena, zonas de tratamientos con lodos y centros de Talasoterapia en el Mar Menor y en La Manga. Merecen también una reseña las actividades náuticas y el buceo por los parajes y entornos naturales, destacando las Reservas Marinas de Islas Hormigas y Cabo Tiñoso, como otros enclaves de Mazarrón y Águilas de gran riqueza en sus fondos.

Las fiestas de interés turístico nacional e internacional y los festivales brindan a la región música, espectáculo y folclore, y atraen a gran número de visitantes que activan el turismo y la hostelería.

Para disponer de información objetiva de validez para un mejor análisis e interpretación de resultados del sector turístico-hostelero, se presentan análisis de datos mediante una muestra representativa extraída de fuentes estadísticas oficiales de la web de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM):

En la tabla 1, se observa que el turismo de ciudad, en número de viajeros, supera al turismo de costa en el conjunto de la Región. Por otra parte, las pernoctaciones son superiores en la Costa. Las ciudades con mayor afluencia turística son Murcia, Cartagena y Lorca, en este orden. La zona del Mar Menor y La Manga, son las que reciben un mayor número de viajeros y pernoctaciones en la zona de costa. En la zona interior de la Región, el Valle de Ricote y la zona de Balnearios en su conjunto reciben el mayor número de viajeros. Es reseñable que la mayor parte de viajeros y pernoctaciones en la Región las realizan residentes en España.

Tabla 1. Estadísticas viajeros y pernoctaciones según destinos en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

	Viajeros			Pernoctaciones		
	Total	Residentes en España	No residentes en España	Total	Residentes en España	No residentes en España
Murcia Ciudad	460.413	371.396	89.017	771.942	596.107	175.835
Cartagena	143.778	104.128	39.651	310.301	214.814	95.487
Lorca / Puerto Lumbreras	70.571	58.541	12.030	114.933	95.272	19.661
Total Ciudad	674.762	534.065	140.698	1.197.176	906.193	290.983

Tabla 1. Estadísticas viajeros y pernoctaciones según destinos en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

	Viajeros			Pernoctaciones		
	Total	Residentes en España	No residentes en España	Total	Residentes en España	No residentes en España
La Manga	156.160	117.344	38.816	811.659	583218	228.440
Resto Mar Menor	215.324	144.063	71.261	658.217	400290	257.927
Subtotal La Manga + Resto Mar Menor	371.484	261.407	110.077	1.469.876	983508	486.367
Mazarrón	37.348	28.320	9.029	87.632	65.490	22.142
Águilas	35.971	26.009	9.962	96.014	66.581	29.433
Subtotal Águilas + Mazarrón	73.319	54.329	18.991	183.646	132.071	51.575
Total Costa	444.803	315.736	129.068	1.653.522	1.115.579	537.942
Noroeste	16.766	15.225	1.541	24.757	22.445	2.312
V.Ricote / Balnearios	86.916	74.565	12.350	253.276	226.660	26.616
Centro	68.782	58.642	10.140	101.925	89.403	12.523
Altiplano / Este	23.601	20.065	3.535	40.229	34.596	5.632
Total Interior	196.065	168.497	27.566	420.187	373.104	47.083
Totales	1.315.630	1.018.298	297.332	3.270.885	2.394.876	876.008

En la tabla 2, se observa que tanto el número de viajeros como pernoctaciones, se dan en mayor porcentaje y número, contra mayor es la categoría del establecimiento, siendo los hoteles de 4 y 5 estrellas los que mayor cuantía de visitantes reciben, seguidos de los de 3 estrellas, y así sucesivamente. Los hoteles de 2 estrellas, 1 estrella y las pensiones cuentan con un menor número de afluencia. Los residentes en España son los que más número de visitas y pernoctaciones realizan.

Tabla 2. Estadísticas viajeros y pernoctaciones según categorías en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

	Viajeros			Pernoctaciones		
	Total	Residentes en España	No residentes en España	Total	Residentes en España	No residentes en España
Hoteles 4/5 *	719.838	537.275	182.564	2.045.025	1.416.515	628.510
Hoteles 3*	371.063	298.540	72.523	782.645	625.691	156.954
Hoteles 2 *	128.142	104.807	23.335	258.777	203.993	54.783
Hoteles 1 *	56.892	48.223	8.669	100.760	85.613	15.147
Total estr. Oro	1.275.935	988.845	287.091	3.187.207	2.331.812	855.394
Pensiones 2 *.	28.335	21.687	6.648	59.662	46.034	13.629
Pensiones 1 *	11.338	7.765	3.574	23.945	17.030	6.916
Total estr. Plata	39.673	29.452	10.222	83.607	63.064	20.545
Totales	1.315.608	1.018.297	297.313	3.270.814	2.394.876	875.939

En la tabla 3, se pueden extrapolar de sus datos que las comunidades limítrofes y la Comunidad de Madrid y Cataluña son las que más visitantes aportan a la Región. Los residentes en la propia Región son los que generan el mayor número de visitas a la propia Comunidad Autónoma. Siendo la vecina Comunidad Valenciana la que se posiciona en segundo lugar en viajeros que visitan la Región. El turismo de ciudad es el receptor de mayor afluencia regional.

Tabla 3. Estadísticas viajeros residentes en España según procedencia y destino en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Regiones	Total	Costa	Ciudades	Interior
Andalucía	148.501	37.553	87.846	23.102
Aragón	11.926	2.790	7.434	1.702
Principado de Asturias	9.532	2.473	5.805	1.255
Islas Baleares	10.263	2.393	6.559	1.312
Canarias	7.941	2.846	4.246	849
Cantabria	5.174	1.056	3.363	756
Castilla y León	27.392	10.532	13.034	3.827
Castilla la Mancha	60.934	25.438	26.779	8.717
Cataluña	76.444	16.552	46.864	13.028

Tabla 3. Estadísticas viajeros residentes en España según procedencia y destino en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Regiones	Total	Costa	Ciudades	Interior
Comunidad Valenciana	195.742	47.669	107.298	40.775
Extremadura	10.002	3.190	5.083	1.729
Galicia	15.638	4.637	8.799	2.202
Comunidad de Madrid	182.064	59.668	101.268	21.128
Región de Murcia	223.428	89.159	89.387	44.882
Comunidad Foral de Navarra	5.470	1482	3.140	848
País Vasco	20819	5.423	13.741	1.656
La Rioja	4.761	2.514	1.785	462
Ceuta	1.444	154	1.137	154
Melilla	823	208	499	116

En la tabla 4, se observa en relación al turismo de ciudad, como las poblaciones de la Región más visitadas son, en este orden; Murcia, Cartagena y Lorca. Y que sus visitantes provienen en mayor medida de la propia Región, de las comunidades limítrofes y de la Comunidad de Madrid, seguida por Cataluña.

Tabla 4. Estadísticas turismo de ciudad. Viajeros residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Regiones	Total Ciudades	Murcia	Cartagena	Lorca / Puerto Lumbreras
Andalucía	87.846	62.955	14.925	9.966
Aragón	7.434	5.518	1.354	563
Principado de Asturias	5.805	4.017	1.120	667
Islas Baleares	6.559	5.058	912	588
Canarias	4.246	3.079	875	292
Cantabria	3.363	2.469	549	345
Castilla y León	13.034	8.568	3.173	1.292
Castilla la Mancha	26.779	1.7791	6.212	2.776
Cataluña	46.864	35.510	7.684	3.670
Comunidad Valenciana	107.298	74.427	17.132	15.739
Extremadura	5.083	3.477	944	662

Tabla 4. Estadísticas turismo de ciudad. Viajeros residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Regiones	Total Ciudades	Murcia	Cartagena	Lorca / Puerto Lumbreras
Galicia	8.799	5.462	2.704	633
Comunidad de Madrid	101.268	71.142	23.416	6.710
Región de Murcia	89.387	61.284	14.469	13.634
Comunidad Foral de Navarra	3.140	2.420	478	242
País Vasco	13.741	5.733	7.466	541
La Rioja	1.785	1.244	444	96
Ceuta	1.137	815	231	91
Melilla	499	426	39	34

En la tabla 5, en referencia al turismo de interior, se muestra que la mayor influencia de viajeros se da en el Valle de Ricote / Balnearios, seguido por la zona centro de la Región, el Altiplano y por último la zona Noroeste. En este caso, a diferencia de lo comentado en tablas anteriores, no es la propia Región la que aporta mayor número de turistas, en este caso, es la Comunidad Valenciana la que ocupa el primer lugar.

Tabla 5. Estadísticas turismo de interior. Viajeros residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Regiones	Total Interior	Noroeste	V. Ricote / Balnearios	Centro	Altiplano / Este
Andalucía	23.102	1.648	9.746	9.164	2.544
Aragón	1.702	77	844	577	203
Principado de Asturias	1.255	45	801	343	66
Islas Baleares	1.312	114	574	492	132
Canarias	849	68	366	337	77
Cantabria	756	68	415	251	23
Castilla y León	3.827	388	1.682	1.355	402
Castilla la Mancha	8.717	562	4.169	2.944	1.041
Cataluña	13.028	1.394	4.729	4.708	2.198
Comunidad Valenciana	40.775	3.326	19.446	13.180	4.823

Tabla 5. Estadísticas turismo de interior. Viajeros residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Regiones	Total Interior	Noroeste	V. Ricote / Balnearios	Centro	Altiplano / Este
Extremadura	1.729	50	914	598	167
Galicia	2.202	236	1.011	769	186
Comunidad de Madrid	21.128	1.874	9.735	7.236	2.282
Región de Murcia	44.882	5.183	18.884	15.381	5.433
Comunidad Foral de Navarra	848	60	282	343	163
País Vasco	1.656	100	670	686	200
La Rioja	462	14	171	169	107
Ceuta	154	14	56	71	13
Melilla	116	4	71	37	5

En la tabla 6, en relación al turismo de costa, se evidencian datos que muestran como el Mar Menor y La Manga tienen la mayor afluencia turística, seguidas de Mazarrón y Águilas con unos datos muy similares entre estas dos últimas localidades citadas.

Tabla 6. Estadísticas Costa Cálida. Viajeros residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Regiones	Total Costa	La Manga	Resto Mar Menor	Mazarrón	Águilas
Andalucía	37.553	14.734	16.309	3.188	3.322
Aragón	2.790	1.316	1.049	265	159
Principado de Asturias	2.473	1.073	1.126	109	164
Islas Baleares	2.393	665	1.303	259	167
Canarias	2.846	1.057	1.442	100	248
Cantabria	1.056	428	476	84	67
Castilla y León	10.532	4.305	4.525	938	764
Castilla la Mancha	25.438	10.284	10.868	2.341	1.945
Cataluña	16.552	6.412	7.309	1.528	1.304
Comunidad Valenciana	47.669	17.565	22.284	4.046	3.773

Tabla 6. Estadísticas Costa Cálida. Viajeros residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Regiones	Total Costa	La Manga	Resto Mar Menor	Mazarrón	Águilas
Extremadura	3.190	1.374	1.379	199	239
Galicia	4.637	1.712	2.007	544	374
Comunidad de Madrid	59.668	21.635	26.385	6.844	4.804
Región de Murcia	89.159	30.692	43.256	7.262	7.950
Comunidad Foral de Navarra	1.482	655	579	147	101
País Vasco	5.423	2.289	2.362	386	386
La Rioja	2.514	1.006	1.245	55	209
Ceuta	154	76	56	12	10
Melilla	208	68	103	13	24

En la tabla 7, se observa que la procedencia de visitantes no residentes en España que visitan la Región, proviene de Reino Unido en primer lugar, más que duplicando los datos de Francia, que ocupa el segundo lugar, tras ellas se sitúa Alemania e Italia.

Tabla 7. Estadísticas viajeros no residentes en España según procedencia y destino en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Nacionalidades	Total	Costa	Ciudades	Interior
Alemania	17.293	6.887	8.738	1.668
Argentina	0	0	0	0
Australia	0	0	0	0
Austria	1.143	443	645	56
Bélgica	9.536	4.084	4.641	812
Brasil	0	0	0	0
Bulgaria	0	0	0	0
Canadá	0	0	0	0
Chipre	0	0	0	0
Croacia	0	0	0	0
Dinamarca	2.090	933	989	168

Tabla 7. Estadísticas viajeros no residentes en España según procedencia y destino en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Nacionalidades	Total	Costa	Ciudades	Interior
Eslovaquia	0	0	0	0
Eslovenia	0	0	0	0
Estados Unidos	7.282	1.808	5.127	347
Estonia	0	0	0	0
Finlandia	3.439	1.763	1.359	317
Francia	30.305	7.579	16.427	6.299
Grecia	890	164	716	11
Hungría	0	0	0	0
Irlanda	8.268	5.663	2.311	294
Islandia	0	0	0	0
Italia	1.7125	3.073	11.880	2.172
Japón	1.138	202	848	88
Letonia	0	0	0	0
Liechtenstein	0	0	0	0
Lituania	0	0	0	0
Luxemburgo	230	91	125	15
Malta	0	0	0	0
México	0	0	0	0
Noruega	5.492	3.147	1.986	359
Países Africanos	11.466	1.301	8.697	1.468
Países Bajos	10.086	2.814	6.055	1.217
Polonia	4.348	2.557	1.517	273
Portugal	8.864	4.553	3.403	907
R. De Corea Del Sur	0	0	0	0
Reino Unido	75.084	50.868	20.331	3.886
República Checa	8.032	7.326	619	87
República China	0	0	0	0
Resto de América	19.881	3.929	14.573	1.379

Tabla 7. Estadísticas viajeros no residentes en España según procedencia y destino en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Nacionalidades	Total	Costa	Ciudades	Interior
Resto de Asia	0	0	0	0
Resto de UE	10.647	4.339	5.139	1.169
Resto del Mundo	16.387	5.422	9.516	1.449
Resto Europa	9.717	3.219	5.721	777
Resto Países Africanos	0	0	0	0
Rumania	0	0	0	0
Rusia	8.051	1.832	4.849	1.369
Sudáfrica	0	0	0	0
Suecia	5.964	3.278	2.051	635
Suiza	4.575	1.791	2.437	347
Turquía	0	0	0	0
Ucrania	0	0	0	0

En la tabla 8, en relación al turismo de ciudad de viajeros no residentes en España, se observa en datos obtenidos que, Reino Unido es la mayor remitente de viajeros, seguida por Francia, Italia y Alemania, como los mayores emisores en este sentido. La ciudad más visitada es la capital, Murcia, seguida por Cartagena y Lorca en tercer lugar.

Tabla 8. Estadísticas turismo de ciudad. Viajeros no residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Nacionalidades	Total Ciudades	Murcia	Cartagena	Lorca / Puerto Lumbreras
Alemania	8.738	5.239	2.648	851
Argentina	0	0	0	0
Australia	0	0	0	0
Austria	645	341	261	44
Bélgica	4.641	2.987	990	663
Brasil	0	0	0	0
Bulgaria	0	0	0	0
Canadá	0	0	0	0
Chipre	0	0	0	0

Tabla 8. Estadísticas turismo de ciudad. Viajeros no residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Nacionalidades	Total Ciudades	Murcia	Cartagena	Lorca / Puerto Lumbreras
Croacia				
Dinamarca	989	521	323	145
Eslovaquia	0	0	0	0
Eslovenia	0	0	0	0
Estados Unidos	5.127	3.180	1.618	329
Estonia	0	0	0	0
Finlandia	1.359	813	337	209
Francia	16.427	11.104	3.250	2.074
Grecia	716	413	293	10
Hungría	0	0	0	0
Irlanda	2.311	1.342	786	182
Islandia	0	0	0	0
Italia	11.880	7.801	3.465	614
Japón	848	616	201	31
Letonia	0	0	0	0
Liechtenstein	0	0	0	0
Lituania	0	0	0	0
Luxemburgo	125	67	34	23
Malta	0	0	0	0
México	0	0	0	0
Noruega	1.986	824	928	234
Países Africanos	8.697	7.063	1.133	500
Países Bajos	6.055	3.486	1.906	663
Polonia	1.517	930	494	94
Portugal	3.403	2.239	884	280
R. De Corea Del Sur	0	0	0	0
Reino Unido	20.331	9.799	8.903	1.628
Republica Checa	619	416	162	41
Republica China	0	0	0	0
Resto De América	14.573	10.179	3.832	562
Resto De Asia	0	0	0	0

Tabla 8. Estadísticas turismo de ciudad. Viajeros no residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Nacionalidades	Total Ciudades	Murcia	Cartagena	Lorca / Puerto Lumbreras
Resto De UE	5.139	3.020	1.618	501
Resto Del Mundo	9.516	6.174	2.427	915
Resto Europa	5.721	4.710	821	190
Resto Países Africanos	0	0	0	0
Rumania	0	0	0	0
Rusia	4.849	3.296	852	701
Sudáfrica	0	0	0	0
Suecia	2.051	992	779	281
Suiza	2.437	1.464	706	267
Turquía	0	0	0	0
Ucrania	0	0	0	0

En la tabla 9, en relación a datos de turismo de interior de viajeros no residentes en España, se observa que Francia es la que más visita esta zona de la región, seguido de Reino Unido e Italia. Las zonas más visitadas son el Valle de Ricote / Balnearios, y la zona centro de la Región.

Tabla 9. Estadísticas turismo de interior. Viajeros no residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Nacionalidades	Total Interior	Noroeste	V. Ricote / Balnearios	Centro	Altiplano / Este
Alemania	1.668	74	797	626	170
Argentina	0	0	0	0	0
Australia	0	0	0	0	0
Austria	56	6	18	30	2
Bélgica	812	33	401	228	150
Brasil	0	0	0	0	0
Bulgaria	0	0	0	0	0
Canadá	0	0	0	0	0

Tabla 9. Estadísticas turismo de interior. Viajeros no residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Nacionalidades	Total Interior	Noroeste	V. Ricote / Balnearios	Centro	Altiplano / Este
Chipre	0	0	0	0	0
Croacia					
Dinamarca	168	39	75	43	10
Eslovaquia	0	0	0	0	0
Eslovenia	0	0	0	0	0
Estados Unidos	347	28	142	131	45
Estonia	0	0	0	0	0
Finlandia	317	9	202	92	14
Francia	.6299	320	2.600	2.766	613
Grecia	11	0	0	11	0
Hungría	0	0	0	0	0
Irlanda	294	17	142	118	16
Islandia	0	0	0	0	0
Italia	2.172	96	794	806	476
Japón	88	12	27	43	6
Letonia	0	0	0	0	0
Liechtenstein	0	0	0	0	0
Lituania	0	0	0	0	0
Luxemburgo	15	0	6	0	9
Malta	0	0	0	0	0
México	0	0	0	0	0
Noruega	359	38	188	95	38
Países Africanos	1.468	36	459	864	110
Países Bajos	1.217	123	627	326	140
Polonia	273	6	146	109	11
Portugal	907	34	415	306	152
R. De Corea Del Sur	0	0	0	0	0
Reino Unido	3.886	335	1.520	1.359	671
República Checa	87	2	45	36	3
República China	0	0	0	0	0

Tabla 9. Estadísticas turismo de interior. Viajeros no residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Diciembre de 2018.

Nacionalidades	Total Interior	Noroeste	V. Ricote / Balnearios	Centro	Altiplano / Este
Resto de América	1.379	82	490	549	257
Resto de Asia	0	0	0	0	0
Resto de UE	1.169	30	619	343	176
Resto del Mundo	1.449	52	659	514	223
Resto Europa	777	120	271	326	59
Resto Países Africanos	0	0	0	0	0
Rumania	0	0	0	0	0
Rusia	1.369	11	1.169	174	15
Sudáfrica	0	0	0	0	0
Suecia	635	20	378	124	113
Suiza	347	18	156	120	53
Turquía	0	0	0	0	0
Ucrania	0	0	0	0	0

En la tabla 10, en turismo de costa, de viajeros no residentes en España, los datos indican que, las zonas de mayor recepción de turistas están en la zona del Mar Menor, seguidos por La Manga, Mazarrón y Águilas.

Tabla 10. Estadísticas Costa Cálida. Viajeros no residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Enero de 2018.

Nacionalidades	Total Costa	La Manga	Resto Mar Menor	Mazarrón	Águilas
Alemania	1.020	86	772	80	82
Argentina	0	0	0	0	0
Australia	0	0	0	0	0
Austria	46	8	30	2	6
Bélgica	263	20	196	30	17
Brasil	0	0	0	0	0
Bulgaria	0	0	0	0	0
Canadá	0	0	0	0	0
Chipre	0	0	0	0	0

Tabla 10. Estadísticas Costa Cálida. Viajeros no residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Enero de 2018.

Nacionalidades	Total Costa	La Manga	Resto Mar Menor	Mazarrón	Águilas
Croacia	0	0	0	0	0
Dinamarca	197	42	130	0	25
Eslovaquia	0	0	0	0	0
Eslovenia	0	0	0	0	0
Estados Unidos	128	15	76	26	12
Estonia	0	0	0	0	0
Finlandia	39	6	29	0	4
Francia	520	93	343	21	63
Grecia	48	9	33	0	5
Hungría	0	0	0	0	0
Irlanda	150	16	106	14	15
Islandia	0	0	0	0	0
Italia	194	16	99	50	29
Japón	26	4	16	3	4
Letonia	0	0	0	0	0
Liechtenstein	0	0	0	0	0
Lituania	0	0	0	0	0
Luxemburgo	0	0	0	0	0
Malta	0	0	0	0	0
México	0	0	0	0	0
Noruega	158	30	110	0	18
Países Africanos	41	4	25	7	5
Países Bajos	498	14	306	121	57
Polonia	213	5	198	6	5
Portugal	22	3	12	5	4
R. de Corea Del Sur	0	0	0	0	0
Reino Unido	2.014	184	1.563	114	153
Republica Checa	2	0	2	0	0
Republica China	0	0	0	0	0
Resto de América	121	17	67	20	18
Resto de Asia	0	0	0	0	0

Tabla 10. Estadísticas Costa Cálida. Viajeros no residentes en España en la Región de Murcia desde Enero de 2018 hasta Enero de 2018.

Nacionalidades	Total Costa	La Manga	Resto Mar Menor	Mazarrón	Águilas
Resto de UE	194	14	139	23	17
Resto del Mundo	360	55	257	12	37
Resto Europa	71	6	59	2	4
Resto Países Africanos	0	0	0	0	0
Rumania	0	0	0	0	0
Rusia	50	9	31	3	7
Sudáfrica	0	0	0	0	0
Suecia	119	15	81	10	13
Suiza	189	26	120	20	23
Turquía	0	0	0	0	0
Ucrania	0	0	0	0	0

En la tabla 11, en referencia al grado de ocupación por destinos en el mes de agosto de 2018, se puede observar, que el turismo de costa presenta el mayor grado de ocupación, el mayor número de plazas estimadas, la mayor estancia media y el mayor número de personas empleadas. Los grados de ocupación más significativos se dan en el turismo de costa (82,17%), seguidos por el turismo de interior (49,37%), y por último el turismo de ciudad (47,73%).

Tabla 11. Estadísticas grado de ocupación por destinos en la Región de Murcia de Agosto de 2018.

	Grado de Ocupación Plazas	Plazas Estimadas	Estancia Media	Personal Empleado
Murcia Ciudad	39,47	4.305	1,65	460
Lorca / Puerto Lumbreras	65,50	627	1,69	116
Total Ciudad	47,73	6.822	1,86	760
La Manga	83,98	4.623	5,55	716
Resto Mar Menor	79,65	4.161	3,95	613
Subtotal La Manga + Resto Mar Menor	81,93	8.784	4,72	1.329

Tabla 11. Estadísticas grado de ocupación por destinos en la Región de Murcia de Agosto de 2018.

	Grado de Ocupación Plazas	Plazas Estimadas	Estancia Media	Personal Empleado
Mazarrón	83,60	666	3,21	85
Águilas	83,74	762	3,2	57
Subtotal Águilas + Mazarrón	83,67	1.428	3,2	142
Total Costa	82,17	10.212	4,41	1.471
Noroeste	13,70	397	1,48	33
V. Ricote / Balnearios	70,16	1.057	2,35	151
Centro	42,58	814	1,55	99
Altiplano / Este	41,68	296	2,23	29
Total Interior	49,37	2.564	2,01	312

En la tabla 12, en referencia al grado de ocupación por destinos en el mes de agosto de 2019, se puede observar, que el turismo de costa presenta el mayor grado de ocupación, el mayor número de plazas estimadas, la mayor estancia media y el mayor número de personas empleadas. Los grados de ocupación más significativos se dan en el turismo de costa (79,67%), en este caso con datos registrados ligeramente menores al año anterior, seguidos por el turismo de ciudad (53,11%), que en este caso refleja un cambio de tendencia y supera porcentualmente al turismo de interior en comparación con datos del año anterior, y por último el turismo de interior (52,87%), pasando al tercer lugar en porcentaje y subiendo sus datos porcentuales en comparación con el año anterior.

Tabla 12. Estadísticas grado de ocupación por destinos en la Región de Murcia de Agosto de 2019.

	Grado de Ocupación Plazas	Plazas Estimadas	Estancia Media	Personal Empleado
Murcia Ciudad	43,42	4.410	1,65	463
Cartagena	70,54	1.816	2,24	211
Lorca / Puerto Lumbreras	71,56	601	1,71	122
Total Ciudad	53,11	6.827	1,83	796
La Manga	82,49	4.749	5,21	790

Tabla 12. Estadísticas grado de ocupación por destinos en la Región de Murcia de Agosto de 2019.

	Grado de Ocupación Plazas	Plazas Estimadas	Estancia Media	Personal Empleado
Resto Mar Menor	76,75	4.082	3,8	768
Subtotal La Manga + Resto Mar Menor	79,84	8.831	4,49	1.558
Mazarrón	89,05	938	3,49	142
Águilas	66,60	788	4,31	45
Subtotal Águilas + Mazarrón	78,8	1.726	3,76	187
Total Costa	79,67	10557	4,35	1.745
Noroeste	14,80	264	1,72	21
V. Ricote / Balnearios	71,80	1.030	2,18	149
Centro	47,28	821	1,29	101
Altiplano / Este	36,90	304	1,48	27
Total Interior	52,87	2.419	1,75	298

En la tabla 13, en referencia al grado de ocupación por destinos, en el mes de agosto de 2022, a modo de comparativa prepandemia - postpandemia, se puede observar, que el turismo de costa presenta el mayor grado de ocupación, el mayor número de plazas estimadas, la mayor estancia media y el mayor número de personas empleadas, siendo estos datos idénticos a la situación prepandémica. Los grados de ocupación más significativos se dan en el turismo de costa (82,91%), con datos en un ligero ascenso a la situación prepandemia, seguidos por el turismo de ciudad (52,37%), y por último el turismo de interior (49,82%), siendo estos datos muy similares en la comparación de prepandemia y postpandemia. Un dato a destacar es que han bajado mínimamente las plazas hoteleras pasando de 10.557 plazas en agosto de 2019 a 9.934 plazas en situación postpandémica en agosto de 2022. Ha disminuido ligeramente el número de plazas estimadas en ciudad y en costa, y han subido ligeramente las de interior. Ha bajado ligeramente la estancia media de los turistas en destino, en ciudad y costa, y ha subido ligeramente en el interior.

Tabla 13. Estadísticas grado de ocupación por destinos en la Región de Murcia de Agosto de 2022.

	Grado de Ocupación Plazas	Plazas Estimadas	Estancia Media	Personal Empleado
Murcia Ciudad	46,27	4.427	1,56	430
Cartagena	63,31	1777	2,09	215
Lorca / Puerto Lumbreras	69,13	453	1,82	100
Total Ciudad	52,37	6.657	1,72	745
La Manga	86,44	4.888	4,08	522
Resto Mar Menor	76,91	3.494	3,31	606
Subtotal La Manga + Resto Mar Menor	82,47	8.382	3,69	1128
Mazarrón	91,61	965	2,65	137
Águilas	74,96	587	2,95	37
Subtotal Águilas + Mazarrón	85,31	1552	2,75	174
Total Costa	82,91	9.934	3,54	1.302
Noroeste	13,96	566	1,48	35
V.Ricote / Balnearios	62,85	1.080	2,11	135
Centro	57,00	1.041	1,5	114
Altiplano / Este	45,19	269	1,84	21
Total Interior	49,82	2.956	1,76	305

En la tabla 14, el grado de ocupación por categorías, en agosto de 2018, es de 66,87% en hoteles y 46,62% en pensiones. La mayor ocupación se da en hoteles de 4 y 5 estrellas, siendo del 74,67%.

Tabla 14. Estadísticas grado de ocupación por categorías en la Región de Murcia de Agosto de 2018.

	Grado de Ocupación Plazas	Plazas Estimadas	Estancia Media	Personal Empleado
Hoteles de 4/ 5 *	74,67	10.919	3,55	1.704
Hoteles de 3 *	59,96	4.765	2,43	527
Hoteles de 2 *	50,51	2.183	2,48	166
Hoteles de 1 *	44,76	745	1,94	52
Total estr. oro	66,87	18612	3,05	2449

Tabla 14. Estadísticas grado de ocupación por categorías en la Región de Murcia de Agosto de 2018

	Grado de Ocupación Plazas	Plazas Estimadas	Estancia Media	Personal Empleado
Pensiones 2 *	46,53	765	2,75	73
Pensiones 1 *	46,94	221	2,38	23
Total estr. plata	46,62	986	2,66	96
Totales	65,85	19598	3,04	2545

En la tabla 15, el grado de ocupación por categorías, en agosto de 2019, es de 67,62% en hoteles, siendo un dato ligeramente superior a agosto de 2018, y 47,51% en pensiones, igualmente produciéndose un ligero ascenso en comparación al año anterior. La mayor ocupación se da en hoteles de 4 y 5 estrellas, siendo del 75,01%, muy similar a datos del año anterior, con un mínimo incremento.

Tabla 15. Estadísticas grado de ocupación por categorías en la Región de Murcia de Agosto de 2019.

	Grado de Ocupación Plazas	Plazas Estimadas	Estancia Media	Personal Empleado
Hoteles de 4/ 5 *	75,01	11.290	3,38	1.980
Hoteles de 3 *	62,50	4.743	2,41	531
Hoteles de 2 *	52,39	2.134	2,07	192
Hoteles de 1 *	49,28	744	1,94	48
Total estr. Oro	67,62	18.951	2,91	2.740
Pensiones 2 *	44,24	630	2,73	54
Pensiones 1 *	44,14	261	2,31	33
Total estr.Plata	47,51	916	2,98	94
Totales	66,69	19.867	2,91	2.834

En la tabla 16, el grado de ocupación por categorías, en agosto de 2022, es de 68,49% en hoteles, siendo un dato ligeramente superior a agosto de 2019, y manteniéndose la tendencia prepandemia-postpandemia, y 46,07% en pensiones, produciéndose un ligero descenso en comparación al año 2019, mostrándose datos muy similares en prepandemia-postpandemia. La mayor ocupación se da en

hoteles de 4 y 5 estrellas, siendo del 76,40%, muy similar a datos del año 2019, con un mínimo incremento en postpandemia.

Tabla 16. Estadísticas grado de ocupación por categorías en la Región de Murcia de Agosto de 2022.

	Grado de Ocupación Plazas	Plazas Estimadas	Estancia Media	Personal Empleado
Hoteles de 4 / 5 *	76,40	10.786	2,99	1.581
Hoteles de 3 *	63,14	4.880	2,11	509
Hoteles de 2 *	52,41	1.724	1,78	127
Hoteles de 1 *	43,41	1.255	1,69	64
Total estr. Oro	68,49	18.645	2,54	2.281
Pensiones 2 *	49,4	623	2,87	50
Pensiones 1 8	38,65	280	3,36	21
Total estr. Plata	46,07	903	2,98	71
Totales	67,45	19.548	2,55	2.352

En las siguientes figuras, (figura 1, figura 2 y figura 3) se muestran datos comparativos del sector en cuanto a ocupación hotelera en España y en la Región de Murcia, con datos oficiales de la web del Instituto Nacional de Estadística (INE). Las gráficas de las figuras muestran datos de número de viajeros, el número de pernoctaciones y la evolución de viajeros, y se aprecia continuidad lineal en gráficas, aumentando los datos de ocupación en temporada estival tanto en el conjunto de España como en la Región de Murcia. Los datos del INE, en la comparativa de las figuras mostradas, identifican un incremento de visitantes y pernoctaciones en la Región de Murcia en 2022, siendo en agosto de 2019 un total de 149.908 viajeros, y un total de 165.437 viajeros en agosto de 2022. Estos datos del INE muestran una tendencia ligeramente superior actual a la situación prepandémica.

ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA AGOSTO 2017 – 2018

En la figura 1, se observa para la Región de Murcia un ligero aumento del grado de ocupación, entre 2017 y 2018, siendo en el resto de España un ligero descenso lo que evidencian los datos. La ocupación en la Región de Murcia en agosto de 2018 fue del 66,16 %.

Figura 1 Encuesta de Ocupación Hotelera 2017-2018.

Agosto 2017 - 2018 España - Región de Murcia		Número de viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia media	Grado ocupación
		Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero		
REGIÓN DE MURCIA	Año 2018	138.250	104.183	34.067	421.473	321.963	99.509	3,05	66,16%
	Año 2017	140.191	106.975	33.216	424.028	332.420	91.608	3,02	66,08%
Variación año anterior		-1,4%	-2,6%	2,6%	-0,6%	-3,1%	8,6%	0,8%	0,1%
ESPAÑA	Año 2018	12.523.973	6.188.978	6.334.994	46.393.669	17.552.277	28.841.392	3,70	76,30%
	Año 2017	12.338.502	5.970.747	6.367.755	46.657.187	17.063.116	29.594.071	3,78	77,18%
Variación año anterior		1,5%	3,7%	-0,5%	-0,6%	2,9%	-2,5%	-2,0%	-1,1%

Datos acumulados 2017/2018

Enero - agosto 2017/18 España - Región de Murcia		Número de viajeros			Número de pernoctaciones		
		Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
REGIÓN DE MURCIA	Año 2018	885.950	689.249	196.702	2.273.480	1.710.761	562.718
	Año 2017	880.642	686.003	194.639	2.198.883	1.641.554	557.329
Variación año anterior		0,6%	0,5%	1,1%	3,4%	4,2%	1,0%
ESPAÑA	Año 2018	72.058.445	34.902.017	37.156.429	236.430.954	81.743.765	154.687.189
	Año 2017	71.536.250	34.594.420	36.941.829	237.994.346	81.516.522	156.477.826
Variación año anterior		0,7%	0,9%	0,6%	-0,7%	0,3%	-1,1%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)



Elaboración por el INE

ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA AGOSTO 2018 – 2019

En la figura 2, se observa para la Región de Murcia un ligero aumento del grado de ocupación entre 2018 y 2019, igualmente se da un ligero aumento en el resto de España. La ocupación en la Región de Murcia en agosto de 2019 fue del 67,17 %.

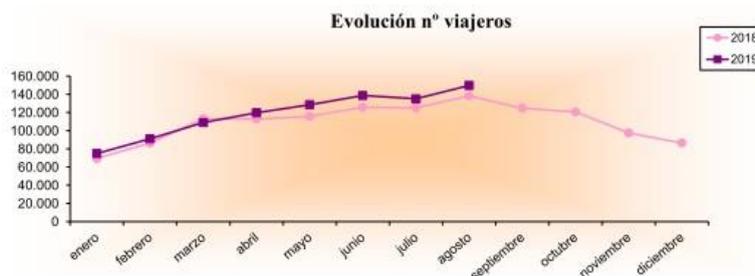
Figura 2 Encuesta de Ocupación Hotelera 2018-2019.

Agosto 2018 - 2019 España - Región de Murcia		Número de viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia media	Grado ocupación
		Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero		
REGIÓN DE MURCIA	Año 2019	149.908	113.020	36.888	433.791	327.997	105.794	2,89	67,17%
	Año 2018	138.395	103.924	34.472	420.152	315.800	104.352	3,04	65,86%
Variación año anterior		8,3%	8,8%	7,0%	3,2%	3,9%	1,4%	-4,7%	2,0%
ESPAÑA	Año 2019	12.893.366	6.371.876	6.521.490	46.998.612	18.185.405	28.813.207	3,65	76,77%
	Año 2018	12.500.596	6.181.557	6.319.039	46.306.240	17.534.070	28.772.169	3,70	76,11%
Variación año anterior		3,1%	3,1%	3,2%	1,5%	3,7%	0,1%	-1,6%	0,9%

Datos acumulados 2018/2019

Enero - agosto 2018/19 España - Región de Murcia		Número de viajeros			Número de pernoctaciones		
		Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
REGIÓN DE MURCIA	Año 2019	947.101	737.574	209.526	2.355.186	1.769.588	585.597
	Año 2018	887.141	683.387	203.755	2.278.865	1.676.253	602.612
Variación año anterior		6,8%	7,9%	2,8%	3,3%	5,6%	-2,8%
ESPAÑA	Año 2019	74.816.041	36.352.581	38.463.462	239.807.630	84.902.602	154.905.029
	Año 2018	72.087.152	34.924.679	37.162.472	236.162.980	81.694.830	154.468.150
Variación año anterior		3,8%	4,1%	3,5%	1,5%	3,9%	0,3%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)



Elaboración por el INE

ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA AGOSTO 2021 – 2022

En la figura 3, se observa para la Región de Murcia un ligero aumento del grado de ocupación, entre 2021 y 2022, siendo también para el resto de España un ligero aumento lo que evidencian los datos. La ocupación en la Región de Murcia en agosto de 2022 fue del 67,39 %. La comparación prepandemia – postpandemia evidencia un ligero aumento del grado de ocupación, pasando del 67,17 % en agosto del 2019 al 67,39 % en agosto de 2022.

Figura 3 Encuesta de Ocupación Hotelera 2021-2022.

Agosto 2021- 2021 España - Región de Murcia		Número de viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia media	Grado ocupación
		Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero		
REGIÓN DE MURCIA	Año 2022	165.437	122.979	42.458	421.854	308.503	113.351	2,55	67,39%
	Año 2021	136.106	112.310	23.796	366.249	305.328	60.921	2,69	65,61%
Variación año anterior		21,6%	9,5%	78,4%	15,2%	1,0%	86,1%	5,5%	2,7%
ESPAÑA	Año 2022	12.858.732	6.506.701	6.352.031	46.293.221	18.214.033	28.079.188	3,60	75,38%
	Año 2021	10.408.035	6.935.006	3.473.029	34.460.041	19.570.475	14.889.566	3,31	65,08%
Variación año anterior		23,5%	-6,2%	82,9%	34,3%	-6,9%	88,6%	8,7%	15,8%

Datos acumulados 2022/2021

Enero - agosto 2022/21 España - Región de Murcia		Número de viajeros			Número de pernoctaciones		
		Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
REGIÓN DE MURCIA	Año 2022	898.586	696.826	201.760	2.074.017	1.556.865	517.154
	Año 2021	542.063	468.235	73.829	1.166.891	995.010	171.882
Variación año anterior		65,8%	48,8%	173,3%	77,7%	56,5%	200,9%
ESPAÑA	Año 2022	69.649.653	36.274.502	33.375.150	220.606.811	83.837.594	136.769.218
	Año 2021	34.062.499	24.347.474	9.715.022	95.041.161	56.956.573	38.084.588
Variación año anterior		104,5%	49,0%	243,5%	132,1%	47,2%	259,1%



Elaboración por el INE

En la tabla 17, se muestra los datos de un estudio estadístico experimental del INE mediante geolocalización y posicionamiento de teléfonos móviles, que indican el número de turistas, pernoctaciones y duración media de visitantes en la Región de Murcia. La tendencia observada es que los turistas y visitantes van en ligero progresivo ascenso como tendencia y que la situación postpandémica muestra datos y tendencias de normalización en número de visitantes.

Tabla 17. Número de turistas, pernoctaciones y duración media en la Región de Murcia de Julio 2019 a Octubre 2022.

	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12
2022	61154	54903	67899	82495	96777	85046	102549	114184	90500	97690		
2021	34753	31674	36479	35332	40276	46718	66729	90975	73332	84460	74149	59081
2020	<u>79542</u>	<u>73217</u>	<u>69590</u>	<u>29089</u>	<u>30965</u>	<u>36474</u>	<u>63651</u>	<u>77649</u>	<u>50690</u>	<u>51106</u>	<u>38978</u>	<u>43256</u>

II – JUSTIFICACIÓN

II - JUSTIFICACIÓN

El perfil psicológico es la forma de pensar y de actuar ante acontecimientos y conductas de otros, en referencia a estímulos recibidos. Esto hace a cada persona diferente y sus conductas específicas a momentos y circunstancias concretas, y es la personalidad propia que se consolida en cada persona, y que cada profesional, en este caso, tiene. Igualmente, otorga y propicia el cómo se comporta e interactúa con clientes. Por tanto, estas cuestiones dan fuerza al estudio y a conocer la manera de ser de los profesionales, en este caso de la Región de Murcia, para detectar formas concretas de perfil psicológico que muestren criterios y pautas de actuación y comportamiento.

Conforme a lo comentado anteriormente, el profesional se debe de adaptar a las necesidades de cada cliente, y dependiendo como sea el posicionamiento de su perfil y su posicionamiento en cobertura de necesidades básicas y sociales la respuesta a estímulos externos pudiera ser diferente (Maslow, 1973). Cada persona, cada profesional es diferente, y esta especificidad es lo que hace que el perfil psicológico matice el cómo se actúa con cada cliente y cómo se interactúa con compañeros y resto de profesionales. Las necesidades condicionan expectativas, y éstas condicionan las respuestas de cada persona y equipo, y las percepciones globales de calidad y atención en el servicio (Zeithaml et al., 1990).

Como se ha citado en el apartado previo en la Introducción, el perfil psicológico está condicionado y explicitado en cada persona y profesional por las habilidades sociales, la capacidad de resolución de conflictos y el autocontrol ante eventos, por la comunicación y la capacidad de escucha, por la aplicación de la empatía en los otros y por el modo en que nos relacionamos desde lo positivo y en congruencia con factores personales diferenciados, en cuanto a la visión en positivo como en negativo de la conductas, relaciones e interacciones sociales. En relación a esto, Urquijo et al. (2019) citan que el éxito de los profesionales está influenciado por aspectos de su perfil psicológico, siendo esto una realidad predictora del futuro de los profesionales, postulan los autores en sus argumentaciones.

Ante estas cuestiones el estudio se puede justificar en la asociación de indicadores de perfil psicológico con la calidad de servicio pretendida y esperada, y en esto el estudio cuenta con una amplia interacción de indicadores de perfil psicológico y de la calidad (Parasuraman et al., 1988). Esto se ejecuta con ítems que miden la calidad mediante el cuestionario SERVQUAL, que propician visualización de interconexiones entre las variables de personalidad expuestas en la investigación.

Una de las cuestiones más abordadas en estudios previos, como en el de esta tesis, y a modo de respuesta a hipótesis desde variables específicas, y que se incluyen en la presente investigación, son las “características sociolaborales” de este sector de la Hostelería. Algunas son significativas y representativas, como la experiencia profesional, la edad, el nivel de estudios, la categoría y el nivel de responsabilidad, la experiencia, el sexo, el tipo de jornada y de tipo de establecimiento, el nivel de ingresos, y otros condicionantes contractuales y laborales. Scott-Halsell et al. (2008) consideran relevantes la edad, el nivel de estudios, los años de experiencia o el tipo de tarea, concluyendo que guardan correlación en el sector de la hostelería, e incluso analizan la experiencia y formación no universitaria, e indican que existe una correlación positiva con la experiencia y los años de trabajo en el sector. En esta misma línea, reforzando las variables sociolaborales introducidas en la investigación y tesis, otro autor, Carrasco Fernández (2013), cita que la cualificación profesional y la formación profesional, aumentan el rendimiento. Otros autores redundan y matizan estas argumentaciones y justificaciones, Alaez et al. (2003) mencionan diferencias salariales según zonas y territorios. De forma interconectada a estas variables sociales y laborales, Martínez-Gayo (2019) especifica dos tipos de precariedad; precariedad temporal y precariedad salarial, incide en las diferencias entre zonas y regiones, y explica el concepto de movilidad de profesionales, concluyendo que a veces los profesionales no cuentan con la experiencia, la cualificación y formación necesaria. En cuanto a la formación, Dimitrov y Vazova (2020) señalan que los entrenamientos en habilidades, de forma concreta, con competencias y herramientas metodológicas de los profesionales, mejoran los niveles de satisfacción y calidad. Chen y Guo (2020), inciden igualmente en esta necesidad de

formar desde instrucciones concretas a los equipos desde los responsables de establecimientos. A esto, y en términos de afectación de la calidad de servicio se puede unir la falta de años de experiencia (Campos-Soria et al., 2011). Igualmente, en esto, a nivel internacional también se observan deficiencias laborales en el sector turístico-hostelero con respecto a otros sectores (Cotton, 1988).

De forma operativa, en soporte a las fortalezas personales y a la Inteligencia Emocional, se puede justificar la necesidad y contribución del estudio analizando estudios y artículos que miden y bareman la repercusión que tiene los perfiles psicológicos y la Inteligencia Emocional en el sector. Se puede indicar como parte justificativa que la Inteligencia Emocional y las características sociolaborales, desde el Engagement, como referente en positivo de las conexiones con las personas (Schaufelli et al., 2002), a las potencialidades humanas (Peterson & Seligman, 2004), hacen y definen la interacción profesional con cliente, y es sabido y conocido que la Inteligencia Emocional tiene correlaciones con el Bienestar, y con las Fortalezas Humanas (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Por este motivo, si se considera y se tiene en cuenta la frecuencia e intensidad de las relaciones personales se puede influir más aún en estas relaciones para su mejora (Civilidag, 2014). Y como influir en todo lo citado puede ser con matices, como los que aportan las Expectativas Autocumplidas, tanto en positivo como en negativo (Rosenthal y Jacobson, 1968), de lo que se espera que sea un servicio de atención al cliente y de relación profesional. Y por este motivo, como la Inteligencia Emocional, posibilita comprensión y motivación en otros (Thorndike & Stein, 1937), en este caso en los clientes desde los profesionales. Lo relacional es soportado por la conciencia de las emociones (Goleman, 1996), y estas últimas dan creatividad si son desarrolladas en positivo y ayudan en la solución de problemas (Fredrickson, 2009).

Otros autores también justifican las variables de este estudio y las necesidades de contrastar la hipótesis planteada, Ashkanasy et al. (2002), indican en su investigación que el manejo de las emociones se aprende a lo largo de la vida con la experiencia, y que la formación es fundamental y tiene repercusión e importancia igualmente en la Inteligencia Emocional. Koc y Boz (2020) describieron mejoras en las capacidades de IE y en la interpretación de estas hacia sus clientes

con la aplicación de formación, indicando la optimización que tiene para la gestión del servicio. Koc (2020) estudia las variables de género, observa las diferencias entre los hombres y mujeres, destacando potencialidades y habilidades propias de las mujeres en IE. Como refuerzo a lo anterior, otros autores en otros estudios, indican que el género, la edad y la experiencia laboral tienen un rol significativo e influyen en los afrontamientos individuales y están orientadas a la tarea en entornos laborales de hostelería (Kim & Agrusa, 2011). En esta misma línea, corroborando lo anterior, Gültekin e Icigen (2019) correlacionan la alta IE y las habilidades para resolver problemas, y como estas capacidades se van haciendo más determinantes con el aumento de la edad. Apoyando las necesidades argumentales y de definición de la investigación Miao et al. (2021) miden variables sociolaborales como el género, y el nivel de estudios en relación a la Inteligencia Emocional. Así mismo y reforzando las aportaciones anteriores se puede indicar que la IE de un empleado individual está relacionada con su desempeño laboral, satisfacción laboral y conductas de ciudadanía organizacional (Day et al., 2004 ; Higgs, 2004; Sy et al., 2006; Wong y Law, 2002). Y en añadido, un buen liderazgo conlleva satisfacción en el equipo (Sy et al., 2006; Wong y Law, 2002). Muchos estudios coinciden en el alto nivel de estrés de los empleados de hostelería debido a los frecuentes y largos contactos con los clientes (Faulkner y Patiar, 1997; Murray-Gibbons y Gibbons, 2007; Pienaar y Willemse, 2008). La Salud y la IE de los profesionales, y métodos de afrontamiento que los trabajadores escogen, afecta a nivel de estrés (Baker y Berenbaum, 2007; Salovey et al., 2002). Y en relación a esto se puede citar que la capacidad de un individuo para regular las emociones y su estado de ánimo tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción laboral, y en el desempeño (Koronios et al., 2019). Igualmente, en relación a esto, y como soporte positivo del trabajador y de los establecimientos está el trabajo en equipo, da calidad y mejoras atencionales (Cavelzani & Esposito, 2010). En correlación y en unión con lo anterior, la satisfacción laboral de los empleados de hotel y el apoyo organizacional pueden funcionar como un recurso de la organización para cambiar los mecanismos psicológicos (Wen et al., 2019). La supervisión adecuada modera las relaciones entre el trabajo emocional, y la satisfacción laboral y el agotamiento (Ziguang et al., 2012). Factores de perfil psicológico fueron analizados por otros autores relevantes y actuales. Zhu et al. (2022) analizaron cinco factores de personalidad (amabilidad, escrupulosidad, extraversión, neuroticismo y apertura) junto con la personalidad

proactiva, y se obtuvieron diferencias en los diferentes rasgos y personalidad de cada persona en el contexto de la hospitalidad. Lam et al. (2021) detallan y concretan lo anterior indicando que existe un efecto positivo en la satisfacción general de los clientes con respecto a la atención recibida en relación con la calidad, y como esto afecta a las personas del sector de la hotelería y de la hostelería en general en cuanto al personal de primera línea. Prentice et al. (2020), indican en sus investigaciones que existen factores de la personalidad y de Inteligencia Emocional que aumentan el efecto de forma significativa en el desempeño profesional, desarrollando mayor satisfacción en clientes, y en añadido y concretando estas premisas, describen en sus actuales estudios que la Inteligencia Artificial tiene un papel moderador en este desempeño.

De forma ya operativa, otros estudios analizan las competencias de liderazgo de personas ocupan el primer lugar para los gerentes de primera línea (Shum et al., 2018). Con estas aportaciones se puede definir y apoyar que las características sociolaborales tienen una contribución y relevancia con la calidad de servicio ofrecido (Magnini et al., 2013). Concluyendo algunos autores que las emociones son habilidades de gran interés en lo relacional (Koc & Boz, 2020). Ante esto, la cita de que la personalidad y el desempeño profesional van unidos (Rothmann & Coetzer, 2003), es de importancia en nuestro análisis y es una premisa justificativa, y como la buena gestión de los equipos y el buen desempeño del capital humano aporta rendimiento (García Pozo, 2011). Un dato y cita de interés es que la participación da sentido de pertenencia (Acosta et al., 2002). En este sentido de pertenencia y en la calidad aplicada al servicio son los mandos intermedios clave, afectados por dificultades de liderazgo y de desempeño por cuestiones concretas de estresores (Kuruüzüm, 2008), conllevando un desgaste emocional (Mababu, 2012). Todas estas cuestiones que conectan especificidades del sector, con lo personal, social y laboral de cada empleado hacen que se justifiquen variables, hipótesis y objetivos del propio estudio, como investigación concreta en una zona y población determinada para verificar puntos de unión y diferencias entre esta tesis y las investigaciones realizadas en otras zonas por otros autores relevantes, reconocidos y en muchos casos actuales.

A modo de justificación de la tesis en términos de calidad, se puede citar e incluir algunos aspectos adicionales que matizan y determinan el vínculo con la calidad. Duran y Fresco (2006) citan, como especialistas en el sector de la hostelería, que la calidad debe estar basada en la planificación y en los objetivos definidos, y que la falta de calidad desmotiva a profesionales y tiene costes. La mejora de la calidad facilita reducir estos costes. Los costes de la calidad que indican los autores son; en prevención, en inspección y en fallos internos y externos. Estos fallos se dan en relación a clientes y proveedores en este caso, en facturas, pagos y cobros, entre otros detallan los autores. Por estos motivos, los autores concretan, que, en relación a lo conocido como los “costes de la calidad”, el rendimiento de la calidad es muy alto, y el coste de la calidad es inferior al de la falta de esta. Los beneficios de no incurrir en errores son considerables, citan estos autores, e indican que una persona insatisfecha lo comunica a once personas, y por tanto un 1% de clientes insatisfechos genera un 12% de clientes perdidos. Por esto, lo conocido como “el boca a boca” posibilita ventas suplementarias.

El interés científico del presente estudio puede estar en buscar correlaciones que asocien calidad y satisfacción en servicios turísticos y hosteleros con aspectos de aplicación en la atención a clientes y en la gestión de equipos. La satisfacción en la atención al cliente, en el bienestar y en la motivación de las personas puede ser un fin para mejorar estos servicios. La población a la que se dirige el estudio son los profesionales del sector hostelero de la Región de Murcia, y la influencia que su actuación o procedimiento de actuación tiene en la percepción de la Calidad de Servicio en los establecimientos del sector.

Como muestra se han utilizado profesionales de establecimientos hosteleros de la Región de Murcia. Estos han sido elegidos al azar de forma aleatoria entre diferentes tipos y categorías de establecimientos. El estudio se apoya en datos de muestreos que los propios profesionales aporten de forma sistematizada y definida.

III – OBJETIVOS

III - OBJETIVOS

Los objetivos de estudio planteados en este trabajo se presentan, a continuación, como general y específicos.

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar y analizar las variables relacionadas con el Perfil Psicológico implicadas en la percepción de la calidad de servicio en la atención al cliente en el sector hostelero de la Región de Murcia.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la relación entre Perfil Psicológico y la percepción de satisfacción y calidad de servicio del sector hostelero.
- Analizar de forma comparativa los datos y resultados obtenidos en los profesionales y en los clientes en relación con la calidad percibida.
- Obtener datos, resultados y conclusiones de la situación profesional en relación al perfil profesional y la calidad de servicio del sector hostelero de la Región de Murcia que permitan posteriores estudios comparativos en otros sectores o en otras zonas geográficas.

IV - MATERIAL Y MÉTODO

IV -MATERIAL Y MÉTODO

4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño del estudio es “probabilístico” de tipo “aleatorio por conglomerado”, y se realiza para trabajadores de la Región de Murcia del sector de la Hostelería. A continuación, en los siguientes apartados se definen, de forma operativa, la población, la muestra y los criterios de selección, con los criterios de inclusión y de exclusión que se contemplan.

4.1.1. Población.

Trabajadores del sector hostelero de la Región de Murcia, que prestan sus servicios en bares, cafeterías, restaurantes, salones de eventos y alojamientos turísticos y hoteles

4.1.2. Muestra.

Se estima un muestreo “probabilístico” de tipo “aleatorio por conglomerado” con 408 participantes de empleados en el sector hostelero de la Región de Murcia, que prestan sus servicios en diferentes localidades de toda la geografía regional, en establecimientos como bares, restaurantes, cafeterías, salones de eventos, hoteles y alojamientos.

4.1.3. Criterios de selección de la muestra.

Con el objetivo de definir y obtener la muestra se consideran los siguientes criterios:

- **Criterios de Inclusión:** Trabajadores del Sector Hostelero, que prestan sus servicios en restaurantes, cafeterías, bares, salones de eventos y alojamientos turísticos y/o hoteles, ubicados en Región de Murcia, acreditados por la administración, siendo trabajadores en activo.

- **Criterios de Exclusión:** Situación contractual en modalidad de beca o prácticas profesionales o similares, disponer de una experiencia profesional de menos de 1 mes en el sector del turismo y la hostelería.

4.2. PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Para establecer correlaciones se han utilizado procedimientos de análisis de datos y muestreos mediante estudio de campo con técnica de “conglomerados”. El muestreo es de tipo “probabilístico”. Se ha realizado un estudio estadístico apoyado en sistemas informáticos reconocidos, utilizando principalmente como soporte básico el programa “SPSS 21.00”.

Para obtención de la muestra y de los datos de interés para el estudio se ha seguido el siguiente procedimiento:

- **Definición de la Población:** La población se concreta mediante datos oficiales obtenidos del Instituto de Turismo de la Región de Murcia.
- **Definición de la Muestra:** Se establece mediante un sistema de selección de la muestra de forma aleatoria, en base a criterios de proporcionalidad y mismas opciones para ser parte de la muestra según datos reales y estadísticos de la población y mediante selección al azar.
- **Definición de participantes en el estudio:** La totalidad de participantes se codifican numéricamente para la selección de la muestra en base a criterios estandarizados para selección al azar de los integrantes en la muestra.
- **Información y solicitud de colaboración:** Se contacta con la Dirección de cada establecimiento para informar del Estudio y solicitar su colaboración y autorización informada. En caso de renuncias se contacta con el siguiente establecimiento seleccionado al azar.
- **Definición operativa de la muestra:** A los establecimientos participantes de la muestra que aceptan participar en el estudio se les pide participación de sus trabajadores para establecer la muestra concreta entre la población inicial. Igualmente se establece una selección al azar siguiendo los mismos

criterios que para la selección de cada establecimiento hostelero seleccionado.

- **Consentimiento informado:** Se informa a cada colaborador en el estudio cuestiones relativas al mismo mediante un consentimiento informado que se deberá acreditar con firma en un recibí del mismo. En caso de no aceptación de participación en la muestra se seguirá de forma correlativa con las siguientes personas, todo ello de forma aleatoria y al azar igualmente.
- **Planificación y calendarización de acciones a desarrollar:** Se programa las actividades a desarrollar como parte de trabajo de campo y se consensua fechas de visita con los propios establecimientos hosteleros.

4.3. INSTRUMENTOS DE MEDIDA UTILIZADOS

4.3.1. Test Breve de Fortalezas Personales

“Test Breve de Fortalezas Personales”. Versión resumida y adaptada de Cuestionario “VIA de Fortalezas Personales” de Martin Seligman y Christopher Peterson.

El “Cuestionario VIA de Fortalezas Personales” evalúa 24 fortalezas, estas se agrupan en 6 virtudes. Estas virtudes son: Sabiduría, Coraje, Humanidad, Ciudadanía, Templanza y Trascendencia. Los ítems tienen opción de respuesta mediante Escala Likert de 1 a 10 para medición y valoración de resultados. Se ha utilizado la versión española, siendo este cuestionario valido y fiable para los resultados a medir.

4.3.2. Cuestionario TMMS-24 “Trait Meta-Mood Scale”.

Salovey, P., Mayer, J. D., Goldman, S. L., Turvey, C., Palfai, T. P. (1995).

El Cuestionario evalúa el metaconocimiento de los estados emocionales. Esta escala consta de 24 ítems con 5 opciones de valoración o conformidad mediante Escala Likert para medición de los niveles de Inteligencia Emocional. El

Test se agrupa en 3 dimensiones: Percepción emocional, Comprensión de Sentimientos y Regulación Emocional.

4.3.3. Escala SERVQUAL. Calidad de servicio. (Expectativas y Percepción).

Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. (Marketing Science Institute). 1988.

La Escala SERVQUAL es un Cuestionario que permite medir la Calidad de Servicio mediante preguntas e ítems estandarizados. Se utiliza Escala de tipo Likert para recogida de datos y medición y valoración y segmentación de estos. El Test discrimina las dimensiones de Percepción y de Expectativas para medición de la atención en establecimientos hosteleros.

4.4. VARIABLES E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.4.1. Variable principal y variables secundarias

Variable principal:

- Perfil Psicológico y Percepción de Calidad de Servicio.

Variables secundarias:

- Variables socio-demográficas: Edad, Sexo, Nivel de Ingresos, Zona Geográfica, Tipo de Establecimiento, Puesto o Categoría Profesional, Formación Académica, Formación específica Atención al Cliente, Experiencia en el sector.
- Nivel de Calidad de Servicio Expectativas y Percepción de: Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía, Bienes tangibles.
- Autoevaluación Fortalezas Personales: Creatividad, Curiosidad, Apertura de mente, Deseo de aprender, Perspectiva [sabiduría], Valentía, Persistencia, Integridad [autenticidad, honestidad], Vitalidad

[pasión, entusiasmo, vigor, energía], Amor, Amabilidad, Inteligencia social, Ciudadanía, Justicia, Liderazgo, Perdón y compasión, Humildad/Modestia, Prudencia, Autorregulación [autocontrol], Aprecio de la belleza y la excelencia, Gratitud, Esperanza, Sentido del humor, Espiritualidad).

- Factores de Inteligencia Emocional: Intrapersonales, Interpersonales, Manejo del estrés, Estado de ánimo, Adaptación / Ajuste.

4.4.2. Hipótesis

Las hipótesis van a responder a los siguientes objetivos enunciados y planteados inicialmente para valorar la consecución de lo previsto en el estudio.

Los objetivos generales y específicos son los siguientes:

Determinar y analizar las variables relacionadas con el Perfil Psicológico implicadas en la percepción de la calidad de servicio en la atención al cliente en el sector hostelero de la Región de Murcia.

- Conocer la relación entre Perfil Psicológico y la percepción de satisfacción y calidad de servicio del sector hostelero.
- Analizar de forma comparativa los datos y resultados obtenidos en los profesionales y en los clientes en relación con la calidad percibida.
- Obtener datos, resultados y conclusiones de la situación profesional en relación al perfil profesional y la calidad de servicio del sector hostelero de la Región de Murcia que permitan posteriores estudios comparativos en otros sectores o en otras zonas geográficas.

Hipótesis:

El desarrollo de habilidades relacionadas con el Perfil Psicológico de los trabajadores del sector hostelero influye en la calidad de servicio percibida, y a su vez los condicionantes de perfil personal y las variables sociolaborales asociadas pueden otorgar diferencias en los resultados.

Se puede enunciar como hipótesis del estudio las siguientes:

- Los trabajadores con mayores Habilidades Psicológicas influyen en la Calidad Percibida de Servicio.
- Las características personales y sociolaborales muestran diferencias en los niveles atencionales de calidad de servicio.

Para comprobación de hipótesis se han analizado variables, entre ellas las siguientes y conforme a ítems y criterios de los siguientes Test y Cuestionarios:

4.5. ASPECTOS ÉTICOS

Las premisas éticas serán un garante de la buena praxis en el proceso de investigación y se guiarán por estos criterios concretos:

- Seguridad y cuidado del medioambiente.
- Método Científico.
- Compromiso Ético.
- Protección de Datos, Información y Confidencialidad.

4.5.1. Seguridad y cuidado del medioambiente

El estudio ha garantizado las condiciones máximas de Seguridad en los participantes, toda ejecución y procedimiento es sin riesgo para los sujetos intervinientes, y adicionalmente es respetuoso y cuidadoso con el Medioambiente. Se han cumplido normas y premisas en cuanto a Bioética y sus códigos de actuación.

4.5.2. Método Científico

La investigación y la redacción de la tesis se han basado y guiado desde el respeto y compromiso con el Método Científico.

4.5.3. Compromiso ético

La metodología se ha guiado por principios que garantizan el cumplimiento con la Declaración de Helsinki. Desde un respeto total a los Códigos Deontológico y a los Códigos Éticos en cuanto a la buena praxis en la investigación.

4.5.4. Protección de datos, información y confidencialidad

Las personas y entidades que han colaborado en el estudio han contado con una “Ficha de Información” y un “Formulario de Consentimiento Informado”. Los estudios e investigaciones se han realizado desde la máxima responsabilidad con la Ley 15/1999 de “Protección de Datos” para las organizaciones y personas que participen en los estudios, como en la propia toma de datos y trabajo de campo y en el proceso de redacción de Tesis y su lectura.

4.6. CRONOGRAMA Y CALENDARIZACIÓN

Las fases y la calendarización seguida en la realización de la investigación ha sido la siguiente:

- **Fase primera: Plan de Investigación.** Se inicia esta fase con la definición de objetivo general y específicos, se continúa con la definición de la población y la muestra, y con la definición de variables e hipótesis. Para finalizar con la elección de instrumentos y con el diseño de la Metodología de Investigación.
- **Fase segunda: Lectura de Referencias Bibliográficas.** En la fase segunda del estudio se ha acometido una lectura de artículos y citas de referencia en la materia y ámbito de estudio.
- **Fase tercera: Estudio de Campo.** En esta fase se crean los Procedimientos para realizar el Estudio de Campo, y se realiza con detalle por escrito de “Información Consentida” para cumplimentación de Cuestionarios y Test. Y se realiza la muestra de tipo “aleatoria por conglomerados”.
- **Fase cuarta: Análisis Estadístico.** Se realiza en esta etapa la obtención de datos mediante “Estudio de Campo” y posterior “Análisis Estadístico”. La introducción y gestión de estos datos se realiza mediante el programa “SPSS”.
- **Fase quinta: Discusión y Conclusiones.** Se plantean las conclusiones finales tras la valoración de datos y resultados obtenidos en función de objetivos e hipótesis definidas.
- **Fase sexta: Redacción de Tesis.** Se redacta la Tesis integrando los resultados obtenidos en cada una de las fases del estudio mediante el “Método Científico”.

V – RESULTADOS

V - RESULTADOS

5.1. EMPLEADOS

La muestra del estudio ha sido de 408 participantes, de los cuales un 55,6% (n=224) son hombres, el 44,1% tiene una edad entre los 16 y 30 años, el 37,7% con estudios de bachiller o Formación Profesional, un 59,2% afirma no tener estudios en atención al cliente Tabla 18.

Tabla 18. Descriptivo variables sociodemográficas.

	<i>n</i>	%
Sexo		
Hombre	224	55,6
Mujer	179	44,4
Edad		
16-30	180	44,1
31-45	175	42,9
46-60	49	12
> 60	4	1
Estudios		
Sin titulación	54	13,3
ESO / EGB	138	34
Bachiller / FP	153	37,7
Universitarios	61	15
Estudios atención		
Sí	160	40,8
No	232	59,2

Con respecto a las variables relacionadas con el puesto de trabajo (Tabla 19, el 34,7% tiene más de 8 años de experiencia profesional, el 36,6% tiene un puesto técnico mientras que el 39,2% de los participantes trabajan en un bar/cafetería. En relación a la jornada laboral, el 68,8% trabaja a jornada completa y el 51,1% tiene un salario entre los 800 y 1.100 euros.

Tabla 19. Descriptivo variables relacionadas con el puesto de trabajo.

	<i>n</i>	%
Años experiencia		
< 1	66	16,3
1-3	98	24,3
4-8	100	24,8
> 8	140	34,7
Categoría		
Directivo	52	13
Mando intermedio	88	22,1
Técnico	146	36,6
Ayudante/Auxiliar	113	28,3
Tipo establecimiento		
Bar/Cafetería	155	39,2
Restaurante	139	35,2
Salón eventos	66	16,7
Hotel/Alojamiento	35	8,9
Jornada		
< 10 h/semana	45	11,1
10-20 h/semana	38	9,4
20-30 h/semana	43	10,6
Jornada completa	278	68,8
Ingresos		
< 800	107	26,6
800-1.100	206	51,1
1.100-1.400	71	17,6
> 1.400	19	4,7

Descriptivo escala SELIGMAN.

En la Tabla 20 se muestran las medias y desviaciones típicas (*Dt*) de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los ítems que componen la escala de SELIGMAN.

Tabla 20. Descriptivo ítems escala SELIGMAN.

Ítem	Media	Dt
P1. Creatividad	3,88	1,13
P2. Curiosidad	3,9	1,03
P3. Juicio	3,98	0,96
P4. Amor por aprender	3,98	0,96
P5. Perspectiva	3,95	0,97
P6. Valentía	3,85	1,11
P7. Perseverancia	3,93	0,94
P8. Honestidad	3,86	1,01
P9. Vitalidad	3,89	0,99
P10. Amor	3,92	1,03
P11. Generosidad	3,95	0,93
P12. Inteligencia social, Empatía	3,95	0,89
P13. Trabajo en equipo	3,88	1
P14. Igualdad	3,85	1,1
P15. Liderazgo	3,76	0,99
P16. Perdón	3,75	1,14
P17. Humildad	3,92	0,94
P18. Prudencia	3,74	1,04
P19. Autorregulación	3,79	0,98
P20. Apreciación de la belleza	3,88	0,93
P21. Gratitud	3,89	0,99
P22. Esperanza	3,56	1,06
P23. Humor	3,62	1,05
P24. Espiritualidad	3,57	1,29

En relación a las dimensiones de la escala, en la Tabla 21 se muestran las medias y desviaciones típicas y los valores del coeficiente de fiabilidad *alfa* de Cronbach.

Con respecto a la fiabilidad, los valores del alfa fueron superiores a 0,8 en todas las dimensiones, lo que indican una alta fiabilidad.

Tabla 21. Descriptivo dimensiones escala SELIGMAN.

Dimensión	<i>Alfa</i>	<i>Media</i>	<i>Dt</i>
Sabiduría	0,821	3,9	0,86
Coraje	0,826	3,86	0,81
Humanidad	0,923	3,87	0,88
Justicia	0,884	3,79	0,92
Templanza	0,861	3,75	0,88
Transcendencia	0,93	3,6	0,86

Descriptivo escala TMMS.

En la Tabla 22 se muestran las medias y desviaciones típicas (*Dt*) de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los ítems que componen la escala TMMS.

Tabla 22. Descriptivo ítems escala TMMS.

Ítem	<i>Media</i>	<i>Dt</i>
P1	3,49	1,07
P2	3,27	1,13
P3	3,25	1,16
P4	3,33	1,09
P5	3,1	1,13
P6	3,16	1,15
P7	3,16	1,09
P8	3,17	1,15
P9	3,31	1,13
P10	3,26	1,16
P11	3,29	1,1
P12	3,41	1,08
P13	3,36	1,06
P14	3,16	1,17
P15	3,19	1,11
P16	3,27	1,12
P17	3,2	1,16
P18	3,32	1,09
P19	3,24	1,14

Tabla 22. Descriptivo ítems escala TMMS.

Ítem	Media	Dt
P20	3,35	1,18
P21	3,32	1,15
P22	3,33	1,07
P23	3,64	1,13
P24	3,4	1,09

En la Tabla 23 se muestran las medias y desviaciones típicas y los valores del coeficiente de fiabilidad *alfa* de Cronbach de las dimensiones de la escala. Con respecto a la fiabilidad, los valores del alfa fueron superiores a 0,85 en todas las dimensiones lo que indican una alta fiabilidad.

Tabla 23. Descriptivo dimensiones escala TMMS.

Dimensión	Alfa	Media	Dt
Atención	0,914	25,39	7,41
Claridad	0,857	25,91	6,8
Regulación	0,895	26,54	7,25

Descriptivo escala SERVQUAL

En la Tabla 24 se muestran las medias y desviaciones típicas (*Dt*) de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los ítems que componen las escalas.

Tabla 24. Descriptivo ítems escala SERVQUAL.

Ítem	Media	Dt
P1	5,79	1,3
P2	5,84	1,15
P3	5,74	1,19
P4	5,7	1,17
P5	5,78	1,21
P6	5,81	1,17

Tabla 24. Descriptivo ítems escala SERVQUAL.

Ítem	Media	Dt
P7	5,89	1,11
P8	5,53	1,36
P9	5,79	1,24
P10	5,81	1,11
P11	5,86	1,15
P12	5,75	1,32
P13	5,86	1,19
P14	5,81	1,14
P15	5,82	1,28
P16	5,78	1,3
P17	5,49	1,42
P18	5,36	1,4
P19	5,34	1,34
P20	5,13	1,48
P21	5,17	1,57

En la Tabla 25 se muestran las medias y desviaciones típicas y los valores del coeficiente de fiabilidad *alfa* de Cronbach de las dimensiones de la escala.

Con respecto a la fiabilidad, los valores del alfa fueron superiores a 0,8 en todas las dimensiones, lo que indican una alta fiabilidad.

Tabla 25. Descriptivo dimensiones escala SERVQUAL.

Dimensión	Alfa	Media	Dt
Confiabilidad	0,863	28,4	5,94
Responsabilidad	0,821	17,09	3,39
Seguridad	0,911	22,88	4,77
Empatía	0,927	22,76	5,07
Bienes materiales	0,917	26,17	6,85

Análisis descriptivo y comparativo de la escala SELIGMAN según las variables demográficas y del puesto de trabajo.

Según el sexo, en la Tabla 26 se muestra el descriptivo de las puntuaciones obtenidas en los ítems y dimensiones de la escala, así como el resultado de las pruebas *t*-Student realizadas para comparar las puntuaciones entre hombres y mujeres. Las pruebas evidenciaron que en todos los ítems y dimensiones la puntuación de los hombres fue significativamente inferior con respecto a la de las mujeres.

Tabla 26. Descriptivo y comparativo ítems y dimensiones de la escala SELIGMAN según sexo.

	Sexo, media (DT)		Diferencia medias	Prueba <i>t</i>-Student	
	Hombre	Mujer		<i>t</i>(gl)	<i>p</i>-valor
Creatividad	3,69 (1,14)	4,12 (1,09)	-0,43	<i>t</i> (399) = -3,89	< 0,001
Curiosidad	3,77 (1,1)	4,1 (0,85)	-0,33	<i>t</i> (397) = -3,287	0,001
Juicio	3,83 (1,05)	4,21 (0,77)	-0,38	<i>t</i> (397) = -4,026	< 0,001
Amor por aprender	3,85 (1,02)	4,18 (0,81)	-0,33	<i>t</i> (396) = -3,465	0,001
Perspectiva	3,8 (1,07)	4,15 (0,79)	-0,35	<i>t</i> (393) = -3,625	< 0,001
Valentía	3,7 (1,23)	4,07 (0,9)	-0,37	<i>t</i> (395) = -3,386	0,001

Tabla 26. Descriptivo y comparativo ítems y dimensiones de la escala SELIGMAN según sexo.

	Sexo, media (DT)		Diferencia medias	Prueba t-Student	
	Hombre	Mujer		t(gl)	p-valor
Perseverancia	3,83 (0,97)	4,08 (0,86)	-0,25	t(397) = -2,702	0,007
Honestidad	3,69 (1,11)	4,12 (0,74)	-0,43	t(395) = -4,457	< 0,001
Vitalidad	3,71 (1,04)	4,14 (0,86)	-0,43	t(395) = -4,441	< 0,001
Amor	3,67 (1,08)	4,23 (0,86)	-0,56	t(390) = -5,504	< 0,001
Generosidad	3,73 (0,94)	4,25 (0,82)	-0,52	t(390) = -5,692	< 0,001
Inteligencia social, empatía	3,84 (0,95)	4,1 (0,79)	-0,26	t(394) = -2,986	0,003
Trabajo en equipo	3,69 (1,06)	4,16 (0,82)	-0,47	t(393) = -4,808	< 0,001
Igualdad	3,74 (1,1)	4,02 (1,08)	-0,28	t(396) = -2,598	0,01
Liderazgo	3,67 (0,99)	3,92 (0,91)	-0,25	t(390) = -2,542	0,011
Perdón	3,62 (1,12)	3,94 (1,15)	-0,32	t(388) = -2,728	0,007
Humildad	3,78 (0,94)	4,12 (0,9)	-0,34	t(392) = -3,664	< 0,001
Prudencia	3,51 (1,06)	4,06 (0,91)	-0,55	t(396) = -5,506	< 0,001
Autorregulación	3,65 (1,02)	4 (0,87)	-0,35	t(395) = -3,687	< 0,001
Apreciación de la belleza	3,77 (0,97)	4,05 (0,84)	-0,28	t(393) = -2,995	0,003
Gratitud	3,65 (1,02)	4,18 (0,86)	-0,53	t(389) = -5,426	< 0,001
Esperanza	3,31 (1,09)	3,9 (0,92)	-0,59	t(397) = -5,847	< 0,001
Humor	3,41 (1,04)	3,92 (0,96)	-0,51	t(395) = -5,049	< 0,001
Espiritualidad	3,15 (1,27)	3,4 (1,29)	-0,25	t(395) = -1,967	0,048
Dimensiones					
Sabiduría	3,75 (0,93)	4,15 (0,64)	-0,4	t(399) = -4,885	< 0,001
Coraje	3,72 (0,84)	4,09 (0,66)	-0,37	t(397) = -4,923	< 0,001
Humanidad	3,66 (0,9)	4,18 (0,72)	-0,52	t(397) = -6,14	< 0,001
Justicia	3,64 (0,95)	4,03 (0,75)	-0,39	t(397) = -4,551	< 0,001
Templanza	3,61 (0,87)	3,98 (0,76)	-0,37	t(397) = -4,493	< 0,001
Transcendencia	3,42 (0,88)	3,87 (0,74)	-0,45	t(397) = -5,565	< 0,001

g.l: grados de libertad

Para la edad, se calculó el coeficiente de correlación de Spearman (r_s) para determinar su relación con las puntuaciones en los ítems y dimensiones de la escala, cuyos resultados se muestran en la Tabla 27. Los resultados evidenciaron que no existe relación estadísticamente significativa entre la edad y las puntuaciones otorgadas a los ítems y dimensiones de la escala.

Tabla 27. Coeficiente correlación entre la edad y la escala SELIGMAN.

	Creatividad	Curiosidad	Juicio	Amor aprender	Perspectiva	Valentía
<i>rs</i>	-0,021	0,017	0,072	0,023	-0,02	0,026
<i>p</i> -valor	0,673	0,736	0,146	0,643	0,694	0,608
	Perseverancia	Honestidad	Vitalidad	Amor	Generosidad	Empatía
<i>rs</i>	0,011	0,025	-0,026	-0,093	0,005	-0,027
<i>p</i> -valor	0,82	0,619	0,608	0,064	0,922	0,595
	Trabajo equipo	Igualdad	Liderazgo	Perdón	Humildad	Prudencia
<i>rs</i>	0,085	0,004	0,045	-0,018	0,061	0,061
<i>p</i> -valor	0,09	0,932	0,376	0,717	0,227	0,224
	Esperanza	Humor	Espiritualidad	Autorregulación	Aprec. belleza	Gratitud
<i>rs</i>	-0,026	-0,107	-0,025	0,002	0,041	0,001
<i>p</i> -valor	0,599	0,082	0,621	0,961	0,419	0,997
<i>Dimensiones</i>	Sabiduría	Coraje	Humanidad	Justicia	Templanza	Transcendencia
<i>rs</i>	0,032	0,022	-0,015	0,06	0,012	-0,016
<i>p</i> -valor	0,523	0,662	0,76	0,231	0,807	0,741

Con respecto al nivel de estudios, en tabla 28, se observaron correlaciones estadísticamente significativas y positivas con algunos ítems, de forma que niveles altos de estudios se relacionan con niveles altos de amor por aprender, perspectiva, amor, empatía, igualdad, prudencia espiritualidad, autorregulación y gratitud. Por dimensiones, las correlaciones significativas se mostraron con la humanidad, justicia, templanza y transcendencia y, por tanto, niveles altos de estudios se relacionan con niveles altos de humanidad, justicia, templanza y transcendencia.

Tabla 28. Coeficiente correlación entre nivel de estudios y la escala SELIGMAN.

	Creatividad	Curiosidad	Juicio	Amor aprender	Perspectiva	Valentía
<i>rs</i>	0,041	-0,029	0,079	0,151	0,110	-0,018
<i>p</i> -valor	0,416	0,566	0,115	0,002	0,029	0,712
	Perseverancia	Honestidad	Vitalidad	Amor	Generosidad	Empatía
<i>rs</i>	-0,003	0,07	0,004	,169	0,087	,158
<i>p</i> -valor	0,954	0,165	0,937	0,001	0,085	0,002
	Trabajo equipo	Igualdad	Liderazgo	Perdón	Humildad	Prudencia
<i>rs</i>	0,081	0,111	0,076	0,03	,135	,193
<i>p</i> -valor	0,107	0,026	0,13	0,558	0,007	< 0,001

Tabla 28. Coeficiente correlación entre nivel de estudios y la escala SELIGMAN.

	Esperanza	Humor	Espiritualidad	Autorregulación	Aprec. Belleza	Gratitud
<i>rs</i>	,158	0,058	0,110	,104	0,037	0,153
<i>p</i> -valor	0,002	0,249	0,029	0,037	0,455	0,002
Dimensiones	Sabiduría	Coraje	Humanidad	Justicia	Templanza	Transcendencia
<i>rs</i>	0,056	0,025	,164	,112	0,178	0,125
<i>p</i> -valor	0,258	0,616	0,001	0,025	< 0,001	0,012

Según la formación en atención al cliente Tabla 29, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los que sí tienen formación en atención al cliente y los que afirman no tenerla.

Tabla 29. Descriptivo y comparativo ítems y dimensiones de la escala SELIGMAN según estudios en atención al cliente.

	Estudios atención, <i>media (DT)</i>		Diferencia medias	Pruebat-Student	
	Sí	No		<i>t</i> (gl)	<i>p</i> -valor
Creatividad	3,82 (1,24)	3,97 (1)	-0,15	<i>t</i> (388) = -1,29	0,198
Curiosidad	3,96 (1,08)	3,88 (0,96)	0,08	<i>t</i> (386) = 0,802	0,423
Juicio	4,07 (0,98)	3,96 (0,89)	0,11	<i>t</i> (386) = 1,181	0,239
Amor por aprender	4,02 (1,03)	3,95 (0,88)	0,07	<i>t</i> (385) = 0,687	0,493
Perspectiva	3,99 (0,96)	3,92 (0,98)	0,07	<i>t</i> (382) = 0,653	0,514
Valentía	3,79 (1,2)	3,92 (1)	-0,13	<i>t</i> (384) = -1,146	0,252
Perseverancia	3,87 (1)	3,94 (0,9)	-0,07	<i>t</i> (386) = -0,721	0,472
Honestidad	3,94 (1,02)	3,81 (0,99)	0,13	<i>t</i> (384) = 1,244	0,214
Vitalidad	3,92 (1,08)	3,89 (0,93)	0,03	<i>t</i> (384) = 0,04	0,968
Amor	4,03 (0,92)	3,84 (1,07)	0,19	<i>t</i> (379) = 1,74	0,083
Generosidad	3,99 (0,96)	3,91 (0,92)	0,08	<i>t</i> (379) = 0,813	0,417
Inteligencia social, Empatía	4,02 (0,88)	3,9 (0,88)	0,12	<i>t</i> (383) = 1,262	0,208
Trabajo en equipo	3,88 (0,95)	3,83 (1,04)	- 0,05	<i>t</i> (382) = -0,005	0,996
Igualdad	3,97 (1,17)	3,78 (1)	0,19	<i>t</i> (385) = 1,728	0,085
Liderazgo	3,82 (0,95)	3,76 (0,97)	0,06	<i>t</i> (381) = 0,625	0,532
Perdón	3,76 (1,17)	3,71 (1,14)	0,05	<i>t</i> (377) = 0,417	0,677

Tabla 29. Descriptivo y comparativo ítems y dimensiones de la escala SELIGMAN según estudios en atención al cliente.

	Estudios atención, <i>media (DT)</i>		Diferencia medias	Pruebat-Student	
	Sí	No		<i>t(gI)</i>	<i>p-valor</i>
Humildad	3,93 (0,91)	3,88 (0,97)	0,05	$t(381) = 0,572$	0,568
Prudencia	3,72 (1,11)	3,71 (1)	0,01	$t(385) = 0,062$	0,951
Autorregulación	3,84 (1,04)	3,77 (0,94)	0,07	$t(384) = 0,646$	0,519
Apreciación de la belleza	3,88 (0,98)	3,89 (0,9)	-0,01	$t(382) = -0,059$	0,953
Gratitud	3,89 (0,94)	3,79 (1,02)	0,1	$t(378) = 0,028$	0,978
Esperanza	3,49 (1,13)	3,61 (1,02)	-0,12	$t(386) = -1,042$	0,298
Humor	3,54 (1,07)	3,7 (1,01)	-0,16	$t(384) = -1,401$	0,162
Espiritualidad	3,31 (1,2)	3,25 (1,35)	0,06	$t(384) = 0,463$	0,644
Dimensiones					
Sabiduría	3,96 (0,91)	3,9 (0,78)	0,06	$t(388) = 0,639$	0,523
Coraje	3,84 (0,9)	3,89 (0,72)	-0,05	$t(386) = -0,644$	0,52
Humanidad	3,92 (0,91)	3,85 (0,83)	0,07	$t(386) = 0,749$	0,455
Justicia	3,82 (0,99)	3,8 (0,82)	0,02	$t(386) = 0,185$	0,853
Templanza	3,73 (0,94)	3,75 (0,79)	-0,02	$t(386) = -0,203$	0,839
Transcendencia	3,57 (0,92)	3,64 (0,82)	-0,07	$t(386) = -0,763$	0,446

g.l: grados de libertad

Los años de experiencia, en la tabla 30, mostraron correlaciones estadísticamente significativas y positivas con todos los ítems y dimensiones de la escala lo que indica que niveles altos de experiencia se relacionan con niveles altos de los ítems y dimensiones.

Tabla 30. Coeficiente correlación entre años experiencia y la escala SELIGMAN.

	Creatividad	Curiosidad	Juicio	Amor aprender	Perspectiva	Valentía
<i>rs</i>	0,263	0,160	0,247	0,139	0,117	0,160
<i>p</i> -valor	< 0,001	0,001	< 0,001	0,005	0,021	0,001
	Perseverancia	Honestidad	Vitalidad	Amor	Generosidad	Empatía
<i>rs</i>	0,136	0,108	0,182	0,240	0,195	0,186
<i>p</i> -valor	0,007	0,031	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	Trabajo equipo	Igualdad	Liderazgo	Perdón	Humildad	Prudencia
<i>rs</i>	0,158	0,142	0,169	0,123	0,135	0,122
<i>p</i> -valor	0,002	0,005	0,001	0,015	0,007	0,015
	Esperanza	Humor	Espiritualidad	Autoregulación	Apreciación belleza	Gratitud
<i>rs</i>	0,206	0,217	0,158	0,207	0,116	0,180
<i>p</i> -valor	< 0,001	< 0,001	0,002	< 0,001	0,021	< 0,001
Dimensiones	Sabiduría	Coraje	Humanidad	Justicia	Templanza	Transcendencia
<i>rs</i>	0,226	0,189	0,252	0,193	0,163	0,204
<i>p</i> -valor	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,001	< 0,001

Con respecto a la jornada laboral, en la tabla 31, se observó relación estadísticamente significativa y positiva con la humildad (a mayor jornada laboral mayor puntuación en humildad) y negativa con la gratitud (a mayor jornada laboral menor puntuación en gratitud).

Tabla 31. Coeficiente correlación entre la jornada laboral y la escala SELIGMAN.

	Creatividad	Curiosidad	Juicio	Amor aprender	Perspectiva	Valentía
<i>rs</i>	0,263	0,160	0,247	0,139	0,117	0,160
<i>p</i> -valor	< 0,001	0,001	< 0,001	0,005	0,021	0,001
	Perseverancia	Honestidad	Vitalidad	Amor	Generosidad	Empatía
<i>rs</i>	0,136	0,108	0,182	0,240	0,195	0,186
<i>p</i> -valor	0,007	0,031	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	Trabajo equipo	Igualdad	Liderazgo	Perdón	Humildad	Prudencia
<i>rs</i>	0,158	0,142	0,169	0,123	0,135	0,122
<i>p</i> -valor	0,002	0,005	0,001	0,015	0,007	0,015

Tabla 31. Coeficiente correlación entre la jornada laboral y la escala SELIGMAN.

	Esperanza	Humor	Espiritualidad	Autorregulación	Aprec belleza	Gratitud
<i>rs</i>	0,206	0,217	0,158	0,207	0,116	0,180
<i>p</i> -valor	< 0,001	< 0,001	0,002	< 0,001	0,021	< 0,001
Dimensiones	Sabiduría	Coraje	Humanidad	Justicia	Templanza	Transcendencia
<i>rs</i>	0,226	0,189	0,252	0,193	0,163	0,204
<i>p</i> -valor	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,001	< 0,001

Los ingresos, tabla 32, mostraron una correlación estadísticamente significativa y positiva con la creatividad, curiosidad, juicio, valentía, perseverancia, empatía, trabajo en equipo, liderazgo y humildad, de forma que niveles altos de ingresos se relacionan con puntuaciones altas en los ítems. Por dimensiones, las correlaciones significativas se mostraron con la sabiduría, coraje y justicia, por tanto, niveles altos de ingresos se relacionan con niveles altos de sabiduría, coraje y justicia.

Tabla 32. Coeficiente correlación entre el nivel de ingresos y la escala SELIGMAN.

	Creatividad	Curiosidad	Juicio	Amor por aprender	Perspectiva	Valentía
<i>rs</i>	0,114	0,101	0,155	0,077	0,084	0,124
<i>p</i> -valor	0,023	0,044	0,002	0,127	0,095	0,014
	Perseverancia	Honestidad	Vitalidad	Amor	Generosidad	Empatía
<i>rs</i>	,123	0,065	0,048	0,05	0,035	0,106
<i>p</i> -valor	0,014	0,197	0,338	0,32	0,496	0,035
	Trabajo equipo	Igualdad	Liderazgo	Perdón	Humildad	Prudencia
<i>rs</i>	0,108	0,077	0,128	0,092	0,149	0,034
<i>p</i> -valor	0,031	0,124	0,011	0,07	0,003	0,5
	Esperanza	Humor	Espiritualidad	Autorregulación	Apreciación belleza	Gratitud
<i>rs</i>	0,059	-0,009	0,046	0,053	-0,029	0,037
<i>p</i> -valor	0,238	0,866	0,366	0,294	0,571	0,462
Dimensiones	Sabiduría	Coraje	Humanidad	Justicia	Templanza	Transcendencia
<i>rs</i>	0,122	0,105	0,061	0,125	0,095	0,008
<i>p</i> -valor	0,014	0,036	0,226	0,013	0,057	0,874

En la Tabla 33 se muestra el descriptivo de las puntuaciones de los ítems y dimensiones de la escala SELIGMAN según la categoría profesional, así como los resultados de las pruebas ANOVA realizadas para comparar las puntuaciones entre las categorías profesionales. Por ítems, la creatividad de los ayudantes/auxiliares fue significativamente inferior con respecto al resto de categorías. La generosidad de los técnicos fue significativamente inferior con respecto al resto de categorías. EL perdón de los directivos fue significativamente inferior con respecto al resto de categorías. La apreciación de la belleza y la gratitud de los mandos intermedios fueron significativamente superiores con respecto al resto de categorías. La esperanza y espiritualidad de los directivos resultó significativamente inferior con respecto al resto de categorías. En las dimensiones no se observaron diferencias significativas entre las categorías.

Tabla 33. Descriptivo y comparativo escala SELIGMAN según categoría.

	Categoría, media (DT)				Prueba ANOVA	
	Ayudante/ Auxiliar	Técnico	Mando intermedio	Directivo	F(gl)	p-valor
Creatividad	3,57 (1,26)a	4,03(0,99)b	4,07(1,05)b	3,9 (1,09)b	F(3,391) = 4,866	0,002
Curiosidad	3,86 (1,06)	3,92 (0,93)	4 (1,12)	3,74 (1,08)	F(3,391) = 0,747	0,524
Juicio	3,81 (1,04)	4 (0,89)	4,19 (1,01)	3,98 (0,77)	F(3,391) = 2,527	0,057
Amor por aprender	3,89 (0,95)	3,97 (0,92)	4,12 (0,98)	3,9 (0,97)	F(3,390) = 1,016	0,385
Perspectiva	3,93 (1,04)	3,9 (0,92)	4,15 (0,81)	3,88 (1,14)	F(3,385) = 1,383	0,247
Valentía	3,65 (1,17)	3,95 (0,9)	3,9 (1,27)	3,82 (1,26)	F(3,389) = 1,664	0,174
Perseverancia	3,87 (1,03)	3,94 (0,86)	4,05 (0,89)	3,96 (0,95)	F(3,389) = 0,609	0,609
Honestidad	3,78 (1,08)	3,97 (0,77)	3,85 (0,98)	3,82 (1,19)	F(3,389) = 0,941	0,421
Vitalidad	3,93 (0,9)	3,79 (0,92)	4,1 (1)	3,68 (1,3)	F(3,387) = 2,465	0,062
Amor	3,86 (1,12)	3,9 (1,03)	4,18 (0,81)	3,74 (1,07)	F(3,384) = 2,454	0,063
Generosidad	4,13 (0,83)a	3,77(0,97)b	4,02(0,85)a	4,12 (0,93)a	F(3,382) = 4,166	0,006
Empatía	3,87 (0,97)	3,9 (0,88)	4,18 (0,7)	3,98 (0,91)	F(3,387) = 2,445	0,064
Trabajo en equipo	3,88 (1,04)	3,79 (0,95)	3,96 (1,01)	3,96 (0,97)	F(3,387) = 0,672	0,569
Igualdad	3,88 (1,15)	3,84 (1)	3,99 (1,08)	3,67 (1,23)	F(3,388) = 0,908	0,437
Liderazgo	3,68 (1,05)	3,75 (0,89)	3,86 (1,01)	3,82 (1,07)	F(3,384) = 0,58	0,628
Perdón	3,7 (1,24)a	3,72(1,01)a	3,92(1,06)a	3,44 (1,36)b	F(3,381) = 2,951	0,033
Humildad	4 (0,98)	3,82 (0,97)	4,11 (0,75)	3,8 (1)	F(3,384) = 2,193	0,088
Prudencia	3,82 (1,2)	3,76 (0,89)	3,71 (1,07)	3,6 (1,03)	F(3,388) = 0,562	0,64
Autorregulación	3,67 (0,96)	3,82 (0,89)	3,88 (0,94)	3,72 (1,29)	F(3,389) = 0,877	0,453
Apreciación belleza	3,68 (0,98)a	3,86(0,91)a	4,15(0,85)b	3,78 (0,89)a	F(3,385) = 4,141	0,007
Gratitud	3,85 (1,03)a	3,73 (1)a	4,09(0,73)b	3,9 (1,07)a	F(3,381) = 5,633	0,001
Esperanza	3,73 (1,08)a	3,53(0,98)a	3,59(1,06)a	3,32 (1,17)b	F(3,391) = 1,965	0,119
Humor	3,8 (1,12)a	3,38(1,01)a	3,81(1,04)a	3,42 (0,88)	F(3,389) = 5,146	0,002

Tabla 33. Descriptivo y comparativo escala SELIGMAN según categoría.

	Categoría, media (DT)				Prueba ANOVA	
	Ayudante/ Auxiliar	Técnico	Mando intermedio	Directivo	F(gl)	p-valor
Espiritualidad	3,37 (1,46)a	3,25(1,15)a	3,58(1,24)a	3,08 (1,16)b	F(3,389) = 2,351	0,072
Dimensiones						
Sabiduría	3,81 (0,8)	3,96 (0,75)	4,03 (0,95)	3,76 (1,03)	F(3,393) = 1,846	0,138
Coraje	3,77 (0,83)	3,91 (0,63)	3,9 (0,97)	3,82 (0,94)	F(3,391) = 0,77	0,511
Humanidad	3,88 (0,85)	3,83 (0,89)	3,97 (0,91)	3,92 (0,86)	F(3,391) = 0,504	0,68
Justicia	3,75 (1)	3,79 (0,77)	3,84 (1,02)	3,77 (0,95)	F(3,391) = 0,186	0,906
Templanza	3,76 (0,92)	3,74 (0,77)	3,82 (1,01)	3,62 (0,85)	F(3,391) = 0,532	0,661
Transcendencia	3,66 (0,86)	3,52 (0,84)	3,72 (0,93)	3,48 (0,77)	F(3,391) = 1,502	0,214

a-b: comparaciones dos a dos de Tukey. Entre dos categorías diferentes letras indican diferencias estadísticamente significativas a nivel $p < 0,05$

En la Tabla 34 se muestra el descriptivo de las puntuaciones de los ítems y dimensiones de la escala SELIGMAN según el tipo de establecimiento, así como los resultados de las pruebas ANOVA realizadas para comparar las puntuaciones entre los diferentes establecimientos. En los ítems en aquellos los que la prueba resultó significativa, las comparaciones dos a dos determinaron que las puntuaciones en los hoteles/alojamientos fueron significativamente superiores con respecto al resto de establecimientos. En las dimensiones no se observaron diferencias significativas entre las categorías. Por dimensiones (menos en templanza), las puntuaciones en los hoteles/alojamientos fueron significativamente superiores con respecto al resto de establecimientos.

Tabla 34. Descriptivo y comparativo escala SELIGMAN según tipo de establecimiento.

	Establecimiento, media (DT)				Prueba ANOVA	
	Bar/ Cafetería	Restaurante	Salón eventos	Hotel/ Alojamiento	F(gl)	p-valor
Creatividad	3,82 (1,25)	3,85 (1,13)	4 (0,88)	4,11 (0,99)	F(3,389) = 0,904	0,439
Curiosidad	3,81 (1,05)a	3,86 (1)a	3,97 (0,94)a	4,51 (0,78)b	F(3,387) = 4,979	0,002
Juicio	3,93 (1,02)a	4,04 (0,85)a	3,79 (0,81)a	4,37 (1,24)b	F(3,387) = 3,121	0,026
Amor por aprender	3,95 (0,95)a	3,99 (0,94)a	3,73 (1,06)a	4,66 (0,48)b	F(3,386) = 7,804	0,001
Perspectiva	3,97 (0,92)a	3,91 (1,08)a	3,79 (0,95)a	4,34 (0,68)b	F(3,383) = 2,667	0,047
Valentía	3,87 (1,03)a	3,72 (1,2)a	3,82 (0,96)a	4,31 (1,35)b	F(3,387) = 2,701	0,045
Perseverancia	3,89 (0,93)a	3,87 (0,92)a	3,89 (0,98)a	4,43 (0,88)b	F(3,387) = 3,627	0,013
Honestidad	3,89 (1,03)a	3,85 (1,03)a	3,65 (0,98)a	4,26 (0,74)b	F(3,385) = 2,819	0,039

	Establecimiento, <i>media (DT)</i>				Prueba ANOVA	
	Bar/ Cafetería	Restaurante	Salón eventos	Hotel/ Alojamiento	F(gl)	p-valor
Vitalidad	3,94 (0,99)a	3,72 (1,08)a	3,92 (0,9)a	4,23 (0,81)b	F(3,385) = 2,925	0,034
Amor	3,85 (1,08)a	3,85 (1,05)a	3,79 (0,92)a	4,46 (0,78)b	F(3,380) = 3,978	0,008
Generosidad	3,83 (0,95)a	4,05 (0,87)a	3,82 (1,05)a	4,3 (0,64)b	F(3,380) = 3,548	0,015
Empatía	3,86 (0,94)a	4 (0,75)a	3,82 (0,98)a	4,37 (0,94)b	F(3,385) = 3,799	0,01
Trabajo en equipo	3,9 (1,02)a	3,93 (0,88)a	3,53 (1,07)a	4,34 (0,84)b	F(3,383) = 5,702	0,001
Igualdad	3,7 (1,21)a	3,92 (1,07)a	3,7 (1,07)a	4,43 (0,61)b	F(3,386) = 4,874	0,002
Liderazgo	3,7 (0,97)a	3,8 (0,91)a	3,68 (1,13)a	4,21 (0,7)b	F(3,380) = 2,801	0,04
Perdón	3,75 (1,19)	3,68 (1,24)	3,68 (1,02)	4,06 (0,79)	F(3,378) = 1,049	0,371
Humildad	3,91 (0,89)a	3,96 (0,89)a	3,62 (1,16)a	4,34 (0,73)b	F(3,382) = 4,791	0,003
Prudencia	3,73 (1,03)	3,75 (1,07)	3,5 (1,11)	4,03 (0,86)	F(3,386) = 2,052	0,106
Autorregulación	3,69 (0,99)	3,78 (1,05)	3,82 (0,88)	4,11 (0,68)	F(3,385) = 1,83	0,141
Apreciación belleza	3,81 (0,97)	3,88 (0,94)	3,8 (0,85)	4,26 (0,82)	F(3,383) = 2,346	0,072
Gratitud	3,9 (1,03)a	3,93 (0,92)a	3,56 (1,11)a	4,2 (0,63)b	F(3,379) = 3,758	0,011
Esperanza	3,55 (0,98)a	3,55 (1,11)a	3,35 (1,16)a	4,06 (0,84)b	F(3,387) = 3,537	0,015
Humor	3,67 (1)	3,55 (1,13)	3,52 (1,08)	3,83 (0,71)	F(3,385) = 0,993	0,396
Espiritualidad	2,95 (1,31)a	3,45 (1,27)a	3,23 (1,25)a	3,86 (1,09)b	F(3,385) = 6,729	< 0,001
Dimensiones						
Sabiduría	3,85 (0,89)a	3,91 (0,82)a	3,85 (0,79)a	4,4 (0,66)b	F(3,389) = 4,406	0,005
Coraje	3,88 (0,76)a	3,78 (0,85)a	3,82 (0,8)a	4,31 (0,58)b	F(3,387) = 4,388	0,005
Humanidad	3,79 (0,93)a	3,9 (0,8)a	3,81 (0,88)a	4,3 (0,77)b	F(3,387) = 3,473	0,016
Justicia	3,73 (0,9)a	3,83 (0,9)a	3,64 (0,97)a	4,25 (0,63)b	F(3,387) = 4,005	0,008
Templanza	3,73 (0,89)	3,74 (0,84)	3,64 (0,89)	4,08 (0,59)	F(3,387) = 2,13	0,096
Transcendencia	3,52 (0,83)a	3,65 (0,88)a	3,49 (0,93)a	4,04 (0,52)b	F(3,387) = 4,173	0,006

a-b: comparaciones dos a dos de Tukey. Entre dos categorías diferentes letras indican diferencias estadísticamente significativas a nivel $p < 0,05$

Tabla 34. Descriptivo y comparativo escala SELIGMAN según tipo de establecimiento.

Análisis descriptivo y comparativo de la escala TMMS según las variables demográficas y del puesto de trabajo.

En las puntuaciones de la Tabla 35 se muestran los resultados y puntuaciones de la comparativa entre hombres y mujeres. Los datos evidencian diferencias significativas, siendo las puntuaciones de los hombres inferiores a las de las mujeres en las tres dimensiones.

Tabla 35. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala TMMS según sexo.

TMMS	Sexo, media (DT)		Diferencia medias	Prueba t-Student	
	Hombre	Mujer		t(gl)	p-valor
Atención	24,35 (7,26)	26,95 (7,09)	-2,6	t(393) = -3,578	< 0,001
Claridad	25,06 (6,78)	27,14 (6,47)	-2,08	t(391) = -3,097	0,002
Regulación	25,53 (6,88)	28,01 (7,34)	-2,48	t(391) = -3,448	0,001

En la Tabla 36, en referencia a la edad, mediante el cálculo de Correlación de Spearman (r_s), los resultados evidenciaron una correlación significativa y negativa en las tres dimensiones (atención, claridad y regulación).

Tabla 36. Coeficiente correlación entre la edad y la escala TMSS.

Edad	TMMS		
	Atención	Claridad	Regulación
r_s	-0,142	-0,176	-0,134
p-valor	0,004	< 0,001	0,008

El nivel de estudios, como se observa en la Tabla 37, tiene unas diferencias significativas y negativas, obteniendo resultados menos altos en los ítems las personas de niveles altos de estudios. Estas correlaciones se dan en las dimensiones de “atención”, “claridad” y en la de “regulación”.

Tabla 37. Coeficiente correlación entre el nivel de estudios y la escala TMMS.

Estudios	TMMS		
	Atención	Claridad	Regulación
r_s	-0,142	-0,176	-0,134
p-valor	0,004	< 0,001	0,008

En la Tabla 38, en referencia a la formación previa y estudios en atención al cliente, se observan diferencias estadísticamente mínimas, siendo no significativas en las tres dimensiones.

Tabla 38. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala TMMS según estudios en atención al cliente.

TMMS	Estudios atención, media (DT)		Diferencia medias	Prueba t-Student	
	Sí	No		t(gl)	p-valor
Atención	25,56 (6,63)	25,59 (7,81)	-0,03	t(382) = -0,029	0,977
Claridad	25,56 (6,54)	26,27 (6,87)	-0,71	t(380) = -1,009	0,314
Regulación	25,84 (6,94)	27,08 (7,39)	-1,24	t(380) = -1,647	0,1

En la Tabla 39, en referencia a los años de experiencia, se observan diferencias significativas y positivas en las tres dimensiones. Esto indica que a más años de experiencia mayor puntuación en los ítems de enunciados en el cuestionario y medidos.

Tabla 39. Coeficiente correlación entre los años de experiencia y la escala TMMS.

Experiencia	TMMS		
	Atención	Claridad	Regulación
<i>rs</i>	0,085	,126*	,132**
<i>p</i> -valor	0,089	0,012	0,009

La jornada laboral, tal y como refiere la Tabla 40, tiene una correlación significativa y negativa en las dimensiones de “atención”, “claridad” y “regulación”. Indicando esto que a mayor jornada laboral menor puntuación obtenida.

Tabla 40. Coeficiente correlación entre la jornada laboral y la escala TMMS.

Jornada	TMMS		
	Atención	Claridad	Regulación
<i>rs</i>	-,140**	-0,08	-,151**
<i>p</i> -valor	0,005	0,112	0,003

En la Tabla 41, en el nivel de ingresos se da una correlación significativa y negativa en las tres dimensiones. Esto supone que a mayores menor puntuación en las tres dimensiones que se han evaluado.

Tabla 41. Coeficiente correlación entre el nivel de ingresos y la escala TMMS.

Ingresos	TMMS		
	Atención	Claridad	Regulación
<i>r_s</i>	-0,082	-0,017	-0,082
<i>p</i> -valor	0,102	0,731	0,104

En la Tabla 42, según la categoría profesional, se observan diferencias significativas, siendo los niveles de “ayudantes/auxiliares” los que obtiene puntuaciones más altas en dos dimensiones, concretamente en las de “claridad” y “regulación”. En la dimensión de “atención” no se observan diferencias significativas entre las categorías valoradas con los ítems.

Tabla 42. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala TMMS según categoría.

TMMS	Categoría, media (DT)				Prueba ANOVA	
	Ayudante/Auxiliar	Técnico	Mando intermedio	Directivo	<i>F</i> (gl)	<i>p</i> -valor
Atención	26,27 (7,98)	24,77 (6,82)	25,64 (7,12)	25,24 (8,14)	<i>F</i> (3,387) = 0,903	0,44
Claridad	27,77 (7,07)a	24,41 (6,53)b	26,11 (6,55)b	25,25 (6,8)b	<i>F</i> (3,385) = 5,427	0,001
Regulación	28,87 (7,37)a	24,59 (6,32)b	26,93 (7,31)b	25,9 (7,95)b	<i>F</i> (3,385) = 7,967	0,001

a-b: comparaciones dos a dos de Tukey. Entre dos categorías diferentes letras indican diferencias estadísticamente significativas a nivel $p < 0,05$

Según el tipo de establecimientos, conforme a los datos obtenidos en Tabla 43, no se observan ni evidencian diferencias significativas.

Tabla 43. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala TMMS según tipo establecimiento.

TMMS	Tipo establecimiento, media (DT)				Prueba ANOVA	
	Bar/ Cafetería	Restaurante	Salón eventos	Hotel/ Alojamiento	<i>F</i> (gl)	<i>p</i> -valor
Atención	25,8 (7,3)	25,53 (7,43)	24,53 (7,07)	25,17 (6,19)	<i>F</i> (3,383) = 0,486	0,692
Claridad	26,19 (6,42)	25,81 (7,14)	25,31 (6,85)	26,51 (6,14)	<i>F</i> (3,381) = 0,355	0,786
Regulación	27,15 (7,25)	26,65 (7,13)	25,06 (6,53)	26,71 (7,03)	<i>F</i> (3,381) = 1,318	0,268

Análisis descriptivo y comparativo de la escala SERVQUAL según las variables demográficas y del puesto de trabajo.

En la Tabla 44, se observa que las mujeres obtienen puntuaciones significativamente superiores que los hombres en esta escala SERVQUAL. Los resultados los obtuvieron en todas las dimensiones de este cuestionario (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes materiales).

Tabla 44. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala SERVQUAL según sexo.

SERVQUAL	Sexo, media (DT)		Diferencia medias	Prueba t-Student	
	Hombre	Mujer		t(gl)	p-valor
Confiabilidad	27,42 (6,15)	29,86 (5,13)	-2,44	t(394) = -4,224	< 0,001
Responsabilidad	16,49 (3,44)	17,98 (2,92)	-1,49	t(392) = -4,569	< 0,001
Seguridad	22,2 (4,78)	23,98 (4,17)	-1,78	t(392) = -3,894	< 0,001
Empatía	22,26 (5,01)	23,63 (4,79)	-1,37	t(392) = -2,763	0,006
Bienes materiales	25,64 (6,66)	27,17 (6,55)	-1,53	t(392) = -2,291	0,022

En relación con la edad, en la Tabla 45, existe correlación positiva de forma significativa en la dimensión de “confiabilidad”, y no se encuentran correlaciones significativas en ninguna de las restantes dimensiones que el cuestionario SERVQUAL valora en relación con los años que cada persona tiene.

Tabla 45. Coeficiente correlación entre la edad y la escala SERVQUAL.

Edad	SERVQUAL				
	Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Bienes materiales
<i>rs</i>	0,108	0,041	0,018	-0,001	0,003
<i>p</i> -valor	0,031	0,411	0,727	0,99	0,953

En la Tabla 46, se observa que en relación con el “nivel de estudios” que tienen las personas que han realizado el cuestionario hay una correlación significativa positiva en cuatro de las dimensiones ((responsabilidad, seguridad, empatía y bienes materiales). En la dimensión de “confiabilidad” no se encuentran correlaciones significativas.

Tabla 46. Coeficiente correlación entre el nivel de estudios y la escala SERVQUAL.

Estudios	SERVQUAL				
	Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Bienes materiales
<i>rs</i>	-0,001	0,122	0,124	0,159	0,1
<i>p</i> -valor	0,977	0,015	0,013	0,001	0,045

En la Tabla 47, en referencia a la realización de formación previa en “Atención al cliente”, no se establecen ni se observan diferencias significativas en ninguna de las dimensiones objeto del estudio que se analizan en el cuestionario.

Tabla 47. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala SERVQUAL según estudios en atención al cliente.

SERVQUAL	Estudios atención, <i>media (DT)</i>		Diferencia medias	Prueba <i>t</i> -Student	
	Sí	No		<i>t</i> (gl)	<i>p</i> -valor
Confiabilidad	28,26 (6,39)	28,65 (5,42)	-0,39	<i>t</i> (383) = -0,641	0,522
Responsabilidad	16,99 (3,71)	17,27 (2,98)	-0,28	<i>t</i> (381) = -0,803	0,423
Seguridad	22,74 (5,14)	23,18 (4,16)	-0,44	<i>t</i> (381) = -0,907	0,365
Empatía	22,37 (5,6)	23,21 (4,4)	-0,84	<i>t</i> (381) = -1,644	0,101
Bienes materiales	25,71 (7,14)	26,65 (6,33)	-0,94	<i>t</i> (381) = -1,365	0,173

En cuanto a años de experiencia en el sector, en la Tabla 48, se observan diferencias significativas positivas en todas las dimensiones que valora el cuestionario SERVQUAL. Se obtiene mejores puntuaciones contra más años de experiencia se tiene en el sector.

Tabla 48 Coeficiente correlación entre los años de experiencia y la escala SERVQUAL.

Experiencia	SERVQUAL				
	Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Bienes materiales
<i>rs</i>	0,147	0,242	0,211	0,213	0,130
<i>p</i> -valor	0,003	< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,01

En la Tabla 49, en relación a la “Jornada Laboral”, no existen diferencias significativas en cuatro de las dimensiones y se obtiene diferencias significativas positivas en la dimensión de “Confiabilidad”, siendo esta diferencia positiva. Pr tanto a mayor jornada realizada de dedicación en horas se obtiene un mayor índice de “confiabilidad”.

Tabla 49. Coeficiente correlación entre la jornada laboral y la escala SERVQUAL.

Jornada	SERVQUAL				
	Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Bienes materiales
<i>rs</i>	0,110	0,075	0,084	0,062	-0,064
<i>p</i> -valor	0,028	0,137	0,094	0,222	0,206

En la Tabla 50, nivel de “Ingresos”, no existen diferencias significativas en cuatro de las dimensiones. Se obtienen diferencias significativas positivas en la dimensión de “Confiabilidad”, siendo esta diferencia positiva. A mayor nivel de ingresos se da un mayor grado de “confiabilidad”.

Tabla 50. Coeficiente correlación entre el nivel de ingresos y la escala SERVQUAL.

Ingresos	SERVQUAL				
	Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Bienes materiales
<i>rs</i>	0,127	0,098	0,095	0,100	0,091
<i>p</i> -valor	0,011	0,056	0,058	0,057	0,071

En la Tabla 51, de “Categoría Profesional”, se observan diferencias significativas positivas en uno de las cinco dimensiones, concretamente en la de “Seguridad”. Indicando que se percibe un mayor nivel de seguridad a mayor categoría profesional referenciada en cada profesional.

Tabla 51. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala SERVQUAL según categoría.

SERVQUAL	Categoría, media (DT)				Prueba ANOVA	
	Ayudante/ Auxiliar	Técnico	Mando intermedio	Directivo	F(gl)	p-valor
Confiabilidad	27,48 (6,24)	29,14 (4,67)	28,28 (6,6)	28,59 (7,26)	F(3,388) = 1,658	0,176
Responsabilidad	16,69 (3,65)	17,06 (3,07)	17,07 (3,87)	17,78 (2,88)	F(3,386) = 1,146	0,33
Seguridad	22,15 (5,37)a	23,19 (3,88)a	22,53 (5,47)a	24,29 (4,23)b	F(3,386) = 2,654	0,048
Empatía	22,69 (4,85)	22,76 (4,36)	23,22 (5,71)	22,27 (6,34)	F(3,386) = 0,393	0,758
Bienes materiales	25,94 (7,48)	25,44 (6,34)	26,5 (7,36)	28,08 (5,85)	F(3,386) = 1,925	0,125

a-b: comparaciones dos a dos de Tukey. Entre dos categorías diferentes letras indican diferencias estadísticamente significativas a nivel $p < 0,05$

En la Tabla 52, que analiza el “Tipo de Establecimiento”, se obtiene mayores puntuaciones y una correlación significativa positiva en la tipología de profesionales que trabajan en establecimientos “Hotel/Alojamiento”. Este tipo de establecimientos obtiene mayor puntuación en las cinco dimensiones objeto de estudio en el cuestionario.

Tabla 52. Descriptivo y comparativo dimensiones de la escala SERVQUAL según tipo establecimiento.

SERVQUAL	Tipo establecimiento, media (DT)				Prueba ANOVA	
	Bar/ Cafetería	Restaurante	Salón eventos	Hotel/ Alojamiento	F(gl)	p-valor
Confiabilidad	27,57 (6,54)a	28,96 (5,42)a	27,86 (5,28)a	31,14(4,53)b	F(3,384) = 4,271	0,006
Responsabilidad	16,69 (3,61)a	17,39 (3,1)a	16,61 (3,25)a	18,63(2,58)b	F(3,382) = 4,093	0,007
Seguridad	22,55 (4,92)a	22,96 (4,5)a	22,31 (4,46)a	25,23(3,45)b	F(3,382) = 3,675	0,012
Empatía	21,67 (6,02)a	23,4 (4,1)a	22,75 (3,94)a	25,14(3,49)b	F(3,382) = 6,07	< 0,001
Bienes materiales	25,12 (7,42)a	26,75 (5,86)a	25,25 (6,91)a	30,31(4,04)b	F(3,382) = 6,714	< 0,001

a-b: comparaciones dos a dos de Tukey. Entre dos categorías diferentes letras indican diferencias estadísticamente significativas a nivel $p < 0,05$.

EFECTO DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS, DEL PUESTO DE TRABAJO Y LAS ESCALAS SELIGMAN Y TMMS EN LAS DIMENSIONES DE LA ESCALA SERVQUAL

Para determinar el efecto de las variables demográficas, del puesto de trabajo y las dimensiones de las escalas de SELIGMAN y el TMMS en cada una de las dimensiones de la escala SERVQUAL, se realizaron modelos de regresión lineal múltiple jerárquica, de forma que, en un primer paso se introdujeron las variables demográficas y del puesto, en un segundo paso, las dimensiones de la escala de SELIGMAN y en el último paso, las dimensiones del TMMS.

En la Tabla 53 se muestra el modelo de regresión para la dimensión de confiabilidad. En el paso 1, el sexo mostró un efecto estadísticamente significativo de forma que, ser hombre influye negativamente ($B = -2,6$, $p < 0,001$) en la puntuación en confiabilidad. Con respecto a las variables relacionadas con el puesto de trabajo, ser ayudante ($B = -2,11$, $p = 0,036$) influye negativamente en la puntuación en confiabilidad, mientras que el nivel de ingresos lo hace positivamente ($B = 1,6$, $p < 0,001$), a mayor ingreso mayor puntuación. Estas variables explicaron un 16,1% de la variabilidad de la puntuación de la confiabilidad. La adición de las dimensiones de la escala SELIGMAN (paso 2) en el modelo, mostraron un incremento significativo en el porcentaje de variabilidad explicada del 18,7%, alcanzando en este paso el 34,8%. Con respecto a las variables demográficas y del puesto, mostraron un efecto significativo el sexo (ser hombre disminuye la puntuación), la categoría profesional (ser ayudante o mando intermedio influye negativamente) y los ingresos (a mayor ingresos más confiabilidad). Respecto a las dimensiones de SELIGMAN, la confiabilidad se asoció significativamente con niveles altos de sabiduría ($B = 1,75$, $p < 0,001$). En el tercer y último paso, la introducción en el modelo de la escala TMMS no mostró un efecto significativo en la confiabilidad y, por tanto, ninguna de las dimensiones del TMMS influye significativamente en la puntuación de la confiabilidad.

Tabla 53. Modelo regresión dimensión de confiabilidad.

	Paso 1			Paso 2			Paso 3		
	B (ET)	t	p -valor	B (ET)	t	p -valor	B (ET)	t	p
Sexo (Hombre vs. Mujer)	-2,60 (0,52)	-4,99	< 0,001	-1,27 (0,49)	-2,58	0,01	-1,31 (0,49)	-2,6	
Edad	-0,37 (0,42)	-0,88	0,381	0,17 (0,38)	0,44	0,663	0,18 (0,38)		
Estudios	0,04 (0,30)	0,14	0,892	-0,22 (0,28)	-0,78	0,438	-0,16 (0)		
Estudios atención (Sí vs. No)	-0,62 (0,54)	-1,14	0,257	-0,74 (0,49)	-1,52	0,13	-0,		
Experiencia laboral	0,26 (0,29)	0,89	0,372	-0,25 (0,27)	-0,95	0,344			
Categoría profesional									
Ayudante	-2,11 (1,01)	-2,10	0,036	-2,52 (0,91)	-2,77	0,006			
Técnico	-0,81 (0,89)	-0,90	0,367	-0,69 (0,80)	-0,87				
Mando intermedio	-1,71 (0,95)	-1,81	0,072	-1,84 (0,85)	-2,17				
Tipo establecimiento									
Bar/Cafetería	0,88 (0,97)	0,90	0,366	-0,41 (0,8)					
Restaurante	-0,26 (4,98)	-0,05	0,958	-0,3					
Salón eventos	-1,06 (4,97)	-0,21	0,831						
Jornada	0,10 (0,29)	0,35	0,73						
Ingresos	1,60 (0,44)	3,65	< 0,001						
SELIGMAN									
Sabiduría									
Coraje									
Humanidad									
Justicia									
Templanza									
Transcendencia									
TMMS									
Atención									
Claridad									
Regulación									
Modelo									
R2									
ΔR									

En la dimensión de responsabilidad y en el paso 1 Tabla 54, las variables sexo y experiencia laboral mostraron un efecto significativo, ser hombre influye negativamente ($B = -1,66$, $p < 0,001$) mientras que la experiencia laboral lo hace positivamente ($B = 0,63$, $p = 0,001$), a mayor experiencia mayor puntuación. En el paso 2, la adición de las dimensiones de la escala SELIGMAN en el modelo, mostraron un incremento significativo en el porcentaje de variabilidad explicada del 24,4%, alcanzando en este paso el 42%. En este paso el sexo mantuvo su efecto mientras que la experiencia laboral perdió su efecto. La responsabilidad se asoció significativamente con niveles altos de sabiduría ($B = 0,62$, $p = 0,025$) y transcendencia ($B = 0,65$, $p = 0,011$). En el tercer y último paso, la introducción en el modelo de la escala TMMS mostró un incremento significativo en el porcentaje de variabilidad alcanzando en este paso el 48,1%. El sexo y las dimensiones de sabiduría y transcendencia mantuvieron su efecto,

siendo la dimensión de regulación del TMMS la que mostró un efecto significativo, asociándose la puntuación de la responsabilidad a valores bajos de regulación ($B = -0,09$, $p = 0,011$).

Tabla 54. Modelo regresión dimensión de responsabilidad.

	Paso 1			Paso 2			Paso 3		
	B (ET)	t	p -valor	B (ET)	t	p -valor	B (ET)	t	p -valor
Sexo (Hombre vs. Mujer)	-1,66 (0,32)	-5,15	< 0,001	-0,67 (0,29)	-2,332	0,02	-0,70 (0,29)	-2,422	0,016
Edad	-0,34 (0,26)	-1,303	0,193	0,00 (0,22)	0,004	0,997	0,00 (0,22)	0,019	0,985
Estudios	0,21 (0,19)	1,126	0,261	0,03 (0,16)	0,166	0,868	0,06 (0,16)	0,349	0,727
Estudios atención (Sí vs. No)	-0,34 (0,34)	-0,997	0,319	-0,36 (0,29)	-1,262	0,208	-0,42 (0,29)	-1,459	0,146
Experiencia laboral	0,63 (0,18)	3,504	0,001	0,25 (0,16)	1,572	0,117	0,30 (0,16)	1,894	0,059
Categoría profesional									
Ayudante	-0,34 (0,62)	-0,544	0,587	-0,74 (0,53)	-1,377	0,169	-0,61 (0,54)	-1,134	0,258
Técnico	-0,36 (0,55)	-0,647	0,518	-0,36 (0,47)	-0,774	0,439	-0,40 (0,47)	-0,851	0,395
Mando intermedio	-0,59 (0,59)	-1,012	0,312	-0,74 (0,50)	-1,492	0,137	-0,69 (0,50)	-1,378	0,169
Tipo establecimiento									
Bar/Cafetería	1,07 (0,60)	1,786	0,075	0,08 (0,52)	0,15	0,881	0,00 (0,52)	-0,001	0,999
Restaurante	-1,87 (3,08)	-0,608	0,544	-1,20 (2,63)	-0,456	0,648	-1,64 (2,62)	-0,625	0,533
Salón eventos	1,22 (3,07)	0,396	0,693	1,03 (2,62)	0,391	0,696	1,39 (2,61)	0,533	0,594
Jornada	0,16 (0,18)	0,883	0,378	0,16 (0,15)	1,056	0,292	0,12 (0,15)	0,779	0,437
Ingresos	0,48 (0,27)	1,782	0,076	0,15 (0,23)	0,637	0,525	0,11 (0,24)	0,46	0,646
SELIGMAN									
Sabiduría				0,62 (0,27)	2,251	0,025	0,54 (0,28)	1,956	0,051
Coraje				0,48 (0,31)	1,522	0,129	0,55 (0,32)	1,74	0,083
Humanidad				0,21 (0,26)	0,806	0,421	0,21 (0,26)	0,785	0,433
Justicia				0,15 (0,26)	0,566	0,572	0,11 (0,26)	0,418	0,677
Templanza				0,46 (0,28)	1,637	0,103	0,48 (0,28)	1,709	0,088
Transcendencia				0,65 (0,26)	2,547	0,011	0,73 (0,26)	2,792	0,006
TMMS									
Atención							0,03 (0,03)	0,844	0,399
Claridad							0,05 (0,04)	1,213	0,226
Regulación							-0,09 (0,03)	-2,555	0,011
Modelo	F(13,338) = 5,545, p < 0,001			F(19,332) = 12,635, p < 0,001			F(22,329) = 11,328, p < 0,001		
R2	17,6			42			48,1		
ΔR2				24,4***			6,1*		

En la Tabla 55 se muestra el modelo de regresión para la dimensión de seguridad. En el paso 1, las variables demográficas sexo y edad mostraron un efecto significativo: ser hombre influye negativamente ($B = -2,15$, $p < 0,001$) y a mayor edad menor seguridad ($B = -0,98$, $p = 0,006$). Con respecto a las variables relacionadas con el puesto de trabajo, ser ayudante ($B = -1,67$, $p = 0,049$) o mando intermedio ($B = -2,01$, $p = 0,012$) influye negativamente en la puntuación en seguridad, mientras que el nivel de ingresos lo hace positivamente ($B = 0,93$, $p = 0,012$), a mayor ingreso mayor puntuación. Estas variables explicaron un 18,8% de la variabilidad de la puntuación de la seguridad. La adición de las dimensiones de la escala SELIGMAN (paso 2) en el modelo, mostraron un incremento significativo en el porcentaje de variabilidad explicada del 20%, alcanzando

en este paso el 38,8%. Con respecto a las variables demográficas y del puesto, el sexo, edad y la categoría profesional mantuvieron su efecto y respecto a las dimensiones de SELIGMAN, la seguridad se asoció significativamente con niveles altos de coraje ($B = 0,95, p = 0,032$) y justicia ($B = 0,72, p = 0,049$). En el tercer y último paso, la introducción en el modelo de la escala TMMS no mostró un efecto significativo en la seguridad y, por tanto, ninguna de las dimensiones del TMMS influye significativamente en su puntuación.

Tabla 55. Modelo regresión dimensión de seguridad

	Paso 1			Paso 2			Paso 3		
	B (ET)	t	p-valor	B (ET)	t	p-valor	B (ET)	t	p-valor
Sexo (Hombre vs. Mujer)	-2,15 (0,44)	-4,911	< 0,001	-0,91 (0,41)	-2,252	0,025	-0,95 (0,41)	-2,328	0,02
Edad	-0,98 (0,35)	-2,79	0,006	-0,61 (0,31)	-1,947	0,052	-0,63 (0,32)	-1,994	0,047
Estudios	0,25 (0,25)	1,005	0,316	0,01 (0,23)	0,023	0,981	0,05 (0,23)	0,231	0,818
Estudios atención (Sí vs. No)	-0,54 (0,46)	-1,185	0,237	-0,53 (0,40)	-1,32	0,188	-0,60 (0,40)	-1,485	0,139
Experiencia laboral	0,85 (0,25)	3,472	0,001	0,39 (0,22)	1,765	0,078	0,46 (0,23)	2,01	0,045
Categoría profesional									
Ayudante	-1,67 (0,85)	-1,971	0,049	-2,27 (0,75)	-3,029	0,003	-2,18 (0,76)	-2,853	0,005
Técnico	-1,12 (0,75)	-1,497	0,135	-1,19 (0,66)	-1,807	0,072	-1,29 (0,66)	-1,941	0,053
Mando intermedio	-2,01 (0,80)	-2,524	0,012	-2,19 (0,70)	-3,124	0,002	-2,15 (0,70)	-3,069	0,002
Tipo establecimiento									
Bar/Cafetería	1,52 (0,82)	1,864	0,063	0,27 (0,74)	0,37	0,712	0,17 (0,74)	0,236	0,813
Restaurante	2,29 (4,18)	0,548	0,584	3,77 (3,69)	1,022	0,308	3,19 (3,70)	0,862	0,39
Salón eventos	-3,40 (4,18)	-0,813	0,417	-4,27 (3,69)	-1,16	0,247	-3,79 (3,69)	-1,027	0,305
Jornada	0,04 (0,24)	0,166	0,868	-0,01 (0,22)	-0,049	0,961	-0,06 (0,22)	-0,291	0,771
Ingresos	0,93 (0,37)	2,513	0,012	0,53 (0,33)	1,626	0,105	0,47 (0,33)	1,416	0,158
SELIGMAN									
Sabiduría				-0,11 (0,39)	-0,278	0,781	-0,16 (0,39)	-0,408	0,684
Coraje				0,95 (0,44)	2,154	0,032	1,01 (0,45)	2,266	0,024
Humanidad				0,52 (0,36)	1,43	0,154	0,53 (0,37)	1,436	0,152
Justicia				0,72 (0,37)	1,974	0,049	0,67 (0,37)	1,977	0,048
Templanza				0,42 (0,39)	1,067	0,287	0,49 (0,40)	1,228	0,22
Transcendencia				0,56 (0,36)	1,572	0,117	0,68 (0,37)	1,864	0,063
TMMS									
Atención							0,00 (0,05)	0,075	0,94
Claridad							0,04 (0,05)	0,759	0,449
Regulación							-0,09 (0,05)	-1,805	0,072
Modelo	F(13,338) = 6,029, p < 0,001			F(19,332) = 11,085, p < 0,001			F(22,329) = 9,77, p < 0,001		
R²	18,8			38,8			39,5		
ΔR²				20***			0,7		

En la dimensión de empatía y en el paso 1 Tabla 56, las variables sexo, estudios, categoría profesional y nivel de ingresos mostraron un efecto significativo. Ser hombre influye negativamente ($B = -1,66$, $p = 0,001$), mientras que la empatía se asocia a niveles altos de estudios ($B = 0,79$, $p = 0,004$), experiencia ($B = 1,05$, $p < 0,001$) e ingresos ($B = 0,9$, $p = 0,025$). Con respecto a la categoría profesional, ser ayudante se asocia con niveles altos de empatía ($B = 2,57$, $p = 0,006$). En el paso 2, la adición de las dimensiones de la escala SELIGMAN en el modelo, mostraron un incremento significativo en el porcentaje de variabilidad explicada del 17%, alcanzando en este paso el 34,8%. En este paso, el nivel de estudios, la experiencia y la categoría mantuvieron su efecto mientras que el sexo y el nivel de ingresos lo perdieron. Por otra parte, los estudios en atención al cliente se mostraron significativos de forma que tener dichos estudios se asocia a niveles bajos de empatía ($B = -0,89$, $p = 0,048$). De acuerdo a las dimensiones de la escala de SELIGMAN, la empatía se asoció significativamente con niveles altos de coraje ($B = 1,39$, $p = 0,005$) y transcendencia ($B = 0,83$, $p = 0,037$). En el tercer y último paso, la introducción en el modelo de la escala TMMS mostró un incremento significativo en el

porcentaje de variabilidad alcanzando en este paso el 39,5%. El nivel de estudios, los estudios en atención al cliente, la experiencia y la categoría profesional, así como las dimensiones de coraje y trascendencia de la escala de SELIGMAN, mantuvieron su efecto. De la escala TMMS, la dimensión de regulación mostró un efecto significativo, asociándose la puntuación de empatía a valores bajos de regulación ($B = -0,14$, $p = 0,007$).

Tabla 56. Modelo regresión dimensión de empatía.

	Paso 1			Paso 2			Paso 3		
	B (ET)	t	p-valor	B (ET)	t	p-valor	B (ET)	t	p-valor
Sexo (Hombre vs. Mujer)	-1,66 (0,48)	-3,499	0,001	-0,47 (0,45)	-1,044	0,297	-0,50 (0,45)	-1,112	0,267
Edad	-0,72 (0,38)	-1,873	0,062	-0,33 (0,35)	-0,968	0,334	-0,37 (0,35)	-1,078	0,282
Estudios	0,79 (0,28)	2,883	0,004	0,61 (0,25)	2,398	0,017	0,64 (0,25)	2,544	0,011
Estudios atención (Sí vs. No)	-0,88 (0,50)	-1,777	0,076	-0,89 (0,45)	-1,989	0,048	-0,97 (0,44)	-2,179	0,03
Experiencia laboral	1,05 (0,27)	3,95	< 0,001	0,59 (0,25)	2,394	0,017	0,72 (0,25)	2,887	0,004
Categoría profesional									
Ayudante	2,57 (0,92)	2,792	0,006	2,06 (0,83)	2,483	0,014	2,42 (0,84)	2,888	0,004
Técnico	1,40 (0,81)	1,722	0,086	1,31 (0,73)	1,798	0,073	1,30 (0,73)	1,78	0,076
Mando intermedio	1,51 (0,86)	1,743	0,082	1,31 (0,78)	1,689	0,092	1,44 (0,77)	1,875	0,062
Tipo establecimiento									
Bar/Cafetería	1,41 (0,89)	1,592	0,112	0,16 (0,81)	0,195	0,845	0,05 (0,81)	0,067	0,946
Restaurante	-2,50 (4,55)	-0,55	0,583	-1,15 (4,08)	-0,282	0,778	-1,81 (4,06)	-0,445	0,657
Salón eventos	2,40 (4,54)	0,528	0,598	1,63 (4,08)	0,399	0,69	2,20 (4,05)	0,543	0,588
Jornada	0,22 (0,26)	0,845	0,399	0,24 (0,24)	1,02	0,308	0,15 (0,24)	0,643	0,521
Ingresos	0,90 (0,40)	2,249	0,025	0,48 (0,36)	1,311	0,191	0,46 (0,36)	1,273	0,204
SELIGMAN									
Sabiduría				0,25 (0,43)	0,579	0,563	0,08 (0,43)	0,196	0,845
Coraje				1,39 (0,49)	2,857	0,005	1,44 (0,49)	2,932	0,004
Humanidad				0,05 (0,40)	0,12	0,905	0,11 (0,41)	0,276	0,783
Justicia				0,12 (0,40)	0,308	0,758	0,08 (0,40)	0,203	0,839
Templanza				0,57 (0,44)	1,3	0,194	0,58 (0,44)	1,335	0,183
Trascendencia				0,83 (0,40)	2,092	0,037	1,00 (0,40)	2,479	0,014
TMMS									
Atención							0,09 (0,05)	1,772	0,077
Claridad							0,02 (0,06)	0,315	0,753
Regulación							-0,14 (0,05)	-2,694	0,007
Modelo	F(13,338) = 5,629, p < 0,001			F(19,332) = 9,753, p < 0,001			F(22,329) = 8,965, p < 0,001		
R2	17,8			34,8			39,5		
ΔR2				17***			4,7*		

Para la dimensión bienes materiales y en el paso 1 Tabla 57, las variables sexo, categoría profesional, tipo de establecimiento, jornada y nivel de ingresos mostraron un efecto significativo en la puntuación de la dimensión. Ser hombre influye negativamente ($B = -2,08$, $p = 0,002$). Con respecto a la categoría profesional, ser técnico se asocia con niveles bajos de bienes materiales ($B = -2,75$, $p = 0,017$) mientras que, según el establecimiento, trabajar en un bar/café se asocia a niveles altos de bienes materiales ($B = 3,52$, $p = 0,005$). Respecto a la jornada e ingresos, la puntuación en la dimensión se asocia a nivel bajos de horas laborales ($B = -1,03$, $p = 0,005$) y altos de ingresos ($B = 1,93$, $p = 0,001$). En el paso 2, la adición de las dimensiones de la escala

SELIGMAN en el modelo, mostraron un incremento significativo en el porcentaje de variabilidad explicada del 17,1%, alcanzando en este paso el 32,3%. En este paso, la categoría profesional (ser ayudante o técnico), la jornada e ingresos mantuvieron su efecto mientras que el sexo y el tipo de establecimiento lo perdieron. Por otra parte, los estudios en atención al cliente se mostraron significativos, de forma que tener dichos estudios se asocia a niveles bajos de bienes materiales ($B = -1,53, p = 0,016$). De acuerdo a las dimensiones de la escala de SELIGMAN, la empatía se asoció significativamente con niveles altos de sabiduría ($B = 1,77, p = 0,004$). En el tercer y último paso, la introducción en el modelo de la escala TMMS mostró un incremento significativo en el porcentaje de variabilidad alcanzando en este paso el 38,8%. Los estudios en atención al cliente, la categoría profesional, la jornada y el nivel de ingresos, así como la dimensión de sabiduría de la escala de SELIGMAN, mantuvieron su efecto. De la escala TMMS, la dimensión de claridad mostró un efecto significativo, asociándose la puntuación de bienes materiales a valores altos de claridad ($B = 0,19, p = 0,026$).

Tabla 57. Modelo regresión dimensión bienes materiales.

	Paso 1			Paso 2			Paso 3		
	B (ET)	t	p -valor	B (ET)	t	p -valor	B (ET)	t	p -valor
Sexo (Hombre vs. Mujer)	-2,08 (0,67)	-3,107	0,002	-0,39 (0,64)	-0,603	0,547	-0,41 (0,64)	-0,637	0,524
Edad	-0,86 (0,54)	-1,607	0,109	-0,22 (0,49)	-0,452	0,652	-0,05 (0,49)	-0,095	0,924
Estudios	0,71 (0,39)	1,849	0,065	0,48 (0,36)	1,335	0,183	0,48 (0,36)	1,336	0,183
Estudios atención (Sí vs. No)	-1,35 (0,70)	-1,934	0,054	-1,53 (0,63)	-2,414	0,016	-1,57 (0,63)	-2,478	0,014
Experiencia laboral	0,55 (0,38)	1,464	0,144	-0,10 (0,35)	-0,296	0,767	-0,17 (0,35)	-0,479	0,632
Categoría profesional									
Ayudante	-1,91 (1,29)	-1,48	0,14	-2,35 (1,18)	-1,988	0,048	-2,55 (1,20)	-2,128	0,034
Técnico	-2,75 (1,15)	-2,404	0,017	-2,60 (1,04)	-2,501	0,013	-2,56 (1,04)	-2,462	0,014
Mando intermedio	-1,63 (1,22)	-1,337	0,182	-1,67 (1,10)	-1,516	0,13	-1,65 (1,10)	-1,499	0,135
Tipo establecimiento									
Bar/ Cafetería	3,52 (1,25)	2,823	0,005	1,69 (1,16)	1,455	0,147	1,61 (1,15)	1,398	0,163
Restaurante	0,66 (6,40)	0,103	0,918	1,03 (5,81)	0,177	0,859	0,95 (5,79)	0,164	0,87
Salón eventos	-2,18 (6,39)	-0,341	0,733	-1,59 (5,80)	-0,274	0,784	-1,56 (5,78)	-0,269	0,788
Jornada	-1,03 (0,37)	-2,802	0,005	-1,06 (0,34)	-3,116	0,002	-1,01 (0,34)	-2,968	0,003
Ingresos	1,93 (0,56)	3,421	0,001	1,28 (0,52)	2,492	0,013	1,19 (0,52)	2,286	0,023
SELIGMAN									
Sabiduría				1,77 (0,61)	2,912	0,004	1,71 (0,61)	2,798	0,005
Coraje				0,61 (0,69)	0,873	0,383	0,87 (0,70)	1,252	0,211
Humanidad				0,46 (0,57)	0,809	0,419	0,26 (0,58)	0,455	0,649
Justicia				0,89 (0,57)	1,546	0,123	0,84 (0,57)	1,46	0,145
Templanza				0,20 (0,62)	0,324	0,746	0,13 (0,62)	0,213	0,832
Transcendencia				0,46 (0,57)	0,822	0,412	0,29 (0,57)	0,509	0,611
TMMS									
Atención							-0,01 (0,07)	-0,126	0,9
Claridad							0,19 (0,08)	2,231	0,026
Regulación							-0,07 (0,08)	-0,991	0,323
Modelo	F(13,338) = 4,669, p < 0,001			F(19,332) = 8,352, p < 0,001			F(22,329) = 7,629, p < 0,001		
R2	15,2			32,3			38,8		
ΔR2				17,1***			6,5*		

5.2. CLIENTES

La muestra final de clientes se ha constituido con número de 183 participantes, cuyas características demográficas se muestran en la Tabla 58. Se observa que un 66,7% son hombres, el 39,6% tiene una comprendida entre los 16 y 30 años y el 36,4% con estudios de bachiller/FP.

Tabla 58. Características demográficas de los clientes.

	n	%
Sexo		
Hombre	122	66,7
Mujer	61	33,3
Edad		
16-30	80	39,6
31-45	74	36,6
46-60	29	14,4
>60	19	9,4
Estudios		
Sin titulación	17	8,7
ESO / EGB	43	22,1
Bachiller / FP	71	36,4
Universitarios	64	32,8

Descriptivo escala SERVQUAL.

En la Tabla 59 se muestran las medias y desviaciones típicas (*Dt*) de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los ítems que componen la escala.

Tabla 59. Descriptivo ítems escala SERVQUAL

Ítem	Media	Dt
P1	5,37	1,2
P2	5,23	1,29
P3	5,5	1,56
P4	5,62	1,29
P5	5,38	1,47
P6	5,59	1,13
P7	5,69	1,11
P8	5,34	1,3
P9	5,53	1,39
P10	5,62	1,23
P11	5,72	1,26
P12	5,6	1,23
P13	5,66	1,21
P14	5,47	1,34
P15	5,44	1,31
P16	5,23	1,5
P17	5,45	1,23
P18	5,45	1,24
P19	5,48	1,35
P20	4,84	1,58
P21	5,4	1,44

En la Tabla 60 se muestran las medias y desviaciones típicas y los valores del coeficiente de fiabilidad *alfa* de Cronbach de las dimensiones de la escala.

Con respecto a la fiabilidad, los valores del alfa fueron superiores a 0,8 en todas las dimensiones lo que indican una alta fiabilidad.

Tabla 60. Descriptivo dimensiones escala SERVQUAL

Dimensión	Alfa	Media	Dt
Confiabilidad	0,807	27,1	5,58
Responsabilidad	0,834	16,51	3,11
Seguridad	0,893	22,48	4,66
Empatía	0,905	21,2	5,06
Bienes materiales	0,878	26,61	5,86

Análisis descriptivo y comparativo de la escala SERVQUAL según las variables demográficas.

En la Tabla 61 se muestra en descriptivo (medias y desviaciones típicas) de las puntuaciones obtenidas en las dimensiones de la escala según el sexo, así como el resultado de las pruebas *t*-Student realizadas para comparar las puntuaciones entre hombres y mujeres. Las pruebas evidenciaron que en la dimensión de responsabilidad la puntuación de los hombres (15,92) fue significativamente inferior con respecto a la de las mujeres (17,59). En el resto de dimensiones no se observaron diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Tabla 61. Descriptivo y comparativo dimensiones escala SERVQUAL según sexo.

SERVQUAL	Sexo, media (DT)		Diferencia medias	Prueba <i>t</i> -Student	
	Hombre	Mujer		<i>t</i> (gl)	<i>p</i> -valor
Confiabilidad	27,07(6,37)	26,79 (3,74)	0,28	<i>t</i> (181) = 0,315	0,753
Responsabilidad	15,92(3,52)	17,59 (2,27)	-1,67	<i>t</i> (181) = -3,378	0,001
Seguridad	22,07(5,35)	22,62 (3,46)	-0,55	<i>t</i> (181) = -0,74	0,46
Empatía	21,04(5,51)	20,82 (4,38)	0,22	<i>t</i> (181) = 0,273	0,785
Bienes materiales	26,49(6,45)	26,51 (4,7)	-0,02	<i>t</i> (181) = -0,018	0,986

La edad Tabla 62, mostró una relación estadísticamente significativa y positiva con las puntuaciones otorgadas a las dimensiones de la escala. Por tanto, a medida que aumenta la edad aumenta la puntuación en las dimensiones.

Tabla 62. Coeficiente correlación entre la edad y la escala SERVQUAL

Edad	SERVQUAL				
	Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Bienes materiales
<i>rs</i>	0,266	0,178	0,296	0,321	0,240
<i>p</i> -valor	< 0,001	0,011	< 0,001	< 0,001	0,001

Con respecto al nivel de estudios, tabla 63, se observó una relación estadísticamente significativa y negativa con las puntuaciones otorgadas a las dimensiones de empatía y bienes materiales. Por tanto, a medida que aumenta el nivel de estudios disminuye la puntuación en las dimensiones.

Tabla 63. Coeficiente correlación entre el nivel de estudios y la escala SERVQUAL

Estudios	SERVQUAL				
	Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Bienes materiales
<i>rs</i>	-0,113	-0,076	-0,114	-0,203	-0,366
<i>p</i> -valor	0,116	0,289	0,114	0,004	< 0,001

ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y COMPARATIVO DE LA ESCALA SERVQUAL ENTRE CLIENTES Y EMPLEADOS.

En la Tabla 64 se observa que, en las dimensiones de confiabilidad, responsabilidad y empatía, la percepción de calidad de los clientes fue significativamente inferior con respecto a la de los empleados.

Tabla 64. Descriptivo y comparativo dimensiones escala SERVQUAL entre clientes y empleados.

SERVQUAL	Tipo, media (DT)		Diferencia medias	Prueba <i>t</i> -Student	
	Cliente	Empleado		<i>t</i> (gl)	<i>p</i> -valor
Confiabilidad	27,1 (5,58)	28,4 (5,94)	-1,3	<i>t</i> (601) = -2,593	0,01
Responsabilidad	16,51 (3,11)	17,09 (3,39)	-0,58	<i>t</i> (599) = -2,04	0,042
Seguridad	22,48 (4,66)	22,88 (4,77)	-0,4	<i>t</i> (599) = -0,972	0,332
Empatía	21,2 (5,06)	22,76 (5,07)	-1,56	<i>t</i> (599) = -3,57	< 0,001
Bienes materiales	26,61 (5,86)	26,17 (6,85)	0,44	<i>t</i> (599) = 0,786	0,432

VI – DISCUSIÓN

VI-DISCUSIÓN

6.1. ANTECEDENTES Y COMPARACIÓN DE RESULTADOS

Los datos obtenidos se muestran muy similares a antecedentes y referencias previas y en la línea de los estudios actuales más reconocidos de forma mayoritaria, con algunas matizaciones de carácter menor y limitado.

Las comparaciones con otros estudios muestran que los resultados obtenidos en la Región de Murcia son muy paralelos y lineales a los resultados obtenidos en otras investigaciones que miden y plantean supuestos y objetivos de investigación similares. La comparación con otros resultados es favorable y da coherencia a la investigación.

La relación de las potencialidades personales con la calidad es soportada por varias investigaciones de autores reconocidos, que muestran un paralelismo claro con los resultados obtenidos en esta investigación y que mostramos en este apartado a modo de discusión. Entre otras podemos indicar las siguientes referencias y sus connotaciones más relevantes: Según Zeithaml et al. (1990), muestran interacción de indicadores de perfil psicológico y de la calidad de servicio, y en la misma línea reportan Parasuraman et al. (1988) en cuanto a satisfacción del cliente desde las potencialidades individuales. En la misma línea se puede situar a las potencialidades humanas de que para Peterson y Seligman (2004), apoyan esto. En la misma argumentación tanto Seligman y Csikszentmihalyi (2000) y Cavelzani y Esposito (2010) indican ambos estudios y autores que las habilidades y fortalezas de las personas dan calidad. Y otros autores en estudios muy recientes coinciden en su argumentación (Wen et al., 2019).

La Inteligencia Emocional y la Calidad van a ir de la mano según se describe en los resultados de investigaciones como las siguientes, todas ellas muy en la línea de los resultados encontrados en nuestra tesis; la calidad y la buena imagen hacia otros tienen conexiones con el perfil y la personalidad según (Schaufelli et al., 2002).

Con similares resultados en sus investigaciones y en su marco referencial Civilidad (2014) aporta relaciones entre lo emocional y la calidad. Lo relacional y las emociones afectan en la interacción con la demás (Goleman, 1996). Y argumentalmente, Fredrickson (2009) apoya la relación entre HHSS, Resolución de Conflictos y la influencia en positivo hacia otras personas. Kundi y Badar (2021), inciden y detallan la influencia que las capacidades de resolución de conflictos tienen con lo emocional, concretando que la Inteligencia Emocional atenúa los comportamientos contraproducentes en personas del equipo. Lo relacional influye en la calidad (Baker & Berenbaum, 2007; Salovey et al., 2002). El desempeño y la IE en aportación a la calidad es relevante y marcan tendencias lineales entre ellas (Koronios et al., 2019). Las relaciones y lo emocional van unido con la buena imagen en otros (Ziguang et al., 2012). Zhu et al. (2022) analizaron la personalidad en el contexto de la hospitalidad y la calidad y encontraron relaciones. Y relaciones directas entre el buen liderazgo y el buen funcionamiento y la calidad (Shum et al., 2018). Lo relacional otorga calidad de servicio (Koc & Boz, 2020). La personalidad y el desempeño profesional están relacionados según Rothmann y Coetzer (2003), y el rendimiento se incrementa si se tiene capacidades de IE (García Pozo, 2011). Un dato y cita de interés es que la participación da sentido de pertenencia (Acosta et al., 2002). La pertenencia y la calidad afecta las relaciones humanas en los equipos e importa la capacidad en IE (Kuruüzüm, 2008; Mababu, 2012; Duran y Fresco, 2006). En la misma línea argumentativa, Prentice et al. (2020), sostienen mediante datos en sus estudios que la IE tiene un efecto significativo en el desempeño de los empleados del sector de la Hostelería.

Las características personales y sociolaborales influyen y determinan cuestiones de calidad de servicio condicionadas por variables de potencialidades y de Inteligencia Emocional. Esto está respaldado por citas de autores que obtienen resultados coherentes con nuestros datos. Entre otros, Scott-Halsell et al. (2008) consideran relevantes la edad, el nivel de estudios, los años de experiencia o el tipo de tarea, concluyendo que guardan correlación en el sector de la hostelería, e incluso analizan la experiencia y formación no universitaria, e indican que existe una correlación positiva con la experiencia y los años de trabajo en el sector. En esta línea, otro autor, Carrasco Fernández (2013), cita que la cualificación profesional y la formación profesional, aumentan el rendimiento. Martínez-Gayo (2019)

específica la influencia de las variables salariales. En esta misma línea, García y Costa (2014) relacionan las habilidades interpersonales y la IE con el éxito profesional, siendo el salario una de las variables que define esta relación. Los años de experiencia y la IE están relacionados (Campos-Soria et al., 2011). Koc (2020) estudia las variables de género, y observa las diferencias entre los hombres y mujeres, y en la misma línea al autor anterior Miao et al. (2021) coinciden en considerar las repercusiones y relaciones del género, la edad y la experiencia laboral y su influencia en IE. Así mismo, la variable de la edad influye en las capacidades atencionales de la IE y en la Calidad de Servicio que con esta se consiguen (Gültekin & Icigen, 2019). En esta misma línea, en relación con el género, autores como Kitsios et al. (2022) encuentran en sus investigaciones que las mujeres expresan mayor nivel de IE que los hombres. En este último estudio cabe matizar que la población eran profesionales de la salud a nivel ejecutivo. En esta misma línea de diferencias de género, Kundi y Badar (2021) destacan en sus investigaciones que las mujeres presentan datos más fuertes que los hombres en el desarrollo de IE para atenuar comportamientos laborales contraproducentes. Son otros muchos los autores que van en esta línea argumental y relacionan variables sociolaborales como el género, y el nivel de estudios en relación a la Inteligencia Emocional (Day et al., 2004; Higgs, 2004; Sy et al., 2006; Wong & Law, 2002). El liderazgo está relacionado con la IE (Sy et al., 2006 ; Wong & Law, 2002), y las características sociolaborales relacionan con la calidad de servicio (Magnini et al., 2013). Ashkanasy et al. (2002), relacionan igualmente la IE con la experiencia, y dan valor de forma concreta a la variable de la formación en influencia con la Inteligencia Emocional. Koc y Boz (2020) relacionan la IE y específicamente dan relevancia al potencial de la formación. En relación con la formación, Dimitrov y Vazova (2020) aportan que los entrenamientos de los profesionales en habilidades competenciales, aumentan la percepción de la calidad. La formación de forma concreta mediante instrucciones desde los líderes al equipo hacen que los profesionales hagan crecer la calidad de servicio y la satisfacción de clientes (Chen & Guo, 2020). Más concretamente, estudios actuales como los de Lam et al. (2021) indican que la Inteligencia Emocional de los trabajadores del sector de la hospitalidad aumenta y mejora la percepción de calidad de servicio y satisfacción de forma significativa en los clientes, y esto se potencia y retroalimenta en mayor medida si los profesionales también tienen lo denominado y conocido como

Inteligencia Cultural. De forma general, autores como Urquijo et al. (2019) describen en sus estudios que factores de personalidad y la propia IE son predictores del éxito profesional y tienen validez predictora en esta realidad profesional.

Con esto observamos que estudios de autores relevantes a lo largo de la historia y en estudios actuales muy recientes van en paralelismo y en coherencia con los datos obtenidos y reportados en nuestros resultados y en esta discusión.

6.2. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El estudio y sus resultados dan cumplimiento a los objetivos, siendo los objetivos analizados y que se cumplen en el estudio los siguientes:

Objetivo General:

Determinar y analizar las variables relacionadas con el Perfil Psicológico implicadas en la percepción de la calidad de servicio en la atención al cliente en el sector hostelero de la Región de Murcia.

Objetivos Específicos:

- Conocer la relación entre Perfil Psicológico y la percepción de satisfacción y calidad de servicio del sector hostelero.
- Analizar de forma comparativa los datos y resultados obtenidos en los profesionales y en los clientes en relación con la calidad percibida.
- Obtener datos, resultados y conclusiones de la situación profesional en relación al perfil profesional y la calidad de servicio del sector hostelero de la Región de Murcia que permitan posteriores estudios comparativos en otros sectores o en otras zonas geográficas.

Igualmente, en cuanto al cumplimiento de los objetivos, podemos indicar que los datos apuntan a que se puede concluir el cumplimiento de la hipótesis principal, siendo esta:

El desarrollo de habilidades relacionadas con el Perfil Psicológico de los trabajadores del sector hostelero influye en la calidad percibida en la atención al cliente.

Por tanto, se puede decir a modo de discusión que la tesis se cumple de forma mayoritaria y de forma significativa conforme a los datos sustentados en el apartado de resultados, y por tanto, en definitiva, las respuestas a las preguntas planteadas, desde el Plan de Investigación y en siguientes fases del estudio, e incluidas en objetivos e hipótesis se cumplen.

6.3. PRINCIPALES APORTACIONES Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados se muestran congruentes con estudios preliminares y son de carácter replicable, en la misma zona geográfica como en cualquier otro lugar donde se estime oportuno cumpliendo con los criterios procedimentales y metodológicos.

Los resultados se basan en los datos obtenidos en la muestra del estudio, y determinados por diferentes variables sociodemográficas, como sexo, edad, estudios, y estudios previos en atención al cliente. Y adicionalmente a estas se han analizado otras variables en relación al puesto de trabajo, entre las cuales se pueden citar los años de experiencia, la categoría profesional, el tipo de establecimiento, la jornada laboral y los ingresos.

Para el análisis del Perfil Psicológico se han utilizado dos cuestionarios; concretamente la Escala de “SELIGMAN” y en la Escala “TMMS”.

En la Escala de Seligman se han obtenido y mostrado en las tablas anexas las medias, las desviaciones típicas y los valores obtenidos del Coeficiente de Fiabilidad alfa de Cronbach. La fiabilidad en este caso han sido valores superiores a 0,8 en todas las dimensiones, siendo estas “sabiduría”, “coraje”, “humanidad”,

“justicia”, “templanza” y “transcendencia”, concretándose y especificándose estas dimensiones en 24 ítems definitorios de esta ya citada y explicada escala.

En la Escala TMMS, igualmente, se han valorado las medias, desviaciones típicas y la fiabilidad mediante alfa de Cronbach, siendo en este caso muy alta, con un valor superior a 0,85 en todas las dimensiones (“atención”, “claridad”, “regulación”).

La Escala SERVQUAL, ha sido la que ha servido para comparación, medición y verificación del grado de consecución de hipótesis y objetivos previamente definidos y planificados en la investigación. El cuestionario SERVQUAL es una escala específica y contrastada para la medición de la Calidad de Servicio, siendo esta reconocida y especializada en la medición de ítems para el sector Hostelero

Con la Escala SERVQUAL se analizan y se muestran las medias, desviaciones típicas y la fiabilidad de Cronbach, siendo superior a 0,80 en todas las dimensiones. Las dimensiones de este cuestionario son; “confiabilidad”, “responsabilidad”, “seguridad”, “empatía”, y “bienes materiales”.

En el análisis descriptivo y comparativo de la Escala SELIGMAN, según las variables demográficas y del puesto de trabajo, se dan diferencias significativas, entre otras la puntuación de las mujeres es significativamente superior. A destacar, a modo de discusión, e indicar que se dan correlaciones positivas en los niveles altos de estudios, en los años de experiencia, en la jornada laboral, en ingresos y en la categoría profesional. Tal y como podemos observar en el apartado de resultados y en las tablas referenciadas y anexadas. Por otra parte, no existen correlaciones significativas en la edad y la disposición de formación previa en atención al cliente.

En la Escala TMMS se dan correlaciones significativas en las variables edad, nivel de estudios, experiencia, jornada laboral, categoría profesional (los auxiliares y ayudantes obtienen mayor puntuación) y nivel de ingresos (en este último caso a más ingresos se obtiene menor puntuación). En estos dos últimos ítems y variables pudiera valorarse el peso e incidencia del burnout y cuestiones de engagement y factores motivaciones específicamente en siguientes investigaciones). No dan

correlaciones significativas en formación previa en atención al cliente, y en tipo de establecimiento.

En la Escala SERVQUAL se obtienen correlaciones significativas en el sexo (mujeres mejor puntuaciones), edad, nivel de estudios, años de experiencia en la totalidad de dimensiones y de forma mayoritaria esta incidencia. Y con influencia más relativa con correlación significativa en una solo dimensión en jornada laboral (confiabilidad), ingresos (confiabilidad), categoría profesional (seguridad), y en tipo de establecimiento, siendo los hoteles los que obtiene mejores puntuaciones. No se observan correlaciones significativas en dos variables; jornada laboral y formación previa en atención al cliente.

6.4. EFICACIA Y REPLICACIÓN DEL ESTUDIO

La Calidad Científica es fundamental en un estudio. Por ello una investigación como la presente debe sustentarse en criterios de eficacia, eficiencia y efectividad. En definitiva, que sea eficaz porque se consiguen los objetivos propuestos inicialmente, cuestión esta conseguida. Por otra parte, que sea eficiente en cuanto a los costes humanos, materiales y de tiempo sean asumibles y equilibrados, cuestión que también se cumple. En cuanto a efectividad se puede decir que también se consigue el impacto requerido de objetivo, significatividad y de alineación y replicabilidad con otros estudios, como a su vez por el sustentar bases para que el estudio pueda ser replicado.

El estudio puede ser replicado por varios motivos; principalmente por la fiabilidad de los cuestionarios elegidos, siendo estos de reconocido prestigio científico y contrastada solvencia de la autoría. Por tanto, los resultados pueden ser generalizables. Los estudios aludidos y citados son reconocidos, de artículos y con autores contrastados y de prestigio científico. Los Test y Cuestionarios son validados y reconocidos, y aceptados ampliamente por la comunidad científica, tanto en relación al Perfil y como en lo referente a la Calidad de Servicio.

VII – CONCLUSIONES

VII - CONCLUSIONES

Como punto final a este trabajo, y a modo de resumen de todos los estudios realizados en el proceso de investigación, se puede indicar que la investigación demuestra que los resultados confirman las hipótesis planteadas inicialmente y responden a los objetivos fijados.

Estas conclusiones están sustentadas en los resultados obtenidos en la muestra del estudio. Las variables han sido corroboradas por los datos aportados por 408 participantes, y determinados por diferentes variables sociodemográficas, como sexo, edad, estudios, y estudios previos en atención al cliente, y con otras variables en relación al puesto de trabajo, entre los cuales se pueden citar los años de experiencia, la categoría profesional, el tipo de establecimiento, la jornada laboral y los ingresos. En relación a las variables citadas, y con la aplicación del “Test Breve de Fortalezas Personales” (Peterson & Seligman, 2004), y del cuestionario TMMS-24 “Trait Meta-Mood Scale” (Salovey et al., 1995) para la medición de los factores de Inteligencia Emocional, correlacionados y baremados con la escala de Calidad de Servicio “SERVQUAL” (Parasuraman et al., 1988), se muestran y evidencian resultados que nos indican a modo de conclusiones la hipótesis principal: “El desarrollo de habilidades relacionadas con el Perfil Psicológico de los trabajadores del sector hostelero influye en la calidad percibida en la atención al cliente”.

Por todos los datos aportados en la tesis, y modo de conclusión final se puede decir que se han encontrado resultados que confirman la influencia de aspectos de la Perfil Psicológico y de la Calidad de Servicio en la Atención al Cliente en el sector de la Hostelería de la Región de Murcia.

VIII - LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

VIII - LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a las limitaciones que se pueden dar en estas investigaciones, entendemos que pueden ser consideradas éstas desde especificidades concretas como; carencias del sector, formación limitada, precariedad laboral, eventualidad en las contrataciones y altos porcentajes de jornada a tiempo parcial, con limitaciones en la profesionalidad, y condiciones laborales y contractuales específicas, diferentes a otros sectores.

Por otra parte, indicar que el estudio se ha centrado en la realidad de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, con sus condiciones específicas de turismo, cultura e idiosincrasia específica. La extrapolación de datos a otras zonas geográficas e incluso a otros sectores de actividad es una buena futura línea de investigación. Hay investigaciones, pero escasas en comparación para la fuerza del sector en cuanto a número de profesionales, clientes y consumidores de estos servicios hoteleros y hosteleros.

De forma concreta, se puede indicar que existen especificidades geográficas y demográficas en la Región. Por una parte, hay núcleos urbanos con gran densidad de población, y por tanto alta presencia de locales hosteleros, y por otra parte, zonas más despobladas y con núcleos poblacionales más pequeños, y con limitaciones en la presencia de establecimientos hosteleros y hoteleros, al ser una zona aún en proceso de desarrollo turístico. Esto conlleva limitaciones en la obtención de datos en zonas y áreas geográficas concretas. Los hoteles, y sobre todo las grandes cadenas hoteleras, cuentan con escasa presencia en la Región de Murcia, y esto puede condicionar el análisis de sus particularidades en relación al ámbito del estudio.

La pandemia de COVID-19 ha afectado también a este sector. Durante un año o año y medio fundamentalmente en mayor medida. Es cierto igualmente que el sector ha retomado la actividad en la era post-pandemia con fuerza y volviendo a normalidades previas anteriores con rapidez y buena adaptación. Aún con pocos

datos concretos, la hostelería esta por abordar adaptaciones a nuevas realidades que en un principio de forma subjetiva se definían como difíciles. Hoy en día, se augura cierto optimismo ante una previsible, aún pendiente por definir y estudiar, posible tendencia post-pandémica al disfrute del día a día y por la vida del bienestar y de cierto hedonismo. Cuestiones estas que podríamos definir o augurar como tendencias a repetir de momentos post-pandémicos de crisis y pandemias anteriores que tienden a replicarse. El sector ha tenido momentos de crisis resueltos por situaciones de ayudas gubernamentales en la Región de Murcia, a nivel nacional de igual modo, e incluso en otros países desarrollados de forma similar. En nuestro caso, mediante modelos de regulación de empleo como la figura de los “Expedientes Temporales de Regulación de Empleo” (ERTEs), que pudieron hacer subsistir con ayudas públicas al sector ante el cierre de establecimientos hosteleros en los meses de confinamiento social de la pandemia. Por momentos, durante estos meses de confinamiento los profesionales del sector tuvieron que buscar o empezar a plantearse la adaptación a otras profesiones. A posteriori, de forma antagonista, una vez superada la parte dura y grave de la pandemia, el sector ha visto la necesidad de ampliar plantillas y de buscar profesionales para dar servicio a una demanda incrementada. Esto ha conllevado nuevas incorporaciones para los momentos de post-pandemia de profesionales, que en principio van a ir necesitando ampliar formación e ir ganando en experiencia. Estas cuestiones, de ser posible, serían de interés ser analizadas con datos para comprobar estas percepciones subjetivas. Es una futura línea que puede ser digna de investigaciones científicas y su debate posterior.

Los datos se han recogidos previos a la pandemia, esto puede ser una limitación si se hubiera analizado los datos en el momento de la más dura gravedad de la pandemia desde el confinamiento. Visto ahora en post-pandemia, y con la vuelta a una normalidad, que da incluso muestras de bonanza, hace que los datos sean relevantes y tenga sentido. Incluso en relación a esto, muy recomendable pudiera ser la ejecución de estudios longitudinales que vayan marcando la progresión y posicionamiento del sector en las siguientes décadas. Esta comparación, que analice la realidad pre-pandemia y la situación posterior en años venideros puede ser razonable y muy optima a realizar. Entendiendo que para abordar esto debe hacerse desde lo longitudinal, y esto conlleva una implicación

relevante y significativa en recursos. Aun siendo, tal vez, necesario por la mencionada relevancia y repercusión del sector no solo a nivel regional, sino a nivel nacional al ser líderes mundiales en turismo. Incluso podría ser una opción el realizar estudios comparativos en diferentes áreas geográficas, y con opción a comparativas con otros sectores.

En resumen, los estudios longitudinales serían de interés en futuras líneas de investigación. El estudio ha contemplado datos de profesionales y de clientes, con comparativas incluso entre ellos. Traducir o llevar esto a una validación con estudios que permanezca en el tiempo, y midan con baremos muy similares o idénticos en diferentes zonas geográficas. Aportando reportes, utilizando mismos instrumentos, mismas variables y tratando de unificar al máximo los criterios y metodologías de investigación. Esto daría claves y pautas para reforzar las necesidades del sector conforme a datos obtenidos, sería lo ideal y lo que toda investigación pretende; dar utilidad a lo que se conoce para mejorar, esto es la pretendida y tan mencionada calidad.

IX - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IX - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abouserie, R. (1994). Sources and levels of stress in relation to locus of control and self esteem in university students. *Educational psychology, 14*(3), 323-330.
- Abramson, L. Y., Seligman, M., & Teasdale, J. D. (1978). Learned helplessness in humans: critique and reformulation. *Journal of abnormal psychology, 87*(1), 49.
- Acosta, A. J., Fernández N., Mollón M. (2002): Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería. *Pearson Educación*.
- Aguiló, E. y Alegre, J. (2004): "La madurez de los destinos turísticos de sol y playa", *Papeles de Economía Española*, No. 102, pp. 250-270.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management, 25*(2), 170-192.
- Aláez, R., Longás, J.C., y Ullibarri, M. (2003): "Diferencias salariales en España: Un análisis sectorial/ regional", *Investigaciones Regionales*, Vol. 3, pp. 5-24.
- Araujo, M. C., & Leal, M. (2010). Inteligencia emocional y desempeño laboral en las instituciones de educación superior públicas. *CICAG, 4*(2), 132-147.
- Ashkanasy, N. M., Härtel, C. E., & Daus, C. S. (2002). Diversity and emotion: The new frontiers in organizational behavior research. *Journal of management, 28*(3), 307-338.
- Baker, J. P., & Berenbaum, H. (2007). Emotional approach and problem-focused coping: A comparison of potentially adaptive strategies. *Cognition and emotion, 21*(1), 95-118.

- Baker, P. N., Deehan, D. J., Lees, D., Jameson, S., Avery, P. J., Gregg, P. J., & Reed, M. R. (2012). The effect of surgical factors on early patient-reported outcome measures (PROMS) following total knee replacement. *The Journal of Bone and Joint Surgery*. British volume, 94(8), 1058-1066.
- Baker, M. A. (2019). Service quality and emotional intelligence. *Emotional intelligence in tourism and hospitality*, 108-120.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bañuls, A. L., Rodríguez, A. B. R., & Jiménez, M. S. (2012). Un marco de análisis del capital humano en turismo. *Papers de turisme*, (39), 44-59.
- Barnes-Holmes, D., Valverde, M. R., & Whelan, R. (2005). La teoría de los marcos relacionales y el análisis experimental del lenguaje y la cognición. *Revista latinoamericana de psicología*, 37(2), 255-275.
- Barnes-Holmes, D., & Cullinan, V. (2015). Relational frame theory. *The Wiley handbook of contextual behavioral science*, 227.
- Bar-On, R. (1997). Emotional Quotient Inventory: *Technical manual*. Toronto: Multi-Health Systems.
- Bar-On, R. (2000). Emotional and social intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory. En R. Bar-On y J. D. A. Parker (Eds.), *The Handbook of Emotional Intelligence* (pp. 363-388). San Francisco: Jossey-Bass.
- Bar-On, R. (2002). Emotional Quotient Short Form (EQ-I: Short): Technical manual. Toronto: Multi-Health Systems.
- Barranco, C. (2009). Trabajo social, calidad de vida y estrategias resilientes. *Portularia*, 9(2), 133-145.

- Becker, C., Chasin, L., Chasin, R., Herzig, M., & Roth, S. (2000). Del debate estancado a una nueva conversación sobre los temas controvertidos: el Proyecto de Conversaciones Públicas. *D. Fried Schnitman y J. Schnitman edtrs., Resolución de conflictos. Nuevos diseños, nuevos contextos, Buenos Aires-Barcelona-México-Santiago-Montevideo: Granica*, 155-178.
- Blanco-Abarca, A., & Chacon, F. (1985). Calidad de Vida: supuestos psicosociales [Quality of life: psychosocial assumptions]. *Psicología Social Aplicada. Bilbao: Desclee de Bouver*.
- Bognar, G. (2005). The concept of quality of life. *Social theory and practice*, 31(4), 561-580.
- Boss, M. (1973). Medard Boss. LJ Pongratz,, Psychotherapie in Selbstdarstellungen. *Psychotherapy in autobiography*, 75-106.
- Boyatzis, R. E. (2006). Using tipping points of emotional intelligence and cognitive competencies to predict financial performance of leaders. *Psicothema*, 124-131.
- Bush, R. A. B., & Folger, J. P. (2004). *The promise of mediation: The transformative approach to conflict*. John Wiley & Sons.
- Caballero, C. C., Abello LL, R., & Palacio, J. (2007). Relación del burnout y el rendimiento académico con la satisfacción frente a los estudios en estudiantes universitarios. *Avances en psicología latinoamericana*, 25(2), 98-111.
- Caballero, C. C., Bresó, É., & González Gutiérrez, O. (2015). Burnout en estudiantes universitarios. *Psicología desde el Caribe*, 32(3), 424-441.
- Cabero Soto, L. C. (2012). *Gestión de protocolo*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Cabero Soto, L. C., & Sánchez Estella, O. (2012). *Organización de reuniones y eventos*. Ediciones Paraninfo, SA.

- Cabero Soto, L. C. (2013). *Protocolo en hostelería y restauración*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Cabero Soto, L. C. (2015). *Normas de protocolo en restauración*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Campbell, A. (1981) *The sense of well-being in América*. McGraw-Hill, New York.
- Campos-Soria, J.A., Ortega, B., y Roperio-García, M.A. (2011): Efectos de la segregación sobre las diferencias salariales de género en la hostelería andaluza: una comparación entre distintas zonas turística, *Revista de Estudios Regionales*.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Castillo Talledo, P. A. *Gestión de calidad del servicio y capacitación de las MYPE rubro hostelería distrito de Canchaque-Piura 2021*.
- Cattell, R. B. (1945). The description of personality: Principles and findings in a factor analysis. *The American journal of psychology*, 58(1), 69-90.
- Cattell, R. B., & Gibbons, B. D. (1968). Personality factor structure of the combined Guilford and Cattell personality questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(1), 107.
- Cavelzani, A., & Esposito, M. (2010). *Emotional Intelligence & Hospitality*. Tate Publishing.

- Civilidag, A. (2014). Mobbing, agotamiento, satisfacción laboral y apoyo organizacional percibido de los empleados del hotel: una investigación sobre la hospitalidad en Turquía. *Revista científica europea*, 10(35), 1-22.
- Cotton, J. (1988): "On the decomposition of wage differentials", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 70, pp. 236-243.
- Chen, J., & Guo, W. (2020). Emotional intelligence can make a difference: The impact of principals emotional intelligence on teaching strategy mediated by instructional leadership. *Educational Management Administration & Leadership*, 48(1), 82-105.
- Chen, Z., Sun, H., Lam, W., Hu, Q., Huo, Y. y Zhong, JA (2012). Empleados de hoteles chinos con máscaras sonrientes: roles de satisfacción laboral, agotamiento y apoyo de supervisión en las relaciones entre el trabajo emocional y el desempeño. *La Revista Internacional de Gestión de Recursos Humanos*, 23 (4), 826-845.
- Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience* New York. *Harper & Row*.
- Cuadra, H., & Florenzano, R. (2003). El bienestar subjetivo: hacia una psicología positiva. *Revista de psicología*, 12(1), 83.
- Cummins, R.A. (2000). Objective and subjective quality of life: An interactive model. *Social Indicators Research*, 52, 55-72
- Cummins, R. A. (2004). Moving from the quality of life concept to a theory. *Journal of Intellectual Disability Research*, 49, 699-706.
- Davis, M.H. (1996). *Empathy. A social psychological approach*. Boulder: Westview Press.

- Day, A. L., & Carroll, S. A. (2004). Using an ability-based measure of emotional intelligence to predict individual performance, group performance, and group citizenship behaviours. *Personality and Individual Differences*, 36(6), 1443-1458.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., Van Riel, A. C. R., & Van Birgelen, M. J. H. (2016). Employee Emotional Competence: Construct Conceptualization and Validation of a Customer-Based Measure. *Journal of Service Research*, 19(1), 72-87.
- Deming, W. E., & Medina, J. N. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Dickson, D. H., & Kelly, I. W. (1985). The 'Barnum Effect in personality assessment: A review of the literature. *Psychological Reports*, 57(2), 367-382.
- Dimitrov, Y., & Vazova, T. (2020). Developing capabilities from the scope of emotional intelligence as part of the soft skills needed in the long-term care sector: presentation of pilot study and training methodology. *Journal of primary care & community health*, 11, 2150132720906275.
- Durán, J. P., & Fresco, J. P. D. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and encoding. *Semiótica*, 1, 49-98.
- Escudero Serrano, M. J. (2012). Comunicación y atención al cliente. *Editorial Paraninfo*.
- Extremera, N., Fernández-Berrocal, P., & Salovey, P. (2006). Spanish version of the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT). Version 2.0: reliabilities, age and gender differences. *Psicothema*, 18, 42-48.

- Eysenck, H. J. (1967). The biological basis of personality (Vol. 689). *Transaction publishers*.
- Faulkner, B., & Patiar, A. (1997). Workplace induced stress among operational staff in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(1), 99-117.
- Fernández, D. L. M., Juvinao, D. L., & Solano, E. S. (2016). Planificación estratégica de recursos humanos: efectiva forma de identificar necesidades de personal. *Económicas CUC*, 37(1), 63-80.
- Fernández López, J. (2005). *Gestión por competencias*. Prentice hall.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotion in positive psychology: The broaden and build theory of positive emotion. *American Psychology*, 56, 218-226.
- Fredrickson, B., & Dutton, J. (2008). Unpacking positive organizing: Organizations as sites of individual and group flourishing. *The Journal of Positive Psychology*, 1, 1-3.
- Fredrickson, Barbara (2009). *Positivity*. New York: Crown.
- Freire Rodríguez, C., & Ferradas Canedo, M. (2016). *Calidad de vida y bienestar en la vejez*, Difusora Larousse–Ediciones Pirámide. *Ediciones Pirámide*.
- Freud, S. (1962). Screen memories. In *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume III (1893-1899): Early Psycho-Analytic Publications* (pp. 299-322).
- García, J. M. D. H., & Costa, J. L. C. (2014). Does trait emotional intelligence predict unique variance in early career success beyond IQ and personality?. *Journal of Career Assessment*, 22(4), 715-725.

- García Pozo, A., Campos Soria, J. A., Sánchez Ollero, J. L., Marchante Lara, M. (2011): Capital humano y salarios en la hostelería española: Un análisis regional. *Revista de Estudios Regionales*, núm. 91, 2011, (pp. 71-95).
- Garvin, D. A. (1988). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard Deusto business review*, (34), 37-48.
- Givens, D. (2000). Body speak: what are you saying. In *Successful Meetings*.
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35.
- Goleman, D. (1996). Inteligencia emocional (4a ed. edición). *Barcelona: Kairos*.
- Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2002). The emotional reality of teams. *Journal of Organizational Excellence*, 21(2), 55-65.
- Gültekin, S., & Içigen, E. (2019). A research on professional tour guides emotional intelligence and problem-solving skills. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 230-258.
- Haas, B. (1999). Clarification and integration of similar quality of life concepts. *Journal of nursing Scholarships*, 31, 215 - 220.
- Hall, E. T. (1973). *The silent language*. Anchor.
- Henderson, N., & Milstein, M. M. (2003). *Resiliency in schools: Making it happen for students and educators*. Corwin press.
- Horney, K. (2013). *Self-analysis*. Routledge.
- Jung, C. G. (1934). Sobre la formación de la personalidad. *CG Jung, Realidad del alma*, 173-200.
- Jung, C. G. (1936). The concept of the collective unconscious. *Collected works*, 9(1), 42.

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Kelly, R. A. (2010). Entrenamiento de las habilidades sociales: guía práctica para intervenciones/Jeffrey A. Kelly; [versión española Susana del Viso]. Bilbao: Desclée de Brouwer, 1992.
- Kim, H., & Agrusa, J. (2011). Hospitality service employees' coping styles: The role of emotional intelligence, two basic personality traits, and socio-demographic factors. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 588-598.
- Kim, H., & Qu, H. (2019). Employees burnout and emotional intelligence as mediator and moderator in the negative spiral of incivility. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, T. T., Yoo, J. J. E., Lee, G., & Kim, J. (2012). Emotional intelligence and emotional labor acting strategies among frontline hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kirby, E. D., Muroy, S. E., Sun, W. G., Covarrubias, D., Leong, M. J., Barchas, L. A., & Kaufer, D. (2013). Acute stress enhances adult rat hippocampal neurogenesis and activation of newborn neurons via secreted astrocytic FGF2. *elife*, 2, e00362.
- Kitsios, F., Papageorgiou, E., Kamariotou, M., Perifanis, N. A., & Talias, M. A. (2022). Emotional intelligence with the gender perspective in health organizations managers. *Heliyon*, 8(11), e11488.
- Koc, E. (2020). Do women make better in tourism and hospitality? A conceptual review from a customer satisfaction and service quality perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 402-429.

- Koc, E., & Boz, H. (2020). Development of hospitality and tourism employees' emotional intelligence through developing their emotion recognition abilities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 121-138.
- Koronios, K., Kriemadis, A., Dimitropoulos, P., Douvis, I., Papadopoulos, A., & Manousaridou, G. (2019). Emotional intelligence of employees in the hospitality sector: Exploring its effects on job satisfaction and performance. In *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability* (pp. 515-525). Springer, Cham.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 11th ed. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Kundi, Y. M., & Badar, K. (2021). Interpersonal conflict and counterproductive work behavior: the moderating roles of emotional intelligence and gender. *International Journal of Conflict Management*, 32(3), 514-534.
- Kuruüzüm, A., Anafarta, N. e Irmak, S. (2008). Predictores del agotamiento entre los mandos intermedios de la industria hotelera turca. *Revista internacional de gestión hotelera contemporánea*, 20(2), 186-198.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Lai, I. K., Hitchcock, M., Yang, T., & Lu, T. W. (2018). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014): Future directions and trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lam, R., Cheung, C., & Lugosi, P. (2021). The impacts of cultural and emotional intelligence on hotel guest satisfaction: Asian and non-Asian perceptions of staff capabilities. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 455-477.
- Lawton, M. (1999). Quality of life in chronic illness. *Gerontology*, 45, 181-183.

- López, J. V. G. (2020). COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente. *Editorial Elearning*, SL.
- López, R. V. (2022). *Comunicación y Atención al Cliente en Hostelería y Turismo*. HOTA0208. IC Editorial.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.
- Mababu, R. (2012). El constructor de Trabajo Emocional y su relación con el Síndrome del Desgaste Profesional. *Revista Internacional de Psicología y Terapia Psicológica*, 12(2), 219-244.
- Macías Torre, P. *Asesoría de comunicación en la hostelería: Un proyecto empresarial para la promoción gastronómica de la Comunidad Autónoma de Galicia* (Master's thesis).
- Magnini, V. P., Baker, M., & Karande, K. (2013). The Frontline Provider's Appearance: A Driver of Guest Perceptions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(4), 396-405.
- Marinoff, L. (1999). *Plato not Prozac*. New York: Harper Collins.
- Márquez, A. R. (2017). La mediación como instrumento para la resolución extrajudicial de conflictos de consumo en el ámbito turístico. *Revista Internacional de Derecho del Turismo*. RIDETUR, 1(1), 57-92.
- Martin, A., & Stockler, M. (1998). Quality-of-life assessment in health care research and practice. *Evaluation and the Health Professions*, 21, 141-156.
- Martínez-Gayo, G. (2019). ¿Empleos cinco estrellas? Reflexión sobre la precariedad laboral en la hostelería española. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*. RITUREM. Vol. 3, (Número 2), 1-15.

- Maslach, C. (1986). Estrés, agotamiento y adicción al trabajo. *Profesionales en apuros: problemas, síndromes y soluciones en psicología* (págs. 53–75). Asociación Americana de Psicología.
- Maslach, C., Schaufeli W.B. & Leiter, M.P. (2001). Job Burnout. *Annual review of psychology* 52 (1), 397-422.
- Maslow, A. (1973). El hombre autorrealizado. *Barcelona: Kairós*.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (2007). *Mayer-Salovey-Caruso emotional intelligence test*. Toronto: Multi-Health Systems Incorporated.
- Meeberg, G.A. (1993). Quality of life: A concept analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 18, 32 - 38.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *The MIT Press*.
- Mehrabian, A. / Wiener, M. (1967): Decoding of Inconsistent Communications. *In: Journal of Personality and Social Psychology* 6 (1), 109-114.
- Melillo, A., Suárez Ojeda, E. N., Bledak, E., Cuestas, A., Daverlo, P., Díaz, A., & Wegsman, S. (2002). Resiliencia: descubriendo las propias fortalezas. *In Resiliencia: descubriendo las propias fortalezas* (pp. 229-229).
- Miao, C., Humphrey, R. H., & Qian, S. (2021). Emotional intelligence and job performance in the hospitality industry: a meta-analytic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Michalos, A. (2004). Social Indicators research and health related quality of life research. *Social Indicators Research*, 65, 27 - 72.
- Mínguez Vela, Andrés (1999). Comunicación global. *Madrid: ESIC*

- Mischel, W. (1977). On the future of personality measurement. *American psychologist*, 32(4), 246.
- Navas Macho, P., Gómez Sánchez, L. E., Verdugo Alonso, M. Á., & Schalock, R. L. (2012). Derechos de las personas con discapacidad intelectual: Implicaciones de la Convención de Naciones Unidas. *Siglo Cero: Revista Española sobre Discapacidad Intelectual*.
- Palomo M. (2014). Atención al cliente. *Ediciones Paraninfo, SA*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pearce, W. B., & Pearce, K. A. (2000). Extending the theory of the coordinated management of meaning (CMM) through a community dialogue process. *Communication Theory*, 10(4), 405-423.
- Peters, T., & Austin, N. (1987). Excellence in school leadership. *School Safety*, (Spring 1987), 11-17.
- Peterson, C. & Seligman, M. (2004). Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification. *Oxford University Press*.
- Pienaar, J., & Willemse, S. A. (2008). Burnout, engagement, coping and general health of service employees in the hospitality industry. *Tourism Management*, 29(6), 1053-1063.
- Pierson, Marie Louise, (1992). La imagen personal. *Manual de instrucciones*. Editorial Deusto.
- Pigou, A. C. (1943). The classical stationary state. *The Economic Journal*, 53(212), 343-351.

- Pino Martínez, R. D. (2021). Terrazex: La digitalización del mundo de la hostelería a través de una app revolucionaria.
- Poyatos, F. (1994), La comunicación no verbal I y II, Madrid, *Istmo*.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence—an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 377-403.
- Puig-Durán, J. (2006). Certificación y Modelos de Calidad en Hostelería y Restauración. Madrid: Díaz de Santos. Richard, L. (2002). *Mercadotecnia* (2ª ed.). Continental.
- Quintal, M. E., Aldana, J. A., & Herrera, R. N. (2012). Estrés laboral como reto y como presión: Su relación con características de la personalidad. *Psicumex*, 2(1), 31-40.
- Rodríguez, D. (2015). *De qué manera influye el Contrato Psicológico para el cambio en la Calidad de Servicio y el Rendimiento Laboral de los trabajadores de la empresa LEADCOM del Ecuador S. A* (Doctoral dissertation, Tesis de licenciatura]. Universidad Centra de Ecuador, Ecuador).
- Rogers, C. (1957). The necessary and sufficient conditions of therapeutic personality change. *Journal of Consulting Psychology*, 21, 95-103.
- Rogers, C. (1998). La persona solitaria y sus experiencias en un grupo de encuentro. *Revista Ciencia y Cultura*, (3), 143-145.
- Rosenthal, R. y Jacobson, L. (1968) Pigmalion en la escuela. Expectativas del maestro y desarrollo intelectual del alumno. *Marova*. Madrid.
- Rosenthal, R. y Rubin, D.B. (1978). Interpersonal expectancy effects: the first 345 studies. *The Behavioural and Brain Sciences*, 3, 377-415.

- Rothmann, S. y Coetzer, EP (2003). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad y el desempeño laboral. *Revista sudafricana de psicología industrial*, 29(1), 68-74.
- Rychlak, J. F. (1986). Logical learning theory: A teleological alternative in the field of personality. *Journal of personality*, 54(4), 734-762.
- Salanova, M., Llorens, S., Cifre, E., & Martínez, IM (2012). ¡Necesitamos un héroe! Hacia una validación del modelo de organización saludable y resiliente (HERO). *Gestión de grupos y organizaciones*, 37 (6), 785-822.
- Salanova, M., & Schaufeli, W.B. (2009). El engagement en el trabajo: Cuando el trabajo se convierte en pasión. *Madrid: Alianza*
- Salanova, M., Schaufeli, W.B., Llorens, S., Peiró, J.M. & Grau, R. (2000). Desde el “burnout” al “engagement”: ¿una nueva perspectiva? *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 16, 117-134.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9 (3), 185-211
- Salovey, P., Mayer, J. D., Goldman, S. L., Turvey, C., Palfai, T. P. (1995). Emotional attention, clarity, and repair: exploring emotional intelligence using the Trait Meta-Mood Scale. En J. W. Pennebaker (Ed.), *Emotion, Disclosure, y Health* (pp. 125-151). Washington: American Psychological Association.
- Schalock, R., (2000) Threedecades of quality of life. *Focus en Autism and other developmental disabilities*, 15, 116.
- Schalock, R., & Verdugo, M. Á. (2007). El concepto de calidad de vida en los servicios y apoyos para personas con discapacidad intelectual.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2003). Test manual for the Utrecht Work Engagement Scale. Utrecht University, Holanda.

- Schaufeli, W. B., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two-sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Schnitman, D. F. (2000). *Nuevos paradigmas en la resolución de conflictos: Perspectivas y prácticas*. Ediciones Granica SA.
- Scott-Halsell, S. A., Blum, S. C., & Huffman, L. (2008). A study of emotional intelligence levels in hospitality industry professionals. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 7(2), 135-152.
- Seligman, M. (2002). *La auténtica felicidad*. Barcelona: Ediciones B.
- Seligman, M., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55, 5-14.
- Shen, S., & Lai, Y. (1998) Optimally scaled quality-of-life indicators. *Social Indicators Research*, 44, 225-254.
- Smith, K., Avis, N., & Assman, S. (1999). Distinguishing between quality of life and health status in quality of life research: A meta-analysis. *Quality of life research*, 8, 447 - 459.
- Stoyanova-Bozhkova, S., Paskova, T., & Buhalis, D. (2020). Emotional intelligence: a competitive advantage for tourism and hospitality managers. *Tourism Recreation Research*, 1-13.
- Shum, C., Gatling, A., & Shoemaker, S. (2018). A model of hospitality leadership competency for frontline and director-level managers: Which competencies matter more? *International Journal of Hospitality Management*, 74, 57-66.
- Sy, T., Tram, S., & O'hara, L. A. (2006). Relation of employee and manager emotional intelligence to job satisfaction and performance. *Journal of vocational behavior*, 68(3), 461-473.

- Skinner, B.F. (1938/1975). *La Conducta de los Organismos*. Barcelona. *Fontanella*.
- Srivastava, S., McGonigal, K. M., Richards, J. M., Butler, E. A., & Gross, J. J. (2006). Optimism in close relationships: How seeing things in a positive light makes them so. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 143–153.
- Sullivan, H. S. (2014). The interpersonal theory of psychiatry. In *An Introduction to Theories of Personality* (pp. 137-156). *Psychology Press*.
- Thorndike, R. L. & Stein, S. (1937). «Anevaluation of the attempts to measure social intelligence». *Psychological Bulletin* (34): 275–28.
- Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2012). Development and validation of the job crafting scale. *Journal of Vocational Behavior*, 80(1), 173-186.
- Torrente, P., Salanova, M., & Llorens, S. (2013). Spreading engagement: On the role of similarity in the positive contagion of team work engagement.
- Umasuthan, H., Park, O. J., & Ryu, J. H. (2017). Influence of empathy on hotel guests' emotional service experience. *Journal of Services Marketing*.
- Uriel, E., Monfort, V., Ferri, J., & Fernández de Guevara, J. (2001). El sector turístico en España. *Caja de Ahorros del Mediterráneo, Valencia*.
- Urquijo, I., Extremera, N., & Azanza, G. (2019). The contribution of emotional intelligence to career success: Beyond personality traits. *International journal of environmental research and public health*, 16(23), 4809.
- Van Gigch, J. P. (1991). *System design modeling and metamodeling*. Springer Science & Business Media.
- Van Gigch, J. P., & Le Moigne, J. L. (1990). The design of an organization information system: intelligent artifacts for complex organizations. *Information & management*, 19(5), 325-331.

- Van Hoorn, A. (2007). A Short Introduction to Subjective Well-Being: Measurements, Correlates and Policy Uses. In *Ponencia presentada en Conferencia OECD en Medición y Relevancia Política de la Felicidad, Roma* (Vol. 2).
- Varela Mallou, J., Prat Santaolària, R., Voces López, C., & Rial Boubeta, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 18 (Número 1), 135-142.
- Vázquez, C. (2006). La psicología positiva en perspectiva. *Papeles del psicólogo*, 27(1), 1-2.
- Vázquez, C., y Hervás, G. (ed.) (2008). *Psicología Positiva Aplicada*. Ed. Desclee de Brouwer.
- Verdugo, M. A., Schalock, R. L., Arias, B., Gómez, L., & Jordán de Urríes, B. (2013). Calidad de vida. MA Verdugo & RL Schalock (Coords.), *Discapacidad e inclusión manual para la docencia*, 443-461.
- Verdugo, M., Schalock, R., Keith, K., & Stancliffe, 2005). Quality of Life and its measurement: Important principles and guidelines. *Journal of Intellectual Disability Research*, 49, 707-717.
- Victoria García-Viniegras, C. R., & González Benítez, I. (2000). La categoría bienestar psicológico: Su relación con otras categorías sociales. *Revista cubana de medicina general integral*, 16(6), 586-592.
- Wang, M., Schalock, R. L., Verdugo, M. A., & Jenaro, C. (2010). Examining the factor structure and hierarchical nature of the quality of life construct. *American Journal on intellectual and developmental disabilities*, 115(3), 218-233.
- Wen, J., Huang, S. S., & Hou, P. (2019). Emotional intelligence, emotional labor, perceived organizational support, and job satisfaction: A moderated mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 120-130.

- Wong, C. S., & Law, K. S. (2017). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *In Leadership Perspectives* (pp. 97-128). Routledge.
- Zeithaml V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1993). Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y expectativas de los consumidores. *Díaz Santos*, Madrid.
- Zeithaml, V., Parasuraman, V. y Berry, L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *Nueva York: Free Press*.
- Zeithaml, V., Parasuraman, V. y Berry, L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (1), 1-12.
- Zhu, D., Doan, T., Kanjanakan, P., & Kim, P. B. (2022). The impact of emotional intelligence on hospitality employees' work outcomes: a systematic and meta-analytical review. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 326-347.

X – ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO DE RECOGIDA DE DATOS PERSONALES.



El objetivo de este estudio es analizar la posible relación entre la Psicología Positiva y la Calidad de Servicio en la atención al cliente en el sector hostelero de la Región de Murcia. Por ello, y con esta fianlidad, agradecemos tu colaboración y participación en esta investigación.

1. LUGAR DE TRABAJO: _____
2. SEXO: VARON MUJER
3. EDAD: 16 - 30 AÑOS 31 - 45 AÑOS 46 - 60 AÑOS MÁS DE 60 AÑOS
4. NIVEL DE ESTUDIOS: SIN TITULACION ESO / EGB BACHILLER/FP E. UNIVERSITARIOS
5. ESTUDIOS ATENCION CLIENTE: SI NO
6. AÑOS DE EXPERIENCIA HOSTELERÍA MENOS DE 1 AÑO 1-3 AÑOS 4 - 8 AÑOS MÁS DE 8 AÑOS
7. CATEGORIA PROFESIONAL: DIRECTIVO MANDO INTERMEDIO TÉCNICO AYUDANTE / AUXILIAR
8. TIPO DE ESTABLECIMIENTO: BAR/CAFETERIA RESTAURANTE SALÓN EVENTOS HOTEL / ALOJAMIENTO
9. JORNADA LABORAL MENOS 10 H/SEM 10 - 20 H/SEM 20 30 H/SEM JORNADA COMPLETA
10. NIVEL DE INGRESOS: MENOS DE 800 €/MES 800 - 1.100 €/MES 1.100 A 1.400 €/MES MAS DE 1.400 €/MES

ANEXO 2. Cuestionario Trait Meta-Mood Scale (TMMS) Salovey & Mayer.



TRAIT META-MOOD SCALES (TMMS) SALOVEY & MAYER

A continuación encontrará algunas afirmaciones sobre sus emociones y sentimientos. Lea atentamente cada frase e indique por favor, el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Señale la respuesta que más se aproxime a sus preferencias.

	1 Nada de Acuerdo	2 Algo de Acuerdo	3 Bastante de Acuerdo	4 Muy de Acuerdo	5 Totalmente de Acuerdo
1. Presto mucha atención a los sentimientos	1	2	3	4	5
2. Normamente me preocupo mucho por lo que siento	1	2	3	4	5
3. Normamente dedico tiempo a pensar en mis emociones	1	2	3	4	5
4. Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones	1	2	3	4	5
5. Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos	1	2	3	4	5
6. Pienso en mi estado de ánimo constantemente	1	2	3	4	5
7. A menudo pienso en mis sentimientos	1	2	3	4	5
8. Presto mucha atención a como me siento	1	2	3	4	5
9. Tengo claros mis sentimientos	1	2	3	4	5
10. Frecuentemente puedo definir mis sentimientos	1	2	3	4	5
11. Casi siempre sé cómo me siento	1	2	3	4	5
12. Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas	1	2	3	4	5
13. A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones	1	2	3	4	5
14. Siempre puedo decir cómo me siento.	1	2	3	4	5
15. A veces quiero decir cuales son mis emociones	1	2	3	4	5
16. Puedo llegar a comprender mis sentimientos	1	2	3	4	5
17. Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista	1	2	3	4	5
18. Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables	1	2	3	4	5
19. Cuando estoy triste pienso en todos los placeres de la vida	1	2	3	4	5
20. Intento tener pensamientos positivos aunque me sienta mal	1	2	3	4	5
21. Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas, trato de calmarme	1	2	3	4	5
22. Me preocupo por tener un buen estado de ánimo	1	2	3	4	5
23. Tengo mucha energía cuando me siento feliz	1	2	3	4	5
24. Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo	1	2	3	4	5

ANEXO 3. Cuestionario “VIA” de Fortalezas Personales – TEST BREVE – Seligman.



CUESTIONARIO "VIA" DE FORTALEZAS PERSONALES - TEST BREVE - SELIGMAN

Plense acerca de cómo ha actuado en las situaciones reales descritas abajo durante el pasado mes. Las preguntas se refieren a comportamientos que la mayoría de la gente considera deseables, pero queremos que respondas solo en función de lo que realmente ha hecho. Si no se ha encontrado en una situación como la descrita, marque la opción " No Aplicable ". Lea cada situación y seleccione su respuesta.

	0 No Aplicable	1 Nunca Rara vez	2 De vez en cuando	3 La mitad de veces	4 Uualmente	5 Siempre
1. Piense en situaciones reales en las que usted ha tenido la oportunidad de hacer algo nuevo e innovador. ¿Con que frecuencia mostró CREATIVIDAD O INGENIO en estas situaciones?						
2. Piense en situaciones reales en las que usted ha tenido la oportunidad de explorar algo nuevo o hacer algo diferente. ¿Con que frecuencia mostró CURIOSIDAD O INTERES en estas situaciones?						
3. Piense en situaciones reales en las que usted ha tenido que tomar una decisión importante y compleja. ¿Con que frecuencia mostró PENSAMIENTO CRÍTICO, APERTURA DE MENTE, o BUEN JUICIO en estas situaciones?						
4. Piense en situaciones reales en las que usted ha tenido la oportunidad de aprender más sobre un tema, dentro o fuera de la escuela/universidad. ¿Con que frecuencia mostró PASIÓN POR APRENDER en estas situaciones?						
5. Piense en situaciones reales en las que usted ha tenido la oportunidad de aconsejar a otra persona que lo necesitaba ¿Con que frecuencia en estas situaciones usted vió las cosas con PERSPECTIVA O SABIDURIA?						
6. Piense en situaciones reales en las que usted ha experimentado miedo o amenaza. ¿Con que frecuencia usted mostró VALENTIA o CORAJE en estas situaciones?						
7. Piense en situaciones reales en las que usted se ha enfrentado a una tarea que requería mucho tiempo. ¿Con que frecuencia usted ha experimentado PERSEVERANCIA, PERSISTENCIA, EFICIENCIA o CAPACIDAD DE TRABAJO en estas situaciones?						
8. Piense en situaciones reales en las cuales para usted presentar una visión falsa de quien es usted o de lo que había sucedido. ¿Con que frecuencia mostró HONESTIDAD O AUTENTICIDAD en estas situaciones?						
9. Piense en su vida cotidiana. ¿Con que frecuencia mostró VITALIDAD O ENTUSIASMO en estas situaciones?						
10. Piense en su vida cotidiana. ¿Con que frecuencia ha expresado usted su AMOR O VINVLACIÓN hacia otros (amigos, familia) cuando era posible hacerlo?						
11. Piense en su vida cotidiana. ¿Con que frecuencia mostró AMABILIDAD O GENEROSIDAD cuando era posible hacerlo?						
12. Piense en situaciones reales en las cuales es necesario entender y responder a motivaciones de otras personas. ¿Con que frecuencia mostró usted INTELIGENCIA SOCIAL O HABILIDADES SOCIALES en estas situaciones?						
13. Piense en situaciones reales en las cuales usted ha sido miembro de un grupo que necesitaba ayuda y lealtad. ¿Con que frecuencia mostró usted TRABAJO EN EQUIPO en estas situaciones?						
14. Piense en situaciones reales en las que usted ha tenido algún poder sobre dos o más personas. ¿Con que frecuencia mostró JUSTICIA en estas situaciones?						
15. Piense en situaciones reales en las que usted fue un miembro de un grupo que necesitaba orientación. ¿Con que frecuencia mostró LIDERAZGO en estas situaciones?						
16. Piense en situaciones reales en las que usted ha sido herido por otra persona. ¿Con que frecuencia mostró usted PERDÓN O PIEDAD en estas situaciones?						
17. Piense en su vida cotidiana. ¿Con que frecuencia mostró usted MODESTIA O HUMILDAD cuando era posible hacerlo?						
18. Piense en situaciones reales en las que usted ha sido tentado de hacer algo de lo que podría haberse arrepentido despues. ¿Con que frecuencia mostró PRUDENCIA, DISCRETIÓN O CUIDADO en estas situaciones?						
19. Piense en situaciones reales en las que usted ha experimentado antojos, deseos, impulsos, o emociones que usted deseaba controlar. ¿Con que frecuencia mostró usted AUTO-CONTROL O AUTO-REGULACIÓN en estas situaciones?						
20. Piense en su vida cotidiana. ¿Con que frecuencia mostró usted ASOMBRO O APRECIO POR LA BELLEZA Y LA PERFECCIÓN cuando era posible hacerlo?						
21. Piense en situaciones reales en las cuales alguien le ayudó o le hizo un favor. ¿Con que frecuencia mostró usted GRATITUD O AGRADECIMIENTO en estas situaciones?						
22. Piense en situaciones reales en las cuales usted ha experimentado un fracaso o un contratiempo. ¿Con que frecuencia mostró usted ESPERANZA u OPTIMISMO en estas situaciones?						
23. Piense en su vida cotidiana. ¿Con que frecuencia mostró usted SER JUGUETÓN O SENTIDO DEL HUMOR cuando era posible hacerlo?						
24. Piense en su vida cotidiana. ¿Con que frecuencia mostró usted RELIGIOSIDAD O ESPIRITUALIDAD cuando era posible hacerlo?						

ANEXO 4. Cuestionario Escala Multidimensional SERVQUAL.



ESCALA MULTIDIMENSIONAL SERVQUAL

Piense en como lo hace la organización en estudio cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario. Por favor, indique el grado que usted piensa que la organización tiene respeto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, marque el número 1, si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la organización marque el 7. Si su decisión no es muy definitiva marque los números intermedios. No existen respuestas correctas, ni incorrectas, solo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

	TOTAL DESACUERDO				TOTAL ACUERDO		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Cuando la organización promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple							
2. Cuando un cliente tiene un problema, la organización, muestra sincero interés por resolverlo							
3. La organización desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez							
4. La organización proporciona sus servicios en la oportunidad que promete hacerlo							
5. La organización mantiene informados a sus clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							
6. Los empleados de la organización le brindan el servicio con prontitud							
7. Los empleados de la organización siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes							
8. Los empleados de la organización nunca están demasiados ocupados como para no atender a un cliente							
9. El comportamiento de los empleados de la organización le inspira confianza							
10. Se siente seguro al realizar transacciones con la organización							
11. Los empleados de la organización le tratan siempre con cortesía							
12. Los empleados de la organización cuentan con el conocimiento para responder sus consultas							
13. La organización le brinda atención individual							
14. La organización cuenta con empleados que le brindan una atención personal							
15. La organización se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes							
16. Los empleados de la organización entienden sus necesidades específicas							
17. La apariencia de los equipos de la organización es moderna							
18. Las instalaciones físicas de la organización son visualmente atractivas							
19. La presentación de los empleados de la organización es buena							
20. Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la organización son visualmente atractivos							
21. Los horarios de actividades de la organización son convenientes							

ANEXO 5. Autorización de realización del cuestionario.**AUTORIZACIÓN**

El abajo firmante, mayor de edad, manifiesta su conformidad en colaborar, contestando a un cuestionario de preguntas, en el estudio que la Universidad Católica de Murcia está realizando sobre la relación entre la Psicología Positiva y la Calidad de Servicio en la atención al cliente en el sector hostelero de la Región de Murcia.

En cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999, del 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter personal, informamos que todos los datos personales solicitados para el estudio serán incorporados a un archivo habilitado al efecto.

DNI y fecha:

Firma:

Para más información puede contactar con:

Alberto Sanz García.
Doctorando en Ciencias de la Salud.
(Psicología Clínica, Social y de la Salud).
UCAM – Universidad Católica de Murcia.
Tf: 605 95 46 26.

ANEXO 6. Instrucciones de realización del cuestionario Trait Meta-Mood Scales (TMMS) Salovey & Mayer.

TMMS-24

INSTRUCCIONES:

A continuación encontrará algunas afirmaciones sobre sus emociones y sentimientos. Lea atentamente cada frase y indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Señale con una "X" la respuesta que más se aproxime a sus preferencias.

No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.

No emplee mucho tiempo en cada respuesta.

1	2	3	4	5
Nada de Acuerdo	Algo de Acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo

1.	Presto mucha atención a los sentimientos.	1	2	3	4	5
2.	Normalmente me preocupo mucho por lo que siento.	1	2	3	4	5
3.	Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones.	1	2	3	4	5
4.	Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo.	1	2	3	4	5
5.	Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos.	1	2	3	4	5
6.	Pienso en mi estado de ánimo constantemente.	1	2	3	4	5
7.	A menudo pienso en mis sentimientos.	1	2	3	4	5
8.	Presto mucha atención a cómo me siento.	1	2	3	4	5
9.	Tengo claros mis sentimientos.	1	2	3	4	5
10.	Frecuentemente puedo definir mis sentimientos.	1	2	3	4	5
11.	Casi siempre sé cómo me siento.	1	2	3	4	5
12.	Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas.	1	2	3	4	5
13.	A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones.	1	2	3	4	5
14.	Siempre puedo decir cómo me siento.	1	2	3	4	5
15.	A veces puedo decir cuáles son mis emociones.	1	2	3	4	5
16.	Puedo llegar a comprender mis sentimientos.	1	2	3	4	5
17.	Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista.	1	2	3	4	5
18.	Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables.	1	2	3	4	5
19.	Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida.	1	2	3	4	5
20.	Intento tener pensamientos positivos aunque me sienta mal.	1	2	3	4	5
21.	Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas, trato de calmarme.	1	2	3	4	5
22.	Me preocupo por tener un buen estado de ánimo.	1	2	3	4	5
23.	Tengo mucha energía cuando me siento feliz.	1	2	3	4	5
24.	Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo.	1	2	3	4	5

La TMMS-24 está basada en *Trait Meta-Mood Scale* (TMMS) del grupo de investigación de Salovey y Mayer. La escala original es una escala rasgo que evalúa el metaconocimiento de los estados emocionales mediante 48 ítems. En concreto, las destrezas con las que podemos ser conscientes de nuestras propias emociones así como de nuestra capacidad para regularlas.

La TMMS-24 contiene tres dimensiones claves de la IE con 8 ítems cada una de ellas: Atención emocional, Claridad emocional y Reparación emocional. En la Tabla 1 se muestran los tres componentes.

Tabla 1. Componentes de la IE en el test

	Definición
Atención	Soy capaz de <i>atender</i> a los sentimientos de forma adecuada
Claridad	<i>Comprendo</i> bien mis estados emocionales
Reparación	Soy capaz de <i>regular</i> los estados emocionales de forma adecuada

Evaluación

Para corregir y obtener una puntuación en cada uno de los factores, sume los ítems del 1 al 8 para el factor *Atención*, los ítems del 9 al 16 para el factor *Claridad* y del 17 al 24 para el factor *Reparación*. Luego mire su puntuación en cada una de las tablas que se presentan. Se muestran los puntos de corte para hombres y mujeres, pues existen diferencias en las puntuaciones para cada uno de ellos.

Recuerde que la veracidad y la confianza de los resultados obtenidos dependen de lo sincero que haya sido al responder a las preguntas.

	Puntuaciones <i>Hombres</i>	Puntuaciones <i>Mujeres</i>
Atención	Debe mejorar su atención: presta poca atención < 21	Debe mejorar su atención: presta poca atención < 24
	Adecuada atención 22 a 32	Adecuada atención 25 a 35
	Debe mejorar su atención: presta demasiada atención > 33	Debe mejorar su atención: presta demasiada atención > 36

Claridad	Puntuaciones <i>Hombres</i>	Puntuaciones <i>Mujeres</i>
	Debe mejorar su comprensión < 25	Debe mejorar su comprensión < 23
	Adecuada comprensión 26 a 35	Adecuada comprensión 24 a 34
	Excelente comprensión > 36	Excelente comprensión > 35

Reparación	Puntuaciones <i>Hombres</i>	Puntuaciones <i>Mujeres</i>
	Debe mejorar su regulación < 23	Debe mejorar su regulación < 23
	Adecuada regulación 24 a 35	Adecuada regulación 24 a 34
	Excelente regulación > 36	Excelente regulación > 35

Algunas referencias sobre la utilización de la escala

- Carranque, G.A., Fernández-Berrocal, P., Baena, E., Bazán, R., Cárdenas, B., Herraiz, R., y Velasco, B. (2004). Dolor postoperatorio e inteligencia emocional. *Revista Española de Anestesiología y Reanimación*, 51, 75-79.
- Durán, A., Extremera, N., Rey, L., Fernández-Berrocal, P., y Montalbán, F. M. (2006). Predicting academic burnout and engagement in educational settings: Assessing the incremental validity of perceived emotional intelligence beyond perceived stress and general self-efficacy. *Psicothema*, 18, 158-164.
- Extremera, N. y Fernández-Berrocal, P. (2002). Relation of perceived emotional intelligence and health-related quality of life in middle-aged women. *Psychological Reports*, 91, 47-59.
- Extremera, N. y Fernández-Berrocal, P. (2003). La inteligencia emocional: Métodos de evaluación en el aula. *Revista Iberoamericana de Educación*, 30, 1-12.
- Extremera, N. y Fernández-Berrocal, P. (2004). Inteligencia emocional, calidad de las relaciones interpersonales y empatía en estudiantes universitarios. *Clinica y Salud*, 15, 117-137.
- Extremera, N. y Fernández-Berrocal, P. (2005). Inteligencia emocional y diferencias individuales en el meta-conocimiento de los estados emocionales: una revisión de los estudios con el Trait Meta-Mood Scale. *Ansiedad y Estrés*, 11, 101-122.
- Extremera, N. y Fernández-Berrocal, P. (2005). Perceived emotional intelligence and life satisfaction: Predictive and Incremental validity using the Trait Meta-mood Scale. *Personality and Individual Differences*, 39, 937-948.

- Extremera, N. y Fernández-Berrocal, P., (2004). El uso de las medidas de habilidad en el ámbito de la inteligencia emocional: Ventajas e inconvenientes con respecto a las medidas de auto-informe. *Boletín de Psicología*, 80, 59-77.
- Extremera, N., Fernández-Berrocal, P., Mestre, J. M., y Guil, R. (2004). Medidas de evaluación de la inteligencia emocional. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 36, 209-228.
- Extremera, N., y Fernández-Berrocal, P. (2006). Emotional Intelligence as Predictor of Mental, Social, and Physical Health in University Students. *The Spanish Journal of Psychology*, 9, 45-51.
- Fernández-Berrocal, P. y Ramos, N (2002). Evaluando la inteligencia emocional. Fernández-Berrocal P y Ramos, N (Eds.), *Corazones inteligentes*. Editorial Kairós: Barcelona.
- Fernández-Berrocal, P., Alcaide, R., Domínguez, E., Fernández-McNally, C., Ramos, N. S., y Ravira, M. (1998). Adaptación al castellano de la escala rasgo de metacocimiento sobre estados emocionales de Salovey et al.: datos preliminares. *Libro de Actas del V Congreso de Evaluación Psicológica*. Málaga.
- Fernández-Berrocal, P., Alcaide, R., Extremera, N., y Pizarro, D. (2006). The role of emotional intelligence in anxiety and depression among adolescents. *Individual Differences Research*, 4, 16-27.
- Fernández-Berrocal, P., Extremera, N. y Ramos, N. (2004). Validity and reliability of the Spanish modified version of the Trait Meta-Mood Scale. *Psychological Reports*, 94, 751-755.
- Fernández-Berrocal, P., Salovey, P., Vera, A., Extremera, N. y Ramos, N. (2005). Cultural influences on the relation between perceived emotional intelligence and depression. *International Review of Social Psychology*, 18, 91-107.
- Fernández-Berrocal, P., y Extremera, N. (2005). About emotional intelligence and moral decisions. *Behavioral and Brain Sciences*, 28, 548-549.
- Fernández-Berrocal, P., y Extremera, N. (2006). Emotional intelligence and emotional reactivity and recovery in laboratory context. *Psicothema*, 18, 72-78.
- Fernández-Berrocal, P., & Extremera, N. (2008). A review of trait meta-mood research. *International Journal of Psychology Research*, 2(1), 39-67.
- Queirós, M. M., Fernández-Berrocal, P., Extremera, N. Carral, J. M. C. y Queirós, P. S. (2005). Validação e fiabilidade da versão portuguesa modificada da Trait Meta-Mood Scale. *Revista de Psicologia, Educação e Cultura*, 9, 199-216.
- Ramos-Díaz, N., Fernández-Berrocal, P., & Extremera, N. (2007). Perceived Emotional intelligence facilitates Cognitive-Emotional Processes of Adaptation to an Acute Stressor. *Cognition & Emotion*, 20, 1-15.
- Salovey, P., Mayer, J. D., Goldman, S. L., Turvey, C., & Palfai, T. P. (1995). Emotional attention, clarity, and repair: exploring emotional intelligence using the Trait Meta-Mood Scale. En J. W. Pennebaker (Ed.), *Emotion, Disclosure, & Health* (pp. 125-151). Washington: American Psychological Association.
- Williams, F.M., Fernández-Berrocal, P., Extremera, N., Ramos, N. y Joiner, T. E. (2004). Mood regulation skill and the symptoms of endogenous and hopelessness depression. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 26, 233-240.

Para más información consultar la p. web:

<http://emotional.intelligence.uma.es>

ANEXO 7. Instrucciones de realización del cuestionario “VIA” de Fortalezas Personales – Test Breve - Seligman.

Inventario de Fortalezas Personales

Instrucciones

Lee las siguientes descripciones de 24 fortalezas humanas. Todas las personas usan estas fortalezas en alguna ocasión. Lo que te pedimos es que marques la casilla que está al lado de las fortalezas que sean una parte absolutamente esencial de quien eres, que definen quién eres como persona, que son parte de lo que eres. Por ejemplo, alguien que ha dedicado su vida a ayudar a los demás podría marcar la bondad como una de sus fortalezas esenciales; alguien que es capaz de entender muy bien a otras personas podría considerar que la inteligencia social es una parte clave de lo que es, y alguien que constantemente está buscando información nueva podría considerar el amor por el aprendizaje como algo fundamental. Como hace la mayoría de las personas, marca solo aquellas fortalezas que consideras más esenciales.

Algunas personas creen que ninguna de estas fortalezas es más definitiva de quienes son que otras. Si ese es el caso, no marques ninguna de las casillas y en la última línea maque la frase: “Ninguna de estas características es una parte más esencial de lo que soy que otras”.

Por favor describe a la persona que eres, NO a la persona que te gustaría ser. Piensa en tu vida en general, no en cómo te has comportado en una o dos situaciones.

Fortalezas del carácter

1. Creatividad: Los demás te ven como una persona creativa; ves, haces y/o creas cosas útiles; se te ocurren formas originales para resolver problemas y para ser productivo.
2. Curiosidad: te gusta explorar; buscas lo novedoso; te interesan las actividades, ideas y personas nuevas; estás abierto a tener nuevas experiencias.
3. Buen juicio/ Pensamiento crítico: Eres una persona analítica; examinas las cosas desde todos los ángulos; no llegas a conclusiones prematuramente, sino que tratas de tener en cuenta toda la información para tomar una decisión.
4. Amor por el aprendizaje: Suelen encontrar maneras de profundizar tu conocimiento y tus experiencias; constantemente buscas nuevas oportunidades para aprender; te apasiona ampliar tus conocimientos
5. Perspectiva/ Sabiduría: Ves las cosas desde una perspectiva amplia; otras personas recurren a ti para pedirte consejo; ayudas a otros a entender el mundo; aprendes de tus errores.
6. Valentía: Te enfrentas a tus miedos y superas los retos y las adversidades; defiendes lo que es correcto; el dolor, la tensión o la confusión no te echan para atrás.
7. Perseverancia: Sigues siempre hacia adelante cuando tienes en mente una meta; tratas de superar todos los obstáculos; terminas lo que empiezas.
8. Honestidad: Eres una persona muy íntegra y auténtica; dices la verdad, aunque duela; te presentas ante los demás de forma sincera; te haces responsable de tus actos.
9. Entusiasmo: Tienes entusiasmo por la vida; eres una persona con mucha energía y muy activa; aprovechas tu energía al máximo.

10. Amor/Cariño: eres una persona cálida y auténtica con los demás; no solo compartes tu cariño, sino que estás abierta a recibir el amor de los otros; valoras crear relaciones de cercanía e intimidad con otras personas.
11. Bondad: Haces cosas buenas por los demás; ayudas y cuidas a otras personas; eres generoso; tienes compasión y entrega.
12. Inteligencia social: Pones mucha atención a los detalles de las relaciones sociales y los sentimientos de los demás; intuyes bien lo que mueve o motiva a los demás; sabes qué hacer y qué decir en cualquier situación social.
13. Trabajo en equipo: eres una persona participativa y colaboradora en grupos y equipos; eres leal a tu grupo; muestras un gran sentido del deber con tu grupo; siempre haces lo que te corresponde.
14. Imparcialidad: Crees firmemente que todos deberían tener las mismas oportunidades; no dejas que tus sentimientos personales influyan en tus decisiones sobre los demás; tratas a los demás como te gustaría que te trataran a ti.
15. Liderazgo: influyes positivamente en las personas que diriges; prefieres liderar en vez de seguir; se te da muy bien organizar y hacerte cargo de cosas por el bien del grupo.
16. Perdón/Comprensión: Perdonas fácilmente cuando te han herido; das a las personas una segunda oportunidad; no eres una persona vengativa o resentida; aceptas las limitaciones de los demás.
17. Humildad/Modestia: Dejas que tus logros hablen por sí mismos; ves lo que tienes de bueno, pero prefieres que destaquen los demás; no te ves a ti mismo como alguien más importante que los otros; admites tus imperfecciones.
18. Prudencia: Utilizas la precaución con inteligencia; planeas las cosas y las haces con cuidado; no tomas riesgos innecesarios ni haces cosas de las que después podrías arrepentirte.
19. Autorregulación. Eres una persona muy disciplinada; sabes controlar tus vicios y malos hábitos; mantienes la calma ante la presión; sabes manejar tus impulsos y tus emociones.
20. Apreciación de la belleza y la excelencia: te das cuenta de la belleza y la excelencia que hay a tu alrededor; con frecuencia te asombra la belleza, la grandeza o la bondad moral de la que eres testigo; muchas veces te sientes lleno de asombro o maravillado.
21. Gratitud: Con frecuencia sientes y expresas gratitud; no das por hecho las cosas buenas que te suceden; en muchos momentos sueles sentirte una persona afortunada .
22. Esperanza: Eres optimista, esperas que suceda lo mejor; crees en un futuro mejor y trabajas para lograrlo; se te ocurren muchos caminos diferentes para alcanzar tus metas.
23. Sentido del Humor: Eres juguetón, bromista; te gusta hacer reír y sonreír a la gente; tu sentido del humor te ayuda a conectarte mejor con los demás; aportas alegría a las situaciones tristes con chistes o bromas.
24. Espiritualidad/Sentido de Vida: Tienes ciertas creencias, religiosas o no, de que tu vida es parte de algo más grande y más significativo; esas creencias guían tu conducta y te dan una sensación de calma, comprensión y propósito en la vida.

Considero que ninguna de estas características es más esencial que otras para definir lo que soy". Recuerda: escoge esta opción si todas las fortalezas son igual de importantes para definirte personalmente. No escojas esta opción sólo porque pienses que todas son deseables y cualquiera debería tenerlas.

Último paso: revisa las fortalezas que has marcado. ¿Alguna de ellas es más representativa de quién eres que las demás? Si es así, agrega otra marca a la casilla que está junto a ellas.

ANEXO 8. Instrucciones de realización del cuestionario Escala Multidimensional SERVQUAL.

SERVQUAL

La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas y indicador para mejorar.

Necesidades, expectativas y percepciones de clientes

El usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio.

La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio.

Percepción del Cliente

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

Expectativas del Cliente

Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad.

Como las necesidades son dinámicas y dependen de un conjunto de factores internos y externos, en definitiva esta medición expone el déficit de calidad de servicio, indicando ciertas dimensiones en las cuales la organización debe trabajar.

Como esta herramienta considera también las opiniones de los clientes respecto de la importancia relativa de las cualidades del servicio, SERVQUAL resulta útil para conocer:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- Lo que desean los clientes de la organización (Beneficios Ideales).
- Lo que perciben encontrar los clientes (Beneficios Descriptivos).
- Las brechas de insatisfacción específicas.

El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

Dimensiones de SERVQUAL

Desde que fue creada hasta ahora, esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras.

En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- **Confiabilidad**, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- **Responsabilidad**, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- **Seguridad**, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- **Empatía**, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- **Bienes materiales o tangibles**, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Con base a las cinco dimensiones mencionadas se estructuran tres instrumentos de medición, que en conjunto entregan una medida de la calidad de servicio para el cliente.

1.- Evaluación de expectativas de calidad de servicios

El instrumento utilizado en esta fase del estudio es un cuestionario que contiene 21 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente.

Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier institución; por tal motivo, para cada situación específica es necesario adaptar los enunciados a las características específicas de la organización en la que se aplican.

Las preguntas se agrupan en las cinco dimensiones descritas.

2.- Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad

Esta fase del estudio consiste en un cuestionario en el cual los clientes expresan la importancia relativa que tiene para ellos cada una de las cinco dimensiones de servicio.

3.- Evaluación de la percepción de calidad de servicios

Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la organización en estudio.

El modelo de las brechas de la calidad de servicio

La escala multidimensional SERVQUAL se asocia al “Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio”, desarrollado por Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner. La idea central de este modelo es que las organizaciones que satisfacen a sus clientes y establecen relaciones de largo plazo con ellos, son capaces de cerrar la brecha que existe entre lo que espera el cliente y lo que recibe.

Se conoce también como el modelo de las cinco brechas ya que contempla la posible existencia de cinco tipos de discrepancias o "brechas" en la cadena de servicio de una organización. Mediante la identificación de estas brechas, se pueden localizar áreas de oportunidad en el servicio al cliente.

Satisfacer al cliente en cuanto a calidad de servicio implica, por una parte, cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío entre sus percepciones y las expectativas, y por otra parte, cerrar la brecha del proveedor del servicio o causas que originan la brecha del cliente. Con ello se refieren a no saber lo que el cliente (usuario) espera, no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos, no entregar el servicio con los estándares adecuados, no igualar el desempeño con las promesas.

Estas brechas se producen fundamentalmente por diferencias entre:

1. Expectativas de los clientes y percepciones de la organización respecto a dichas expectativas.
2. Percepciones de la organización respecto a las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad en el servicio.

3. Las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio que actualmente se está brindando a los clientes.

4. El servicio que actualmente se está brindando a los clientes y lo que se comunicó a los clientes respecto a dicho servicio.

5. Servicio esperado y servicio percibido.

La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala SERVQUAL, que conceptualiza dicha diferencia como una variable multidimensional.

La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de un cuestionario de 21 ítems, divididos en las 5 dimensiones, es decir, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, y bienes materiales.

Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde una calificación 1, para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta una calificación 7, para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

Una vez tabulada la información de los cuestionarios, para obtener el valor de las brechas, se calculan las respectivas medias para cada afirmación y dimensión. Se calcula también la respectiva desviación típica en cada caso, para asegurarse que los valores de las medias sean representativos de las respuestas del conjunto de cuestionarios procesados.

Para cada dimensión y cada afirmación incluida en ellas, se procede a calcular la brecha absoluta, la que se obtiene de restar el valor medio respectivo correspondiente a expectativas de la afirmación o dimensión, según sea el caso, del valor medio respectivo correspondiente a percepciones. ($P - E$). Si dicho valor es positivo ($P > E$), significa que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto existe satisfacción en ese ítem. Por el contrario, si dicho valor es negativo ($P < E$), significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción.

Si bien la brecha absoluta indica si se está cumpliendo con las expectativas o si no se logra satisfacción, sitúa todas las dimensiones y aspectos puntuales contenidos en ellas en un mismo plano de importancia, por lo que los resultados obtenidos en esta medición no ayudan a priorizar los aspectos que requieren más atención, ni a aplicar los recursos a los aspectos puntuales que son prioritarios para el cliente.

Para solucionar ese impasse, se calcula lo que se denomina brechas relativas. Estas se calculan multiplicando los resultados de ($P - E$) de cada dimensión y factores que la componen, por su respectiva preponderancia (porcentaje asignado para cada afirmación en el cuestionario respectivo). De esta forma, la brecha correspondiente se relativiza en importancia y se obtienen indicadores que permiten asignar recursos y esfuerzos priorizadamente, con el fin de mejorar la satisfacción de la cartera de clientes (usuarios), según su indicación respecto de qué elementos le resultan más importantes para sentirse satisfechos con la calidad del servicio.

En la actualidad SERVQUAL es el modelo de investigación más usado para medir la calidad de servicios, sin embargo, esta metodología no está exenta de críticas, las cuales son resumidas por BUTTLE (1996) en los siguientes puntos:

1.- Desde un punto de vista teórico

- SERVQUAL, está basado en un modelo inapropiado de comparación (expectativas - percepciones) más que en modelo actitudinal frente a la calidad de servicio.
- La operacionalización de las percepciones y expectativas (P - E) ha sido criticada debido a que hay muy poca evidencia de que los consumidores evalúen la calidad de servicio en función de la brecha existente entre percepciones y expectativas.
- SERVQUAL, centra su atención en el proceso de entrega del servicio más que en el resultado de la provisión del servicio, es decir del encuentro del proveedor con el consumidor.
- El número de dimensiones propuestas por el instrumento SERVQUAL y su estabilidad cuando se cambia el contexto en el cual fueron desarrolladas.

2.- Desde un punto de vista operacional.

- Las expectativas no desempeñan un rol fundamental en la calidad de servicios.
- Los encuestados muestran una gran confusión cuando son inquiridos en base a expectativas y percepciones.

Estas controversias respecto a la validez, conceptualización y operacionalización de la medición de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del consumidor no son más que evidencias de que aun es necesario desarrollar mayor investigación sobre estos temas.

En todo caso, el Modelo de las Brechas de Calidad de servicio, provee sustento metodológico a la Escala SERVQUAL, y la hace un instrumento de gran utilidad y uso para medir calidad de servicio y satisfacción de clientes (usuarios), temas cada vez más sensibles para las organizaciones privadas y públicas, dada la realidad cambiante de las interacciones con éstos en contextos cada vez más competitivos y mayores exigencias en calidad.

Cuestionarios

Evaluación de las expectativas de calidad de servicios

- 1.- Instrucciones
- 2.- Cuestionario sobre expectativas de calidad de servicios

Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio

- 1.- Instrucciones
- 2.- Cuestionario sobre preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio

Evaluación de las percepciones sobre calidad de servicios

- 1.- Instrucciones
- 2.- Cuestionario sobre percepciones

Evaluación de las expectativas de calidad de servicios

- 1.- Instrucciones

Basado en su experiencia como consumidor piense en una empresa que brindaría una excelente calidad en el servicio. Piense en la empresa con la que usted estaría complacido de hacer negocios.

Por favor, indique el grado que usted piensa que una empresa excelente debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para una empresa excelente, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

2.- Cuestionario sobre expectativas de calidad de servicios

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de confiabilidad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple							
2	Cuando un cliente tiene un problema, una organización excelente muestra sincero interés por resolverlo.							
3	Una organización excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez							
4	Una organización excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo							
5	Una organización excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de responsabilidad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los empleados de una organización excelente brindan el servicio con prontitud a los clientes							
2	Los empleados de una organización excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes							
3	Los empleados de una organización excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de seguridad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento de los empleados de una organización excelente le inspira confianza							
2	Al realizar transacciones con una organización excelente el cliente se debe sentir seguro							
3	Los empleados de una organización excelente tratan a los clientes siempre con cortesía							
4	Los empleados de una organización excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de empatía								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Una organización excelente le brinda atención individual							
2	Una organización excelente cuenta con empleados que le brinden atención personal							
3	Una organización excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes							
4	Los empleados de una organización excelente entienden sus necesidades específicas							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de bienes tangibles								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia de los equipos de una organización excelente es moderna							
2	Las instalaciones físicas de una organización excelente son visualmente atractivas							
3	La presentación de los empleados de una organización excelente es buena							
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de una organización excelente son visualmente atractivos							
5	Los horarios de actividades de una organización excelente son convenientes							

Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio

1.- Instrucciones

A continuación se listan cinco características de las empresas que ofrecen servicios. Deseamos conocer que tan importante es cada una de esas características si usted está evaluando a una organización excelente.

Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas: entre más importante sea una característica, más puntos se le asignarán. No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 100.

2.- Cuestionario sobre preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio

	Concepto	Puntaje
1	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación	
2	La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente	
3	La disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio	
4	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza	
5	El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes	
		100 puntos

Evaluación de las percepciones sobre calidad de servicios

1.- Instrucciones

Piense en como lo hace la organización en estudio cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario.

Por favor, indique el grado que usted piensa que la organización tiene respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la organización en estudio, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

2.- Cuestionario sobre percepciones

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de confiabilidad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando la organización XX promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple							
2	Cuando Ud. tiene un problema, la organización XX muestra sincero interés por resolverlo.							
3	La organización XX desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez							
4	La organización XX proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo							
5	La organización XX mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							
Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de responsabilidad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los empleados de la organización XX le brindan el servicio con prontitud							
2	Los empleados de la organización XX siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes							
3	Los empleados de la organización XX nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente							
Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de seguridad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento de los empleados de la organización XX le inspira confianza							
2	Se siente seguro al realizar transacciones con la organización XX							
3	Los empleados de la organización XX lo tratan siempre con cortesía							
4	Los empleados de la organización XX cuentan con el conocimiento para responder sus consultas							
Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de empatía								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	La organización XX le brinda atención individual							
2	La organización XX cuenta con empleados que le brindan atención personal							
3	La organización XX se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes							
4	Los empleados de la organización XX entienden sus necesidades específicas							
Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de bienes tangibles								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia de los equipos de la organización XX es moderna							
2	Las instalaciones físicas de la organización XX son visualmente atractivas							
3	La presentación de los empleados de la organización XX es buena							
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la organización XX son visualmente atractivos							
5	Los horarios de actividades de la organización XX son convenientes							

Volume 64 Number 1 Spring 1988

SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality

A. PARASURAMAN

Foley's/Federated Professor of Retailing
and Marketing Studies
Texas A & M University
College Station, Texas

VALARIE A. ZEITHAML

Associate Professor
of Marketing
Duke University
Raleigh-Durham, N. Carolina

LEONARD L. BERRY

Foley's/Federated Professor of Retailing
and Marketing Studies
Texas A & M University
College Station, Texas

This paper describes the development of a 22-item instrument (called SERVQUAL) for assessing customer perceptions of service quality in service and retailing organizations. After a discussion of the conceptualization and operationalization of the service quality construct, the procedures used in constructing and refining a multiple-item scale to measure the construct are described. Evidence of the scale's reliability, factor structure, and validity on the basis of analyzing data from four independent samples is presented next. The paper concludes with a discussion of potential applications of the scale.

Intensifying competition and rapid deregulation have led many service and retail businesses to seek profitable ways to differentiate themselves. One strategy that has been related to success in these businesses is the delivery of high service quality (Rudie and Wansley 1985; Thompson,

The research reported in this article was made possible by a grant from the Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

DeSouza, and Gale 1985). Delivering superior service quality appears to be a prerequisite for success, if not survival, of such businesses in the 1980s and beyond.

Unlike goods quality, which can be measured objectively by such indicators as durability and number of defects (Crosby 1979; Garvin 1983), service quality is an abstract and elusive construct because of three features unique to services: intangibility, heterogeneity, and inseparability of production and consumption (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985). In the absence of objective measures, an appropriate approach for assessing the quality of a firm's service is to measure consumers' perceptions of quality. As yet, however, no quantitative yardstick is available for gauging these perceptions.

The purpose of this article is twofold: (1) to describe the development of a multiple-item scale for measuring service quality (called SERVQUAL) and (2) to discuss the scale's properties and potential applications. The basic steps employed in constructing the scale closely parallel procedures recommended in Churchill's (1979) paradigm for developing better measures of marketing constructs. Figure 1 provides an overview of the steps.

This article is divided into five sections. The first section delimits the domain of the service-quality construct and describes the generation of scale items (Steps 1, 2, and 3 in Figure 1). The second section presents the data-collection and scale-purification procedures (Steps 4 through 9), while the third section provides an evaluation of the scale's reliability and factor structure (Step 10). The next section deals with assessment of the scale's validity (Step 11). The final section discusses potential applications of the scale.

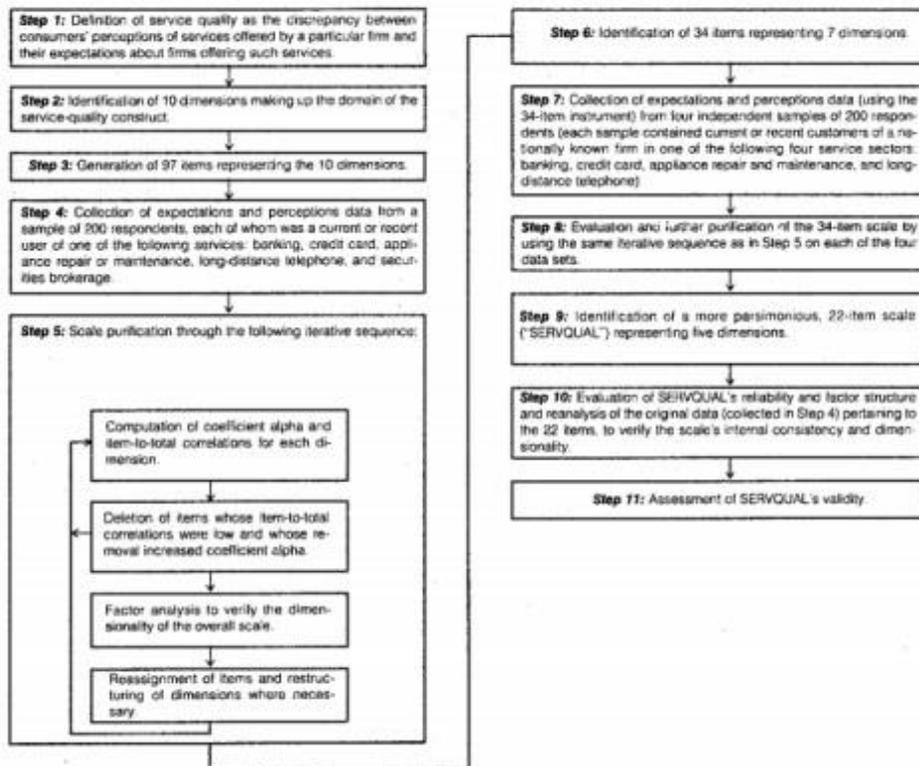
DOMAIN OF THE SERVICE-QUALITY CONSTRUCT

In deploring the inadequacy of measurement procedures used in the marketing discipline Jacoby (1978) wrote:

Many of our measures are developed at the whim of a researcher with nary a thought given to whether or not it is meaningfully related to an explicit conceptual statement of the phenomena or variable in question. In most instances, our concepts have no identity apart from the instrument or procedures used to measure them. (p. 92)

The need for scale development to be preceded by, and rooted in, a sound conceptual specification of the construct being scaled has been emphasized by other scholars as well (e.g., Churchill 1979; Peter 1981). The

FIGURE 1
Summary of Steps Employed in Developing the Service-Quality Scale



SERVQUAL

conceptual foundation for the SERVQUAL scale was derived from the works of a handful of researchers who have examined the meaning of service quality (Sasser, Olsen, and Wyckoff 1978; Gronroos 1982; Lehtinen and Lehtinen 1982) and from a comprehensive qualitative research study that defined service quality and illuminated the dimensions along which consumers perceive and evaluate service quality (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985).

Conceptualization of Service Quality

The construct of quality as conceptualized in the services literature and as measured by SERVQUAL, the scale that is the focus of this article, involves perceived quality. Perceived quality is the consumer's judgment about an entity's overall excellence or superiority (Zeithaml 1987). It differs from objective quality (as defined by, for example, Garvin 1983 and Hjorth-Anderson 1984); it is a form of attitude, related but not equivalent to satisfaction, and results from a comparison of expectations with perceptions of performance.

Perceived quality versus objective quality. Researchers (Garvin 1983; Dodds and Monroe 1984; Holbrook and Corfman 1985; Jacoby and Olson 1985; Zeithaml 1987) have emphasized the difference between objective and perceived quality. Holbrook and Corfman (1985), for example, note that consumers do not use the term quality in the same way as researchers and marketers, who define it conceptually. The conceptual meaning distinguishes between mechanistic and humanistic quality: "mechanistic (quality) involves an objective aspect or feature of a thing or event; humanistic (quality) involves the subjective response of people to objects and is therefore a highly relativistic phenomenon that differs between judges" (Holbrook and Corfman 1985, p. 33). Garvin (1983) discusses five approaches to defining quality, including two (product-based and manufacturing-based) that refer to objective quality and one (user-based) that parallels perceived quality.

Quality as attitude. Olshavsky (1985) views quality as a form of overall evaluation of a product, similar in many ways to attitude. Holbrook concurs, suggesting that quality acts as a relatively global value judgment. Exploratory research conducted by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) supports the notion that service quality is an overall evaluation similar to attitude. The researchers conducted a total of twelve focus group interviews with current or recent consumers of four different services—retail banking, credit card, securities brokerage, and product repair and maintenance. The discussions centered on issues such as the

meaning of quality in the context of the service in question, the characteristics the service and its provider should possess in order to project a high-quality image, and the criteria customers use in evaluating service quality. Comparison of the findings from the focus groups revealed that, regardless of the type of service, customers used basically the same general criteria in arriving at an evaluative judgement about service quality.

Quality versus satisfaction. Oliver (1981) summarizes current thinking on satisfaction in the following definition: “[satisfaction is a] summary psychological state resulting when the emotion surrounding disconfirmed expectations is coupled with the consumer’s prior feelings about the consumption experience” (p. 27). This and other definitions (e.g., Howard and Sheth 1969; Hunt 1979) and most all measures of satisfaction relate to a specific transaction. Oliver (1981) summarizes the transaction-specific nature of satisfaction, and differentiates it from attitude, as follows:

Attitude is the consumer’s relatively enduring affective orientation for a product, store, or process (e.g., customer service) while satisfaction is the emotional reaction following a disconfirmation experience which acts on the base attitude level and is consumption-specific. Attitude is therefore measured in terms more general to product or store and is less situationally oriented. (p. 42)

Consistent with the distinction between attitude and satisfaction, is a distinction between service quality and satisfaction: perceived service quality is a global judgment, or attitude, relating to the superiority of the service, whereas satisfaction is related to a specific transaction. Indeed, in the twelve focus group interviews included in the exploratory research conducted by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985), respondents gave several illustrations of instances when they were satisfied with a specific service but did not feel the service firm was of high quality. In this way, the two constructs are related, in that incidents of satisfaction over time result in perceptions of service quality. In Oliver’s (1981) words, “satisfaction soon decays into one’s overall attitude toward purchasing products.”

Expectations compared to perceptions. The writings of Sasser, Olsen, and Wyckoff (1978); Gronroos (1982); and Lehtinen and Lehtinen (1982), and the extensive focus group interviews conducted by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985), unambiguously support the notion that service quality, as perceived by consumers, stems from a comparison of what they feel service firms should offer (i.e., from their expectations) with their perceptions of the performance of firms providing the services.

SERVQUAL

Perceived service quality is therefore viewed as the degree and direction of discrepancy between consumers' perceptions and expectations.

The term "expectations" as used in the service quality literature differs from the way it is used in the consumer satisfaction literature. Specifically, in the satisfaction literature, expectations are viewed as *predictions* made by consumers about what is likely to happen during an impending transaction or exchange. For instance, according to Oliver (1981), "It is generally agreed that expectations are consumer-defined probabilities of the occurrence of positive and negative events if the consumer engages in some behavior" (p. 33). In contrast, in the service quality literature, expectations are viewed as desires or wants of consumers, i.e., what they feel a service provider *should* offer rather than *would* offer.

Dimensions of service quality. Exploratory research of Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) revealed that the criteria used by consumers in assessing service quality fit 10 potentially overlapping dimensions. These dimensions were tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding/knowing the customer, and access (a description of the dimensions can be found in Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985, p. 47). These 10 dimensions and their descriptions served as the basic structure of the service-quality domain from which items were derived for the SERVQUAL scale.

Generation of Scale Items

Items representing various facets of the 10 service-quality dimensions were generated to form the initial item pool for the SERVQUAL instrument. This process resulted in the generation of 97 items (approximately 10 items per dimension). Each item was recast into two statements—one to measure expectations about firms in general within the service category being investigated and the other to measure perceptions about the particular firm whose service quality was being assessed. Roughly half of the statement pairs were worded positively and the rest were worded negatively, in accordance with recommended procedures for scale development (Churchill 1979). A seven-point scale ranging from "Strongly Agree" (7) to "Strongly Disagree" (1), with no verbal labels for scale points 2 through 6, accompanied each statement (scale values were reversed for negatively worded statements prior to data analysis). The expectation statements were grouped together and formed the first half of the instrument. The corresponding perception statements formed the second half. An abbreviated version of the instrument, containing a set of expectation statements (labeled as E's) and a corresponding set of perception

statements (labeled as P's), along with directions for responding to them, is included in the appendix. Negatively worded statements are identified by a minus sign within parentheses in the appendix.

DATA COLLECTION AND SCALE PURIFICATION

The 97-item instrument was subjected to two stages of data collection and refinement. The first stage focused on: (1) condensing the instrument by retaining only those items capable of discriminating well across respondents having differing quality perceptions about firms in several categories, and (2) examining the dimensionality of the scale and establishing the reliabilities of its components. The second stage was primarily confirmatory in nature and involved re-evaluating the condensed scale's dimensionality and reliability by analyzing fresh data from four independent samples. Some further refinements to the scale occurred in this stage.

Data Collection, First Stage

Data for initial refinement of the 97-item instrument were gathered from a quota sample of 200 adult respondents (25 years of age or older) recruited by a marketing research firm in a shopping mall in a large metropolitan area in the Southwest. The sample size of 200 was chosen because other scale developers in the marketing area had used similar sample sizes to purify initial instruments containing about the same number of items as the 97-item instrument (e.g., Churchill, Ford, and Walker 1974; Saxe and Weitz 1982). The sample was about equally divided between males and females. Furthermore, the respondents were spread across five different service categories—appliance repair and maintenance, retail banking, long-distance telephone, securities brokerage, and credit cards. These categories were chosen to represent a broad cross-section of services that varied along key dimensions used by Lovelock (1980, 1983) to classify services. For each service category, a quota of 40 recent users of the service was established. To qualify for the study, respondents had to have used the service in question during the past three months.

Screened and qualified respondents self administered a two-part questionnaire consisting of a 97-statement expectations part followed by a 97-statement perceptions part. For the first part, respondents were instructed to indicate the level of service that should be offered by firms within the service category in question. For the second part, respondents were first asked to name a firm (within the service category) that they had used and with which they were most familiar. Respondents were then instructed to express their perceptions about the firm.

Scale Purification, First Stage

The 97-item instrument was refined by analyzing pooled data (i.e., data from all five service categories considered together). The pooling of data was deliberate and appropriate because the basic purpose of this research stage was to develop a concise instrument that would be reliable and meaningful in assessing quality in a variety of service sectors. In other words, the purpose was to produce a scale that would have general applicability.

Purification of the instrument began with the computation of coefficient alpha (Cronbach 1951), in accordance with Churchill's (1979) recommendation. Because of the multidimensionality of the service-quality construct, coefficient alpha was computed separately for the 10 dimensions to ascertain the extent to which items making up each dimension shared a common core.

The raw data used in computing coefficient alpha (and in subsequent analyses) were in the form of difference scores. Specifically, for each item a difference score Q (representing perceived quality along that item) was defined as $Q = P - E$, where P and E are the ratings on the corresponding perception and expectation statements, respectively. The idea of using difference scores in purifying a multiple-item scale is not new. This approach has been used in developing scales for measuring constructs such as role conflict (Ford, Walker, and Churchill 1975).

The values of coefficient alpha ranged from .55 to .78 across the 10 dimensions and suggested that deletion of certain items from each dimension would improve the alpha values. The criterion used in deciding whether to delete an item was the item's corrected item-to-total correlation (i.e., correlation between the score on the item and the sum of scores on *all other* items making up the dimension to which the item was assigned). The corrected item-to-total correlations were plotted in descending order for each dimension. Items with very low correlations and/or those whose correlations produced a sharp drop in the plotted pattern were discarded. Recomputation of alpha values for the reduced sets of statements and examination of the new corrected item-to-total correlations led to further deletion of items whose elimination improved the corresponding alpha values. The iterative sequence of computing alphas and item-to-total correlations, followed by deletion of items, was repeated several times and resulted in a set of 54 items, with alpha values ranging from .72 to .83 across the 10 dimensions.

Examining the dimensionality of the 54-item scale was the next task in this stage of scale purification and was accomplished by factor analyzing

the difference scores on the 54 items. The principal axis factoring procedure (Harman 1967) was used and the analysis was constrained *a priori* to 10 factors. When the 10-factor solution was rotated orthogonally, no clear factor pattern emerged. Many of the items had high loadings on several factors, thereby implying that the factors may not be independent of one another. Moreover, some degree of overlap among the 10 conceptual dimensions was anticipated by the researchers who initially identified and labeled the dimensions (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985). Therefore the 10-factor solution was subjected to oblique rotation (using the OBLIMIN procedure in SPSS-X) to allow for intercorrelations among the dimensions and to facilitate easy interpretation.

The oblique rotation produced a factor-loading matrix that was by and large easy to interpret. However, several items still had high loadings on more than one factor. When such items were removed from the factor-loading matrix, several factors themselves became meaningless because they had near-zero correlations with the remaining items, thereby suggesting a reduction in the presumed dimensionality of the service-quality domain. Furthermore, the highest loadings of a few of the remaining items were on factors to which they were not originally assigned. In other words, the factor loadings suggested reassignment of some items.

The deletion of certain items (and the resultant reduction in the total number of factors or clusters of items) and the reassignment of certain others necessitated the recomputation of alphas and item-to-total correlations and the reexamination of the factor structure of the reduced item pool. This iterative sequence of analyses (Step 5 in Figure 1) was repeated a few times and resulted in a final pool of 34 items representing seven distinct dimensions. The alpha values and factor loadings pertaining to the 34-item instrument are summarized in Table 1.

As shown in Table 1, five of the original 10 dimensions—tangibles, reliability, responsiveness, understanding/knowing customers, and access—remained distinct. The remaining five dimensions—communication, credibility, security, competence, and courtesy—collapsed into two distinct dimensions (D4 and D5), each consisting of items from several of the original five dimensions. The average pairwise correlation among the seven factors following oblique rotation was .27. This relatively low correlation, along with the relatively high factor loadings shown in Table 1, suggested that service quality might have seven fairly unique facets.

The high alpha values indicated good internal consistency among items within each dimension. Moreover, the combined reliability for the 34-item scale, computed by using the formula for the reliability of linear combinations (Nunnally 1978), was quite high (.94). Therefore, the 34-item in-

SERVQUAL

TABLE 1
Summary of Results from First Stage of Scale Purification

Dimension	Label	Reliability Coefficients (Alphas)	Number of Items	Factor Loadings of Items on Dimensions to Which They Belong ^a
Tangibles	D1	.72	4	63
				75
				62
				47
Reliability	D2	.83	5	74
				56
				73
				71
Responsiveness	D3	.84	5	47
				60
				73
				59
Communication Credibility Security Competence Courtesy	D4	.79	4	76
				66
				56
				66
Understanding/ Knowing Customers	D5	.85	7	66
				41
				62
				47
				50
				75
Understanding/ Knowing Customers	D6	.85	4	52
				80
				76
				62
				77

 Journal of Retailing

Access	D7	.78	5	57
				50
				75
				52
				71

Reliability of Linear
Combination .94
(Total-Scale Reliability)

* Numbers are the magnitudes of the factor loadings multiplied by 100. The loadings of items on dimensions to which they did not belong were all less than .3. The percentage of variance extracted by the seven factors was 61.7%.

strument was considered to be ready for further testing with data from new samples.

Data Collection, Second Stage

To further evaluate the 34-item scale and its psychometric properties, data were collected pertaining to the service quality of four nationally-known firms: a bank, a credit-card company, a firm offering appliance repair and maintenance services, and a long-distance telephone company. For each firm, an independent shopping-mall sample of 200 customers 25 years-of-age or older were recruited by a marketing research firm in a major metropolitan area in the East. To qualify for the study, respondents had to have used the services of the firm in question within the past three months. Each sample was divided about equally between males and females. As in the first stage of data collection, questionnaires were self-administered by qualified respondents.

Scale Purification, Second Stage

A major objective of this stage was to evaluate the robustness of the 34-item scale when used to measure the service quality of the four firms. Therefore the data from each of the four samples were analyzed separately to obtain alpha values (along with corrected item-to-total correlations) and a factor-loading matrix following oblique rotation of a seven-factor solution. The results from each sample facilitated cross-validation of the results from the other samples.

The results of the four sets of analyses were quite consistent, but differed somewhat from the first-stage findings summarized in Table 1. Spe-

SERVQUAL

cifically, two differences emerged. First, the corrected item-to-total correlations for several items (particularly among items making up the dimensions labeled D4 and D7 in Table 1) and the alphas for the corresponding dimensions were lower than those obtained from the first stage. Second, the factor-loading matrices obtained from all four analyses showed much greater overlap between dimensions D4 and D5, and between dimensions D6 and D7. Because these differences occurred consistently across four independent samples and data sets, further purification of the 34-item scale was deemed necessary.

A few items with relatively low item-to-total correlations were deleted. Furthermore, as suggested by the factor analyses, the items remaining in D4 and D5, as well as those in D6 and D7, were combined to form two separate dimensions. For each sample, alpha values were recomputed for the reduced set of five dimensions and a factor analysis (involving extraction of five factors followed by oblique rotation) was performed. In examining the results of these analyses, an iterative sequence similar to the one shown in Step 5 in Figure 1 was followed. This procedure resulted in a refined scale ("SERVQUAL") with 22 items spread among five dimensions (D1, D2, D3, a combination of D4 and D5, and a combination of D6 and D7). The expectation and perception statements in the final SERVQUAL instrument are shown in the appendix.

An examination of the content of the final items making up each of SERVQUAL's five dimensions (three original and two combined dimensions) suggested the following labels and concise definitions for the dimensions:

Tangibles:	Physical facilities, equipment, and appearance of personnel
Reliability:	Ability to perform the promised service dependably and accurately
Responsiveness:	Willingness to help customers and provide prompt service
Assurance:	Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence
Empathy:	Caring, individualized attention the firm provides its customers

The last two dimensions (assurance and empathy) contain items representing seven original dimensions—communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding/knowing customers, and access—that did not remain distinct after the two stages of scale purification.

Therefore, while SERVQUAL has only five distinct dimensions, they capture facets of all 10 originally conceptualized dimensions.

SERVQUAL'S RELIABILITY AND FACTOR STRUCTURE

Table 2 shows the component and total reliabilities of SERVQUAL for each of the four samples. The reliabilities are consistently high across all four samples, with the possible exception of a couple of values pertaining to the tangible dimension. The total-scale reliability (i.e., reliability of linear combination) is close to .9 in each of the four instances.

Results of the factor analyses of data from the four samples are summarized in Table 3. The overall patterns of factor loadings are remarkably similar across the four independent sets of results. With few exceptions, items assigned to each dimension consistently have high loadings on only one of the five factors extracted. The distinctiveness of SERVQUAL's five dimensions implied by the results in Table 3 was further supported by relatively low intercorrelations among the five factors—the average pairwise correlations between factors following oblique rotation were .21, .24, .26, and .23 for the bank, credit card, repair and maintenance, and long-distance telephone samples, respectively.¹

As an additional verification of the reliabilities and factor structure of SERVQUAL, the first-stage data set that resulted in the 34-item instrument with seven dimensions was reanalyzed after deleting the 12 items that dropped out during the second stage of scale purification. The results of this reanalysis are summarized in Table 4 and reconfirm the high reliabilities and dimensional distinctiveness of the scale. The average pairwise correlation among the five factors following oblique rotation was .35.

It is worth noting that the iterative procedure used to refine the initial instrument was guided by empirical criteria and by the goal of obtaining a concise scale whose items would be meaningful to a variety of service firms. The reliabilities and factor structures indicate that the final 22-item scale and its five dimensions have sound and stable psychometric properties. Moreover, by design, the iterative procedure retained only those items that are common and relevant to all service firms included in the study. However, by the same token, this procedure may have deleted certain "good" items relevant to some but not all firms. Therefore, while SERVQUAL can be used in its present form to assess and compare service

¹ Complete matrices of the interfactor correlations can be obtained from the first author.

SERVQUAL

TABLE 2

**Internal Consistencies of the Five Service-Quality Dimensions
Following Second Stage of Scale Purification**

Dimension	Label	Number of Items	Reliability Coefficients (Alphas) ^a				Items ^b
			B	CC	R&M	LDT	
Tangibles	F1	4	.52	.62	.64	.64	Q1 Q2 Q3 Q4
Reliability	F2	5	.80	.78	.84	.74	Q5 Q6 Q7 Q8 Q9
Responsiveness	F3	4	.72	.69	.76	.70	Q10 Q11 Q12 Q13
Assurance	F4	4	.84	.80	.87	.84	Q14 Q15 Q16 Q17
Empathy	F5	5	.71	.80	.72	.76	Q18 Q19 Q20 Q21 Q22
Reliability of Linear Combination (Total-Scale Reliability)			.87	.89	.90	.88	

^a B = Bank; CC = Credit Card Company; R&M = Repair and Maintenance Company;
LDT = Long-Distance Telephone Company

^b The item numbers correspond to those of the expectation and perception statements in the appendix.

TABLE 3
Factor Loading Matrices Following Oblique Rotation of Five-Factor Solutions^a

Items	FACTOR LOADINGS																			
	Bank					Credit Card Co.					Repair & Maintenance Co.					L-D Telephone Co.				
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5
Q1	34	28	—	—	—	36	—	—	35	—	34	—	—	—	—	42	—	—	—	—
Q2	64	—	—	—	—	70	—	—	—	—	70	—	—	—	—	72	—	—	—	—
Q3	39	—	—	28	—	52	—	—	—	—	53	—	—	—	—	51	—	—	—	—
Q4	28	—	—	28	—	52	—	—	—	—	65	—	—	—	—	59	—	—	—	30
Q5	—	72	—	—	—	—	54	—	—	—	—	73	—	—	—	—	52	—	—	—
Q6	—	63	—	—	—	—	43	27	—	—	—	51	—	—	—	—	40	—	—	—
Q7	—	71	—	—	—	—	87	—	—	—	—	84	—	—	—	—	79	—	—	—
Q8	—	80	—	—	—	—	83	—	—	—	—	88	—	—	—	—	59	—	—	—
Q9	—	39	—	—	—	—	49	—	—	—	—	29	—	30	—	—	54	—	—	—

quality across a wide variety of firms or units within a firm, appropriate adaptation of the instrument may be desirable when only a single service is investigated. Specifically, items under each of the five dimensions can be suitably reworded and/or augmented to make them more germane to the context in which the instrument is to be used.

ASSESSMENT OF SERVQUAL'S VALIDITY

SERVQUAL's high reliabilities and consistent factor structures across several independent samples provide support for its trait validity (Campbell 1960; Peter 1981). However, while high reliabilities and internal consistencies are necessary conditions for a scale's construct validity—the extent to which a scale fully and unambiguously captures the underlying, unobservable, construct it is intended to measure—they are not sufficient (Churchill 1979). The scale must satisfy certain other conceptual and empirical criteria to be considered as having good construct validity.

The basic conceptual criterion pertaining to construct validity is face or content validity. (Does the scale appear to measure what it is supposed to? Do the scale items capture key facets of the unobservable construct being measured?) Assessing a scale's content validity is necessarily qualitative rather than quantitative. It involves examining two aspects: (1) the thoroughness with which the construct to be scaled and its domain were explicated and (2) the extent to which the scale items represent the construct's domain. As discussed in earlier sections, the procedures used in developing SERVQUAL satisfied both these evaluative requirements. Therefore the scale can be considered to possess content validity.

The scale's validity was also assessed empirically by examining its convergent validity—i.e., the association between SERVQUAL scores and responses to a question that asked customers to provide an overall quality rating of the firm they were evaluating. Respondents in the second stage of data collection rated the service firm's overall quality (referred to hereafter as "Overall Q") by checking one of four categories—excellent, good, fair, poor. The correspondence between the Overall Q ratings and the SERVQUAL scores was examined using one-way ANOVA. The treatment variable in the ANOVA's was Overall Q—with three categories instead of four because very few respondents checked "poor," thereby necessitating creation of a combined "fair/poor" category. The dependent variable was the average difference score (i.e., perception-minus-expectation score) on each SERVQUAL dimension as well as on the total SERVQUAL scale (separate ANOVA's were conducted for each dimension and for the total scale). Significant ANOVA results were investigated further

SERVQUAL

TABLE 4

Reanalysis of First-Stage Data for the Five-Dimensional Scale

Dimension	Label	Number of Items	Reliability Coefficients (Alphas)	Items	Factor Loadings of Items on Dimensions to Which They Belong ^a
Tangibles	F1	4	.72	Q1	69
				Q2	68
				Q3	64
				Q4	51
Reliability	F2	5	.83	Q5	75
				Q6	63
				Q7	71
				Q8	75
				Q9	50
Responsiveness	F3	4	.82	Q10	51
				Q11	77
				Q12	66
				Q13	86
Assurance	F4	4	.81	Q14	38
				Q15	72
				Q16	80
				Q17	45
Empathy	F5	5	.86	Q18	78
				Q19	81
				Q20	59
				Q21	71
				Q22	68
Reliability of Linear Combination (Total-Scale Reliability)			.92		

^a Numbers are magnitudes of the factor loadings multiplied by 100. The loadings of items on dimensions to which they did not belong were all less than .3. The percentage of variance extracted by the five factors was 63.2%.

using Duncan's multiple range test to identify significant differences across the Overall Q categories. The results of these analyses for each of the four samples are summarized in Table 5 under the heading "Overall Q".

The numbers reported in Table 5 are average SERVQUAL scores

within each Overall Q category, measured on a -6 to $+6$ scale on which the higher (less negative) the score, the higher is the level of perceived service quality. In each of the four samples, the combined SERVQUAL score for those in the "excellent" category is significantly higher (less negative) than for those in the "good" category. Furthermore, respondents in the "good" category have a significantly higher combined SERVQUAL score than those in the "fair/poor" category. A similar pattern of findings is evident for the scores on the individual SERVQUAL dimensions as well. The strength and persistence of the linkage between the Overall Q categories and the SERVQUAL scores across four independent samples offer strong support for SERVQUAL's convergent validity.

SERVQUAL's validity was further assessed by examining whether the construct measured by it was empirically associated with measures of other conceptually related variables. Respondents in each sample answered two general questions that provided measures of variables (labeled "Recommend" and "Problem" in Table 5) which one could expect to be related conceptually to perceived service quality: (1) whether the respondents would recommend the service firm to a friend and (2) whether they had ever reported a problem with the services they received from the firm. Respondents answering yes to the first (Recommend) question and no to the second (Problem) question could be hypothesized to perceive higher service quality than other respondents. As Table 5 shows, the results are consistent with this hypothesis. These findings provide additional support for SERVQUAL's validity.

APPLICATIONS OF SERVQUAL

It is difficult to identify any retailer that offers no services whatsoever. Some retailers offer facilitating services, such as sales assistance and delivery, to help sell goods. Some retailers sell services directly, in addition to offering facilitating services. Some retailers sell only services. Quality of service is an important issue for all of these retailers. Competing goods retailers (department stores, supermarkets) may sell many identical products and quality of service is a primary means of competitive differentiation. Retailers that sell only services (telephone companies, airlines) have little to offer if their service is poor (Berry 1986).

SERVQUAL is a concise multiple-item scale with good reliability and validity that retailers can use to better understand the service expectations and perceptions of consumers and, as a result, improve service. The instrument has been designed to be applicable across a broad spectrum of services. As such, it provides a basic skeleton through its expectations/

SERVQUAL

perceptions format encompassing statements for each of the five service-quality dimensions. The skeleton, when necessary, can be adapted or supplemented to fit the characteristics or specific research needs of a particular organization.

SERVQUAL is most valuable when it is used periodically to track service quality trends, and when it is used in conjunction with other forms of service quality measurement. A retailer, for example, would learn a great deal about its service quality and what needs to be done to improve it by administering both SERVQUAL and an employee survey three or four times a year, plus systematically soliciting and analyzing customer suggestions and complaints. The employee survey should include questions concerning perceived impediments to better service, e.g., what is the biggest problem you face trying to deliver high-quality service to your customers? If you could be president for a day, what one change would you make in the company to improve quality of service?

SERVQUAL can be used to assess a given firm's quality along each of the five service dimensions by averaging the difference scores on items making up the dimension. It can also provide an overall measure of service quality in the form of an average score across all five dimensions. Because meaningful responses to the perception statements require respondents to have some knowledge of or experience with the firm being researched, SERVQUAL is limited to current or past customers of that firm. Within this constraint, a variety of potential applications are available.

One potential application of SERVQUAL is to determine the *relative importance* of the five dimensions in influencing customers' overall quality perceptions. An approach for doing this is to regress the overall quality perception scores on the SERVQUAL scores for the individual dimensions. The results of such a regression analysis for the four companies in the present study are shown in Table 6 (the dependent variable was Overall Q, coded as excellent = 4, good = 3, fair = 2, and poor = 1).

The adjusted R^2 values are statistically significant in all four cases and are also quite respectable, particularly in view of the fact that the dependent variable had only four categories, and the first three accounted for most of the responses. A striking result in terms of the relative importance of the five dimensions in predicting overall quality is that reliability is consistently the most critical dimension. Assurance is the second most important dimension in all four cases. Tangibles is more important in the case of the bank than in the other three firms, while the reverse is true for responsiveness. Empathy is the least important dimension in all four cases. However, the relatively small magnitudes of the regression coeffi-

TABLE 5
Significant Differences in Mean Scale Values for Respondents—Segmented According to the Variables Overall Q, Recommend, and Problem^a

Bank	Individual Scale Dimensions	Overall Q			Recommend		Problem	
		Excellent	Good	Fair/Poor	Yes	No	Yes	No
Bank	Tangibles	-0.04 ^b	-0.52 ^c	-1.08 ^d	-0.41 ^b	-0.98 ^c	-0.75 ^b	-0.45 ^b
	Reliability	-0.25 ^b	-0.96 ^c	-2.30 ^d	-0.82 ^b	-2.21 ^c	-1.55 ^b	-0.92 ^c
	Responsiveness	-0.32 ^b	-0.97 ^c	-1.54 ^c	-0.74 ^b	-1.81 ^c	-1.22 ^b	-0.84 ^b
	Assurance	-0.49 ^b	-1.03 ^c	-1.98 ^d	-0.88 ^b	-2.12 ^c	-1.52 ^b	-0.96 ^c
	Empathy	-0.30 ^b	-1.02 ^c	-1.52 ^c	-0.76 ^b	-1.88 ^c	-1.07 ^b	-0.91 ^b
	Combined scale	-0.22 ^b	-0.92 ^c	-1.61 ^d	-0.72 ^b	-1.77 ^c	-1.22 ^b	-0.80 ^c
	Sample size	46	112	40	164	33	47	151
Credit Card Company								
Bank	Individual Scale Dimensions	Overall Q			Recommend		Problem	
		Excellent	Good	Fair/Poor	Yes	No	Yes	No
Credit Card Company	Tangibles	0.06 ^b	-0.61 ^c	-0.79 ^c	-0.39 ^b	-0.80 ^b	-0.76 ^b	-0.29 ^c
	Reliability	-0.42 ^b	-0.94 ^c	-2.32 ^d	-0.82 ^b	-2.50 ^c	-1.42 ^b	-0.82 ^c
	Responsiveness	-0.08 ^b	-1.13 ^c	-1.71 ^c	-0.75 ^b	-2.59 ^c	-1.31 ^b	-0.77 ^c
	Assurance	-0.59 ^b	-1.31 ^c	-2.29 ^d	-1.08 ^b	-2.83 ^c	-1.49 ^b	-1.15 ^b
	Empathy	-0.50 ^b	-1.38 ^c	-1.94 ^c	-1.03 ^b	-2.77 ^c	-1.62 ^b	-1.01 ^b
	Combined Scale	-0.32 ^b	-1.10 ^c	-1.79 ^d	-0.83 ^b	-2.27 ^c	-1.29 ^b	-0.83 ^c
	Sample Size	60	112	28	183	17	50	149

SERVQUAL										
Repair and Maintenance Company					Long-Distance Telephone Company					
Individual Scale Dimensions	Overall Q				Recommend				Problem	
	Excellent	Good	Fair/Poor		Yes	No	Yes	No	Yes	No
Tangibles	-0.15 ^b	-0.40 ^{b,c}	-0.86 ^c		-0.36 ^b	-0.85 ^b	-0.58 ^b	-0.34 ^b	-0.58 ^b	-0.34 ^b
Reliability	-0.48 ^b	-1.30 ^c	-3.20 ^d		-1.14 ^b	-3.48 ^c	-2.14 ^b	-1.18 ^c	-2.14 ^b	-1.18 ^c
Responsiveness	-0.08 ^b	-1.08 ^c	-2.41 ^d		-0.83 ^b	-2.54 ^c	-1.71 ^b	-0.80 ^c	-1.71 ^b	-0.80 ^c
Assurance	-0.33 ^b	-1.35 ^c	-2.84 ^d		-1.16 ^b	-2.91 ^c	-2.04 ^b	-1.13 ^c	-2.04 ^b	-1.13 ^c
Empathy	0.15 ^b	-1.11 ^c	-2.17 ^d		-0.85 ^b	-2.19 ^c	-1.67 ^b	-0.74 ^c	-1.67 ^b	-0.74 ^c
Combined Scale	-0.16 ^b	-1.07 ^c	-2.30 ^d		-0.88 ^b	-2.40 ^c	-1.65 ^b	-0.85 ^c	-1.65 ^b	-0.85 ^c
Sample Size	45	114	40		168	30	65	132	65	132
SERVQUAL										
Individual Scale Dimensions	Overall Q				Recommend				Problem	
	Excellent	Good	Fair/Poor		Yes	No	Yes	No	Yes	No
Tangibles	-0.08 ^b	-0.44 ^c	-0.50 ^c		-0.26 ^b	-0.95 ^c	-0.42 ^b	-0.26 ^b	-0.42 ^b	-0.26 ^b
Reliability	-0.45 ^b	-1.42 ^c	-2.53 ^d		-1.05 ^b	-2.71 ^c	-1.54 ^b	-1.03 ^c	-1.54 ^b	-1.03 ^c
Responsiveness	-0.30 ^b	-1.43 ^c	-1.90 ^c		-1.00 ^b	-2.03 ^c	-1.46 ^b	-0.86 ^c	-1.46 ^b	-0.86 ^c
Assurance	-0.39 ^b	-1.45 ^c	-2.10 ^d		-1.00 ^b	-2.64 ^c	-1.62 ^b	-0.87 ^c	-1.62 ^b	-0.87 ^c
Empathy	-0.33 ^b	-1.19 ^c	-2.10 ^d		-0.86 ^b	-2.34 ^c	-1.16 ^b	-0.90 ^b	-1.16 ^b	-0.90 ^b
Combined Scale	-0.30 ^b	-1.15 ^c	-1.83 ^d		-0.83 ^b	-2.13 ^c	-1.24 ^b	-0.76 ^c	-1.24 ^b	-0.76 ^c
Sample Size	69	104	25		178	19	78	120	78	120

^a Numbers are mean values on a scale ranging from -6 to +6, on which zero implies that consumer perceptions and expectations coincide, negative values imply that perceptions fall short of expectations, and positive values imply that perceptions exceed expectations.

^{b,c,d} Means with the same superscripts are not significantly different. Means with different superscripts are significantly different.

TABLE 6
Relative Importance of the Five Dimensions in Predicting Overall Quality

Dimension	Standardized Slope Coefficient	Significance Level of Slope ^a	Adjusted R ²
Bank			
Tangibles	.13	.07	.28 ($p < .00$)
Reliability	.39	.00	
Responsiveness	.07	.35	
Assurance	.13	.09	
Empathy	.01	.89	
Credit Card Co.			
Tangibles	.07	.26	.27 ($p < .00$)
Reliability	.33	.00	
Responsiveness	.12	.11	
Assurance	.17	.02	
Empathy	.04	.58	
Repair & Maintenance Co.			
Tangibles	.04	.48	.52 ($p < .00$)
Reliability	.54	.00	
Responsiveness	.11	.09	
Assurance	.16	.02	
Empathy	.01	.81	
L-D Telephone Co.			
Tangibles	.08	.17	.37 ($p < .00$)
Reliability	.45	.00	
Responsiveness	.12	.09	
Assurance	.15	.03	
Empathy	.02	.78	

* Significance levels are for two-tailed tests.

icients for empathy and their lack of statistical significance should be interpreted with caution because empathy did have a statistically significant simple correlation with overall quality, ranging from .20 in the case of the bank to .40 in the case of the repair and maintenance company. Empathy also had significant correlations of the same order of magnitude with reli-

SERVQUAL

ability and assurance (the two most important dimensions), thereby implying that its importance in the regression analyses may have been masked somewhat by possible multicollinearity. Therefore, while empathy is apparently the least important of the five SERVQUAL dimensions, it is by no means *unimportant*.

Another application of the instrument is its use in categorizing a firm's customers into several perceived-quality segments (e.g., high, medium, and low) on the basis of their individual SERVQUAL scores. These segments then can be analyzed on the basis of (1) demographic, psychographic and/or other profiles; (2) the relative importance of the five dimensions in influencing service quality perceptions; and (3) the reasons behind the perceptions reported. For example, suppose a department store found that a large number of SERVQUAL respondents falling in the "medium" perceived-quality group fit its prime target market based on demographic and psychographic criteria. Suppose further that reliability and assurance were found to be the most important quality dimensions and, based on perception-expectation gap scores for items concerning these dimensions, the items relating to record-keeping accuracy and behavior of contact personnel revealed the biggest gaps. With these data, the department store's management would understand better what needs to be done to improve its *image in the eyes of a very important group—customers within the firm's prime target market who give the firm "medium" service quality scores and who are in position to either respond to improved service from the firm or defect to the competition.*

SERVQUAL can also be used by multi-unit retail companies to track the level of service provided by each store in the chain. By asking respondents to indicate the particular store in the chain with which they are most familiar, and to provide perception responses for that unit, the researcher can compare each store's average SERVQUAL score with the scores from other stores. Service quality scores can then be a factor in store manager performance appraisals and compensation, among other uses. Also, SERVQUAL scores for the individual stores can be used to group outlets into several clusters with varying quality images. A careful examination of the characteristics of the stores in the different clusters may reveal key attributes that facilitate—or hinder—the delivery of high quality service.

A retailer can also use SERVQUAL to assess its service performance relative to its principal competitors. The two-section format of the instrument, with separate expectation and perception sections, makes it convenient to measure the quality of several firms simply by including a set of perception statements for each firm. The expectations section does not have to be repeated for each firm. For example, a supermarket chain could

include its two principal competitors in a total market survey, asking respondents to provide perception ratings for each of the companies with which they have shopping experience. A retailer that uses SERVQUAL to identify the most salient service quality dimensions for its target markets, and to compare itself to the competition in terms of strengths and weaknesses on these particular dimensions, will certainly have a sense of what its priorities should be with regard to service quality.

In summary, SERVQUAL has a variety of potential applications. It can help a wide range of service and retailing organizations in assessing consumer expectations about and perceptions of service quality. It can also help in pinpointing areas requiring managerial attention and action to improve service quality. In addition, we hope the availability of this instrument will stimulate much-needed empirical research focusing on service quality and its antecedents and consequences.

REFERENCES

- Berry, Leonard L. (1986), "Retail Businesses Are Service Businesses," *Journal of Retailing*, **62** (Spring), 3–6.
- Campbell, Donald T. (1960), "Recommendations for APA Test Standards Regarding Construct, Trait, or Discriminant Validity," *American Psychologist*, **15** (August), 546–53.
- Churchill, Gilbert A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, **16** (February), 64–73.
- Churchill, Gilbert A., Jr., Neil M. Ford, and Orville C. Walker, Jr. (1974), "Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen," *Journal of Marketing Research*, **11** (August), 254–260.
- Cronbach, Lee J. (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests," *Psychometrika*, **16** (October), 297–334.
- Crosby, Philip B. (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: New American Library.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1984), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research* **XII**.
- Ford, Neil M., Orville C. Walker, Jr., and Gilbert A. Churchill, Jr. (1975), "Expectation-Specific Measures of the Intersender Conflict and Role Ambiguity Experienced by Industrial Salesmen," *Journal of Business Research*, **3** (April), 95–112.
- Garvin, David A. (1983), "Quality on the Line," *Harvard Business Review*, **61** (September–October), 65–73.
- Gronroos, Christian (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Harman, Harry H. (1967), *Modern Factor Analysis*, 2nd ed., Chicago: The University of Chicago Press.
- Hjorth-Anderson, Chr. (1984), "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products," *Journal of Consumer Research*, **11** (September), 708–718.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaldrus Rides Again," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson (eds.), Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 31–57.

APPENDIX**THE SERVQUAL INSTRUMENT^a**

DIRECTIONS: This survey deals with your opinions of _____ services. Please show the extent to which you think firms offering _____ services should possess the features described by each statement. Do this by picking one of the seven numbers next to each statement. If you strongly agree that these firms should possess a feature, circle the number 7. If you strongly disagree that these firms should possess a feature, circle 1. If your feelings are not strong, circle one of the numbers in the middle. There are no right or wrong answers—all we are interested in is a number that best shows your expectations about firms offering _____ services.

- E1. They should have up-to-date equipment.
- E2. Their physical facilities should be visually appealing.
- E3. Their employees should be well dressed and appear neat.
- E4. The appearance of the physical facilities of these firms should be in keeping with the type of services provided.
- E5. When these firms promise to do something by a certain time, they should do so.
- E6. When customers have problems, these firms should be sympathetic and reassuring.
- E7. These firms should be dependable.
- E8. They should provide their services at the time they promise to do so.
- E9. They should keep their records accurately.
- E10. They shouldn't be expected to tell customers exactly when services will be performed. (—)^b
- E11. It is not realistic for customers to expect prompt service from employees of these firms. (—)
- E12. Their employees don't always have to be willing to help customers. (—)
- E13. It is okay if they are too busy to respond to customer requests promptly. (—)
- E14. Customers should be able to trust employees of these firms.
- E15. Customers should be able to feel safe in their transactions with these firms' employees.
- E16. Their employees should be polite.

SERVQUAL

- E17. Their employees should get adequate support from these firms to do their jobs well.
- E18. These firms should not be expected to give customers individual attention. (–)
- E19. Employees of these firms cannot be expected to give customers personal attention. (–)
- E20. It is unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are. (–)
- E21. It is unrealistic to expect these firms to have their customers' best interests at heart. (–)
- E22. They shouldn't be expected to have operating hours convenient to all their customers. (–)

DIRECTIONS: The following set of statements relate to your feelings about XYZ. For each statement, please show the extent to which you believe XYZ has the feature described by the statement. Once again, circling a 7 means that you strongly agree that XYZ has that feature, and circling a 1 means that you strongly disagree. You may circle any of the numbers in the middle that show how strong your feelings are. There are no right or wrong answers—all we are interested in is a number that best shows your perceptions about XYZ.

- P1. XYZ has up-to-date equipment.
- P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.
- P3. XYZ's employees are well dressed and appear neat.
- P4. The appearance of the physical facilities of XYZ is in keeping with the type of services provided.
- P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.
- P6. When you have problems, XYZ is sympathetic and reassuring.
- P7. XYZ is dependable.
- P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.
- P9. XYZ keeps its records accurately.
- P10. XYZ does not tell customers exactly when services will be performed. (–)
- P11. You do not receive prompt service from XYZ's employees. (–)
- P12. Employees of XYZ are not always willing to help customers. (–)
- P13. Employees of XYZ are too busy to respond to customer requests promptly. (–)
- P14. You can trust employees of XYZ.
- P15. You feel safe in your transactions with XYZ's employees.
- P16. Employees of XYZ are polite.

Journal of Retailing

- P17. Employees get adequate support from XYZ to do their jobs well.
P18. XYZ does not give you individual attention. (–)
P19. Employees of XYZ do not give you personal attention. (–)
P20. Employees of XYZ do not know what your needs are. (–)
P21. XYZ does not have your best interests at heart. (–)
P22. XYZ does not have operating hours convenient to all their customers. (–)

^a A seven-point scale ranging from "Strongly Agree" (7) to "Strongly Disagree" (1), with no verbal labels for the intermediate scale points (i.e., 2 through 6), accompanied each statement. Also, the statements were in random order in the questionnaire. A complete listing of the 34-item instrument used in the second stage of data collection can be obtained from the first author.

^b Ratings on these statements were reverse-scored prior to data analysis.