



**MARHTO**

MÁSTER EN RECURSOS HUMANOS, TRABAJO Y ORGANIZACIONES

**Máster Universitario en Gestión de recursos Humanos, trabajo y organización**

**Trabajo de fin de máster**

**Curso 2020 / 2021**

**Convocatoria Junio**



**Orientación:** Trabajo experimental / Diseño de un estudio observacional

**Título:** Necesidades y expectativas emocionales en la calidad del servicio

**Estudiante:** Maria Alejandra Dávila Meneses

**Tutor:** Vicente Martinez Tur

**Código OIR:** 201208124958

Elche 18 de junio 2021

## Indice

1. Resumen.....	3
2. Introducción.....	4
3. Antecedentes.....	6
4. Justificación.....	7
5. Objetivos.....	8
6. Procedimiento.....	8
7. Resultados.....	11
8. Discusión.....	17
9. Referencia bibliográficas.....	20
Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	11
Tabla 3.....	12
Tabla 4.....	13
Tabla 5.....	13
Tabla 6.....	14
Tabla 7.....	15
Tabla 8.....	16
Tabla 9.....	17

## 1. Resumen

El presente trabajo final de máster tiene tres grandes objetivos. Primero, analizar las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a miedo al Covid-19 y a las vivencias al usar restaurantes en su rol de clientes (satisfacción con el servicio, emociones, calidad de servicio, clima de seguridad ante el Covid-19 en el establecimiento). Segundo, examinar hasta qué punto el miedo a la Covid-19 predice las emociones de los clientes, su satisfacción con el restaurante y la calidad de servicio que perciben. Tercero, observar si el clima de seguridad en restaurantes (en cuanto a la protección ante el Covid-19) también logra predecir las vivencias del cliente en el restaurante (emociones, satisfacción y calidad de servicio).

Se realizó un estudio de campo en la que se recogieron datos a través de un cuestionario anónimo con una muestra de 50 clientes de 10 establecimientos de servicios en la provincia de Alicante, evaluando el miedo al Covid-19, las emociones del cliente, clima de seguridad en el restaurante (cuidado de medidas anti-covid), satisfacción del cliente por el Covid y calidad de servicio.

En relación con el primer objetivo, solo se observaron diferencias estadísticamente significativas en calidad de servicio (las mujeres percibieron más calidad de servicio que los hombres). Con respecto al segundo objetivo, las diferencias individuales en miedo a la Covid-19 tuvieron muy poco impacto sobre las vivencias de los clientes en los restaurantes. De hecho, en los análisis de regresión, el miedo a la Covid-19 solo mantuvo relaciones estadísticamente significativas con las emociones positivas. Por último, al abordar el objetivo 3, comprobamos que el clima de seguridad anti-covid-19 mantuvo relaciones muy consistentes con las vivencias de los clientes. En los análisis de regresión, mantuvo relaciones estadísticamente significativas con todas las variables dependientes (emociones negativas, emociones positivas, satisfacción con el restaurante y calidad de servicio).

Palabras clave: Emociones, calidad, servicio, necesidades, satisfacción, medidas anti-covid-19.

## 2. Introducción

Los procesos emocionales se producen en respuesta a un momento particular y con una duración de tiempo determinada por las reacciones psicofisiológicas producidas por distintos estímulos del entorno y del individuo al percibir una situación o lugar. En el caso de clientes de restaurantes, puede originar procesos emocionales que pueden contener emociones positivas o emociones negativas, dependiendo el grado en que se cumplan y se satisfacen las necesidades o deseos de los mismos, moldeados por intereses y culturas individuales. Es decir que el proceso emocional se genera por distintas percepciones de condiciones internas y externas, siendo esto, un factor relevante en la evaluación de la experiencia antes, durante y después de un servicio.

Según Urda y Loch (2013) "las emociones influyen en el comportamiento de diversos modos, y que estos son relevantes al desempeño de los procesos" llegando a impactar la productividad y rendimiento organizacional. También pueden tener repercusiones en la satisfacción de los clientes, ya que impide el desarrollo de la creatividad, gestión de cambio y mejora continua organizacional.

Cuando se experimentan emociones positivas se construye condiciones que generan bienestar y felicidad, produciéndose pensamientos flexibles y creativos, fortaleciendo virtudes en la vida diaria, originándose una optimización de los propios recursos personales para superar situaciones adversas, ayudando a crear mayor compromiso y disfrute, transformando actividades y condiciones en experiencias enriquecedoras, permitiendo mejorar la calidad de vida de las demás personas y compartiendo un entorno placentero.

En diferentes estudios se considera "las emociones positivas son aquellas en las que predomina la valencia del placer o bienestar (Diener, Larsen y Lucas, 2003). Además, afirma Vecina (2006) que "tienen una duración temporal y movilizan escasos recursos para su afrontamiento; además, permiten cultivar las fortalezas y virtudes personales, aspectos necesarios y que conducen a la felicidad. Asimismo, son estados subjetivos que la persona experimenta en razón de sus circunstancias, por lo que son personales e involucran sentimientos."

Las emociones positivas puede contrarrestar algunas emociones negativas como el miedo por ejemplo, gracias a que ejercen una gran influencia en la resolución de problemas y la capacidad de visualizar de manera mas abierta las dificultades.

Por el contrario cuando se experimentan emociones negativas se puede sentir emociones que generan un malestar psicológico a través de experiencias desagradables. Las emociones negativas básicas son la tristeza, el asco, el miedo y la ira. Estas emociones tienen una relevancia importante en la salud mental, que posteriormente contribuyen a tener una relación directa con la salud física, ya que según la frecuencia, intensidad o duración de la reacción en exceso pueden dificultar la calidad de vida, afectando el estado de animo y el disfrute de la satisfacción.

Los factores psicológicos desempeñan un papel esencial en la naturaleza humana y en el bienestar de vida, adaptarse y superar los estresores sociales pueden evitar el inicio, desarrollo y mantenimiento de problemas con nuestra capacidad cognitiva para resolver problemas de manera proactiva.

Con relación a las emociones negativas, analizaremos que es el miedo, como se origina y cuales son sus consecuencias con la satisfacción.

Cuando se produce el miedo se genera reacciones psicológicas y reacciones fisiológicas que generan cambios en las reacciones conductuales que pueden afectar la calidad de vida del individuo, cuando las personas experimentan miedo pueden tener una sensación de desconfianza, pérdida de control, impotencia, huida, preocupación, temor, inseguridad, hipervigilancia, anticipación, bloqueo emocional que dificulta disfrutar de las situaciones placenteras e incluso llegar a limitar actividades diarias en caso de aumento exceso de esta emoción que puede tener consecuencias sobre la salud y el bienestar.

El miedo es una de las emociones mas básicas y naturales del ser humano, que a lo largo de la vida se experimenta en momentos de percepción de peligro o amenaza que tiene como función asegurar la supervivencia y adaptación a los nuevos cambios en el entorno. Existen diferentes tipos de miedo objetivo o subjetivo que según el grado de afectación del miedo depende en gran medida con los recursos que posea el individuo y su capacidad de afrontamiento, junto con su sistema de creencias, bienestar de vida y su forma de experimentar esfuerzos para enfrentarse a los nuevos desafíos.

El miedo ha sido analizado desde distintos enfoques, para lograr entender como se desarrolla en el individuo y como impacta en sus decisiones, por lo cual se puede experimentar diferentes formas y situaciones como por ejemplo en el ámbito organizacional Jericó (2006), Lowe y McBean (1989) y Suárez (1997) detectaron en las organizaciones diversos tipos de miedos, miedo a perder el puesto de trabajo, miedo al cambio, a no saber, a fallar, evidenciándose que los individuos pueden experimentar emociones frente al miedo positivas o negativas dependiendo el contexto y la situación en la que se encuentran. No obstante, el miedo se puede dar en diferentes contextos como el de uso de servicios. En la actualidad esto es especialmente relevante porque los clientes pueden acudir a organizaciones de servicios con mayor o menos miedo a la Covid-19, algo que puede influir en la valoración que hacen del servicio. Se trata de diferencias individuales relativamente estables que se trasladan al miedo a contagiarse por la Covid-19.

Otro concepto importante dentro del presente proyecto es el clima psicológico de seguridad que proporciona una transmisión de confianza al cliente en la creación de medidas de control para promover condiciones óptimas para proteger al cliente ante la posibilidad de contagiarse de la Covid-19 al usar un servicio. En nuestro caso, cuando un cliente acude a un restaurante, puede percibir un mayor o menor cuidado de las medidas anti-covid-19 por parte del establecimiento. Es decir, puede percibir un clima mayor o menor de seguridad en relación con la protección ante el virus.

Así pues, las emociones del cliente, su satisfacción y la calidad de servicio que percibe en restaurantes pueden verse modificadas en situación de pandemia. En la valoración subjetiva del servicio que realiza el cliente entra en juego su miedo a la Covid-19 y también el cuidado que tiene el restaurante (clima de seguridad) a la hora de proteger a sus clientes de un posible contagio en el establecimiento.

### **3. Antecedentes**

La historia y el término de calidad ha presentado una evolución histórica de importantes cambios sufridos por varias décadas frente a la aplicabilidad del campo empresarial y en función de las necesidades del momento. Entre los años 1950 y 1980, las organizaciones descubren que no es suficiente tener un control estadístico y medidas preventivas para evitar los defectos de los productos, se requiere de un control de diseño, donde la calidad inicia

programándose desde el principio, desde el diseño del proceso y producto, empezando a tomar más relevancia los integrantes de la organización, interviniendo directa e indirectamente en cómo se inicia y cómo se finaliza la entrega del producto, fijándose la planificación, objetivos e identificando responsabilidades.

La calidad de servicio a lo largo de los años ha desarrollado diferentes pensamientos y convicciones acerca de variables y aspectos importantes para lograr entender el aseguramiento, fidelidad y satisfacción de los clientes. En la literatura de la calidad de servicio se evidencia la complejidad en torno a la evaluación del servicio, debido a la cantidad de variables multidimensionales que lo definen. Los enfoques generados desde la década de los 80 permiten analizar en la actualidad conceptos relevantes acerca de la calidad (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985; Cronin & Taylor, 1992). Estas técnicas propuestas han logrado ser replicados en los modelos de negocio en diferentes organizaciones para mejorar la imagen corporativa, influir en los atributos o condicionantes de percepción, examinando la procedencia de determinantes brechas que logran aumentar la satisfacción de los clientes.

A partir de los años 90 y hasta la fecha se logra identificar el proceso como un conjunto de diferentes variables internas organizacionales y externas del mercado que logra analizar las necesidades del cliente a través de distintas estrategias y modelos de mejora. Según las investigaciones realizadas en últimos años (Martínez-Tur et al., 2001; 2018), se asocia la calidad de servicio a los procesos cognitivos y afectivos de los clientes. Sin embargo, la situación de pandemia creada por la COVID-19 obliga a replantear nuevos análisis.

#### **4. Justificación**

La calidad de servicio ha incitado el interés de diversos investigadores (Gummesson, 1979; Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985; Lethinen y Lethinen, 1991, Cronin & Taylor, 1992) que han permitido encontrar una relación entre diversas variables y puntos estratégicos con la satisfacción del cliente, explorando percepciones y emociones en respuesta a estímulos internos o externos de los individuos. Como se ha señalado más arriba, la pandemia reformula este esfuerzo. Las emociones de los clientes, su satisfacción con el servicio y la calidad que perciben durante la pandemia deberían estar relacionadas con

variables individuales (miedo a la Covid-19) pero también con el esfuerzo que realizan las organizaciones para proteger a sus clientes de un posible contagio (clima de seguridad anti-Covid-19). Por ello, se ha querido registrar y analizar, a través de un cuestionario, las experiencias y percepciones de los clientes de establecimientos de restaurantes en las ciudades de Crevillente, Elche y Santa Pola.

## **5. Objetivos**

1. Analizar las diferencias de género en las variables de estudio: miedo a la Covid-19, clima de seguridad en la protección ante la Covid-19 en restaurantes, emociones asociadas al uso de restaurantes durante la pandemia, satisfacción con el restaurante y calidad de servicio percibida.
2. Analizar la relación del miedo a la Covid-19 en clientes de restaurantes con las emociones positivas y negativas asociadas al uso del establecimiento, su satisfacción con el restaurante y la calidad de servicio.
3. Analizar las relaciones de las medidas de seguridad anti-covid-19 (clima de seguridad) en las organizaciones de servicios con las emociones de los clientes, la satisfacción con el restaurante y la calidad de servicio percibida.

## **6. Procedimiento**

El diseño del proyecto de investigación es un estudio transversal que se caracteriza por recopilar datos en un momento concreto (consumo del servicio por parte del cliente en un restaurante). En la recolección de información se guardaron las recomendaciones y medidas de seguridad ante el Covid-19 en la interacción con los clientes y dando pleno cumplimiento a las medidas exigidas por parte de la oficina de investigación de la Universidad Miguel Hernández de Elche y las medidas propuestas por la comunidad valenciana.

- Guardar distancia social
- Realizar la toma de datos en el exterior del local.
- Usar guantes conforme a norma UNE-EN 374-5
- Utilizar mascarilla FFP2 y gafas de montura integral.
- No acercamiento a personas con sintomatología compatible con el COVID-19.



Como recomendaciones esenciales los cuestionarios se entregarán en papel normal, sin ningún tipo de plastificación y tras recibir los cuestionarios se mantuvieron en cuarentena durante 48 horas antes de trabajar con los mismos. La recogida de datos se realizó in situ en el restaurante, tras tener el permiso de los dueños. Cabe destacar que en todo momento se respetó el anonimato de los participantes y se confirmó su consentimiento de participación para el presente proyecto de investigación. La recogida de datos se llevó a cabo mientras estaban consumiendo en el restaurante.

### **Participantes**

Para la realización del estudio se ha contado con una muestra total de 50 clientes de 10 establecimientos, 28 hombres y 22 mujeres, con edades comprendidas entre los 18 años hasta los 69 años, con una edad media de 40,58. También se les pidió a los participantes señalar la edad y el sexo. La recogida de datos se llevó a cabo durante los meses de marzo y abril del año 2021, una vez empezaron a abrir sus puertas los restaurantes.

### **Variables**

Las variables utilizadas para el presente proyecto de investigación fueron las emociones positivas, emociones negativas, clima psicológico de seguridad anticovid-19, satisfacción, calidad del servicio y miedo al Covid-19.

**Emociones positivas.** Se midió el grado en que se experimentaron las siguientes emociones durante el uso del restaurante: animado, alegre, relajado y calmado. Se utilizó la escala de Desmet et al. (2016). Se usó una escala Likert con 7 anclajes: desde el valor 1 “nada” al valor 7 “muchísimo”.

**Emociones negativas.** Se midió el grado en que se experimentaron las siguientes emociones durante el uso del restaurante: enfadado, tenso, triste y aburrido. Al igual que en las emociones positivas se ha medido a través de la escala de Desmet et al. (2016). Se usó una escala Likert con 7 anclajes: desde el valor 1 “nada” al valor 7 “muchísimo”.

**Calidad de servicio.** Se usaron tres ítems, siguiendo el formato de Spreng & Mackoy, (1996) para la valoración del servicio. Así, la pregunta obligaba al participante, en primer lugar, a pensar en la calidad de servicio del restaurante. Después, tenía que contestar a tres ítems con

7 anclajes de respuesta: 1-muy bajo – 7-muy bajo; 1-pésimo – 7-excelente; y 1-muy malo – 7-muy bueno.

**Satisfacción con el restaurante.** Se utilizó la medida de tres ítems de Martínez-Tur et al. (2006). Los clientes debían mostrar su nivel de acuerdo (1-totalmente en desacuerdo a 7-totalmente de acuerdo) con tres frases: He hecho una buena elección al escoger este establecimiento; Estoy contento de haber venido a este establecimiento; y Estoy satisfecho con la elección de este establecimiento.

**Clima de seguridad** (contexto uso de servicios). Nos basamos en la concepción de percepción global de aspectos de seguridad de la empresa (Meliá y Sesé, 1999), pero adaptado a cómo se afrontaba por parte del restaurante ante la Covid-19. Se usaron tres ítems, siguiendo el formato de Spreng & Mackoy, (1996) para la valoración del servicio. Así, la pregunta obligaba al participante, en primer lugar, a pensar en qué medida el establecimiento cuidaba las medidas para que evitar contagio por la COVID-19. Después, tenía que contestar a tres ítems con 7 anclajes de respuesta: 1-muy bajo – 7-muy bajo; 1-pésimo – 7-excelente; y 1-muy malo – 7-muy bueno.

**Miedo a la Covid-19** (diferencias individuales) (3 ítems). Nos basamos en el concepto de miedo (Dorado y Solarte, 2016), pero considerando de manera específica el miedo a la Covid-19. Se presentaban tres frases: Estoy pensando siempre en el peligro de contraer la COVID-19; Tengo miedo de contraer la COVID-19 y contagiar a mis seres queridos; y Estoy pensando constantemente en el peligro de contraer la COVID-19 por la interacción con otras personas. Los participantes tenían 7 alternativas de respuesta para cada ítem: 1-totalmente en desacuerdo a 7-totalmente de acuerdo.

### **Análisis estadísticos**

Una vez recogida la muestra se creó una base de datos en excel, exportándolos, posteriormente, al programa de análisis de datos IBM SPSS Statistic donde se realizaron análisis estadísticos de fiabilidad con todas las escalas de medida para garantizar la validez y precisión en los resultados obtenidos, también se utilizó la estadística descriptiva (Medias y desviaciones típicas) para lograr organizar, presentar y describir el conjunto de datos recopilados.

Posteriormente, se calcularon correlaciones bivariadas (Pearson) entre todas las variables. adicional se comparo las medias de dos grupos de poblaciones independientes (Sexo: Hombres o mujeres) utilizando la prueba T para muestras independientes.

Por ultimo, se realizo un análisis de regresión lineal por cada variable dependiente (Emociones negativas, emociones positivas, satisfacción y calidad de servicio) incluyendo 2 variables de control (Sexo y edad) y 2 variables independientes (Miedo y clima de seguridad).

## 7. Resultados

Observando los resultados de los Coeficientes Alpha (Tabla 1), podemos afirmar que los ítems tiene una adecuada consistencia interna-fiabilidad, están ínter-relacionados. Todos los valores están por encima de .70.

**Tabla 1.**

### Coeficientes Alpha

Variable	Alfa de Cronbach
Emociones Negativas	,757
Emociones Positivas	,789
Clima Psicológico de seguridad	,977
Satisfacción	,931
Calidad de servicio	,972
Miedo Covid-19	,811

**Tabla 2**

### Valores de estadísticos descriptivo

Variable	Medias	Desviaciones típicas
Emociones Negativa	1,37	,69
Emociones Positivas	6,01	,97
Clima Psicológico de seguridad	6,07	1,22
Satisfacción	6,53	,75
Calidad de servicio	6,52	,74
Miedo Covid	4,09	2,05

En la Tabla 2 se pueden observar los estadísticos descriptivos. La media de las emociones negativas por parte del cliente evidencian que no han experimentado apenas emociones negativas, de acuerdo con la escala de valoración. Por el contrario, la media de emociones positivas nos indica que los clientes sí han experimentado emociones positivas al usar el establecimiento. Asimismo, afirman estar muy satisfechos con la elección al escoger el restaurante.

Con respecto a la variable de clima psicológico de seguridad, la media obtenida fue muy alta, percibiendo que el restaurante cuida las medidas para evitar el contagio por la Covid-19. También consiguieron los establecimientos una media alta en la calidad de servicio. Por último, la media alcanzada para analizar si los clientes se encuentran pensando constantemente en el peligro de contraer el Covid-19 (miedo) fue 4, es decir, un nivel intermedio.

**Tabla 3.**

**Correlaciones valores de correlaciones bivariadas**

Variable		Emociones Negativa	Emociones Positivas	Clima Psicológico Seguridad	Satisfacción	Calidad de servicio	Miedo Covid
Emociones Negativa	Correlación de Pearson	1	-,451**	-,323*	-,672**	-,497**	,295*
Emociones Positivas		-,451**	1	,497**	,400**	,313*	-,355*
Clima Psicológico Seguridad		-,323*	,497**	1	,432**	,353*	-0,162
Satisfacción		-,672**	,400**	,432**	1	,595**	-0,267
Calidad de servicio		-,497**	,313*	,353*	,595**	1	-0,152
Miedo Covid		,295*	-,355*	-0,162	-0,267	-0,152	1

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 3, se aprecian las correlaciones entre las variables del estudio. Es importante resaltar que al experimentar mayores emociones positivas disminuye las emociones negativas de los clientes, de la misma manera sucede con la variable de calidad de servicio, ya que al aumentar esta variable se disminuye la probabilidad de experimentar emociones negativas. También se observa que cuanto mayores son las emociones positivas, y mayor el clima psicológico de seguridad, mayor es la satisfacción con el restaurante.

**Tabla 4**  
**Medias separadas para hombres y mujeres**

Sexo		N	Media	Desviaciones típicas
Emociones Negativa	Mujer	22	1,1591	0,41221
	Hombre	28	1,5268	0,81462
Emociones Positivas	Mujer	22	6,1023	0,99898
	Hombre	28	5,9286	0,95708
Clima Psicológico de seguridad	Mujer	22	5,9242	1,46541
	Hombre	28	6,1786	0,99166
Satisfacción	Mujer	22	6,7273	0,66377
	Hombre	28	6,3810	0,78418
Calidad de servicio	Mujer	22	6,7879	0,40559
	Hombre	28	6,3095	0,87455
Miedo Covid	Mujer	22	4,0909	2,23295
	Hombre	28	4,0833	1,94074

**Tabla 5.**  
**Pruebas T. Comparación entre hombres y mujeres**

Variable		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencias de medias	Diferencia error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Emociones Negativa	Se asumen varianzas iguales	5,306	0,026	-1,929	48	0,060	-0,368	0,191	-0,751	0,016
Emociones Positivas		0,466	0,498	0,625	48	0,535	0,174	0,278	-0,385	0,733
Clima Psicológico de seguridad		0,378	0,542	-0,731	48	0,469	-0,254	0,348	-0,954	0,446
Satisfacción		1,562	0,217	1,656	48	0,104	0,346	0,209	-0,074	0,767
Calidad de servicio		9,429	0,004	2,369	48	0,022	0,478	0,202	0,072	0,884
Miedo Covid		1,008	0,320	0,013	48	0,990	0,008	0,591	-1,180	1,195

En relación con el primer objetivo (tablas 4 y 5), apenas se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres. Solo se observan en el caso de la calidad de servicio percibida. Así, las mujeres perciben un mayor nivel de calidad de servicio que los hombres.

**Tabla 6**

**Análisis de regresión – Variable dependiente: Emociones negativas**

Coeficientes								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,313	0,318		4,131	0,000		
	Sexo	0,387	0,195	0,282	1,981	0,053	0,968	1,033
	Edad	-0,004	0,007	-0,077	-0,544	0,589	0,968	1,033
2	(Constante)	1,798	0,554		3,248	0,002		
	Sexo	0,402	0,179	0,293	2,239	0,030	0,963	1,039
	Edad	0,003	0,007	0,054	0,398	0,692	0,885	1,130
	Clima Psicológico de seguridad	-0,185	0,076	-0,327	-2,431	0,019	0,914	1,094
	Miedo_Covid	0,085	0,044	0,253	1,920	0,061	0,949	1,054

a. Variable dependiente: Emociones\_Negativa

b. Predictores: (Constante), Edad, Sexo

c. Predictores: (Constante), Edad, Sexo, Miedo Covid, Clima Psicológico de seguridad

Con respecto a los objetivos 2 y 3, en cuanto a la predicción de las emociones negativas al usar el servicio (Tabla 6), podemos observar a través del análisis de regresión que existe una relación estadísticamente significativa con la variable de clima psicológico de seguridad. Así, un mayor clima psicológico de seguridad percibido por los clientes reduce la experiencia de emociones negativas

**Tabla 7****Análisis de regresión – Variable dependiente: Emociones positivas**

Coeficientes								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	5,602	0,458		12,236	0,000		
	Sexo	-0,235	0,281	-0,122	-0,838	0,406	0,968	1,033
	Edad	0,013	0,011	0,178	1,224	0,227	0,968	1,033
2	(Constante)	4,425	0,734		6,028	0,000		
	Sexo	-0,271	0,238	-0,140	-1,140	0,260	0,963	1,039
	Edad	0,000	0,010	0,006	0,048	0,962	0,885	1,130
	Miedo_Covid	-0,132	0,059	-0,278	-2,247	0,030	0,949	1,054
	Clima Psicológico de seguridad	0,371	0,101	0,465	3,683	0,001	0,914	1,094

a. Variable dependiente: Emociones\_Positivas

b. Predictores: (Constante), Edad, Sexo

c. Predictores: (Constante), Edad, Sexo, Miedo\_Covid, Clima\_Psicológico de seguridad

En relación con la predicción de las emociones positivas (Tabla 7), podemos apreciar que tanto el miedo a la Covid-19 como el clima de seguridad que existe en el restaurante contribuyen de manera estadísticamente significativa. Así, cuanto menor es el miedo a la Covid-19 y mayor es la percepción de clima de seguridad, mayor es la experiencia de emociones positivas por parte del cliente.

**Tabla 8.**

**Análisis de regresión – Variable dependiente: satisfacción con el restaurante**

Coeficientes								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	6,188	0,339		18,276	0,000		
	Sexo	-0,413	0,208	-0,277	-1,986	0,053	0,968	1,033
	Edad	0,014	0,008	0,249	1,785	0,081	0,968	1,033
2	(Constante)	5,285	0,578		9,140	0,000		
	Sexo	-0,440	0,187	-0,295	-2,346	0,023	0,963	1,039
	Edad	0,006	0,007	0,112	0,851	0,399	0,885	1,130
	Miedo_Covid	-0,066	0,046	-0,181	-1,431	0,159	0,949	1,054
	Clima Psicológico de seguridad	0,248	0,079	0,404	3,129	0,003	0,914	1,094

a. Variable dependiente: Satisfacción

b. Predictores: (Constante), Edad, Sexo

c. Predictores: (Constante), Edad, Sexo, Miedo\_Covid, Clima\_Psicológico de seguridad

Por lo que respecta a la satisfacción con el restaurante, solo el clima de seguridad contribuye de manera estadísticamente significativa (Tabla 8). Cuanto mayor es el cuidado que tiene el establecimiento para proteger a sus clientes, mayor es su satisfacción con el restaurante.



**Tabla 9****Análisis de regresión – Variable dependiente: Calidad de servicio**

Coeficientes								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	6,773	0,338		20,049	0,000		
	Sexo	-0,480	0,207	-0,325	-2,315	0,025	0,968	1,033
	Edad	0,000	0,008	0,007	0,050	0,960	0,968	1,033
2	(Constante)	5,747	0,589		9,750	0,000		
	Sexo	-0,510	0,191	-0,345	-2,670	0,011	0,963	1,039
	Edad	-0,007	0,008	-0,116	-0,860	0,394	0,885	1,130
	Miedo_Covid	-0,040	0,047	-0,110	-0,843	0,404	0,949	1,054
	Clima Psicológico de seguridad	0,245	0,081	0,402	3,031	0,004	0,914	1,094

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

b. Predictores: (Constante), Edad, Sexo

c. Predictores: (Constante), Edad, Sexo, Miedo\_Covid, Clima\_Psicológico de seguridad

Se observa un resultado similar con respecto a la calidad de servicio (Tabla 9). A mayor clima psicológico de seguridad mayor calidad de servicio.

## 8. Discusión

En este estudio se ha puesto a prueba las emociones positivas y negativas de los clientes y el impacto generado por las medidas de seguridad Anti-Covid por parte de un grupo de restaurantes ubicados en las ciudades de Elche, Crevillente y santa pola en la provincia de alicante.

En el análisis estadístico multivariado, se ha podido detectar una serie de hallazgos importantes que influyen un constructo de calidad de servicio, logrando analizar el resultado emocional que genera el miedo del Covid-19 y el clima psicológico de seguridad, ya que nos encontramos ante nuevos escenarios de hábitos sociales en la interacción con personas y desafíos sin precedentes a raíz de la pandemia mundial de Coronavirus, que afecta a todos los sectores de la economía. En este estudio se ha puesto atención en el sector de hostelería quienes han podido adoptar medidas de seguridad para continuar sus operaciones comerciales.

Se concluye que las emociones hacen parte de la naturaleza humana y juegan un papel importante en las relaciones sociales, por consiguiente se evidencia que las medidas anti-covid influyen con mayor importancia que el miedo de contraer el Covid-19, respondiendo a nuestro primer objetivo, las medidas anti-covid incrementan emociones positivas y reducen las emociones negativas de los clientes, enfocando un aspecto determinante en respuesta emocional a la experiencia de consumo en el restaurante.

Otro factor importante que podemos apreciar en este estudio es que las emociones positivas de los clientes, reducen el miedo a la Covid-19, contribuyendo a generar más bienestar y capacidad de disfrute.

En el segundo objetivo planteado, se logra evidenciar que si existen diferencias individuales que tienen una relación estadísticamente significativa, reflejándose en la prueba T de variables independientes, se observa que las mujeres tienen mayor percepción sobre la calidad de servicio, experimentando más bienestar y mayores emociones positivas que los hombres, de acuerdo con la línea de investigación (Inglehart, 1990; Lee, Secombe & Shehan, 1991; Wood et al., 1989) en donde se ha encontrado ligeramente más alta la satisfacción con la vida y un componente más cognitivo de bienestar en mujeres que en los hombres, otra explicación importante es que las mujeres tienden a focalizar más su atención en procesos anímicos.

Por tanto el impacto de las medidas de seguridad en las organizaciones de servicio, influyen y tienen más valor que el miedo del Covid, alcanzando a impactar en su satisfacción y en sus emociones, abordando posibles puntos de fricción donde pueden surgir emociones positivas o negativas en el cliente y actuar sobre ellas, analizando las posibles causas emocionales y

aprovechar el valor de la información de tipo emocional en la calidad de servicio y en la comprensión de las necesidades y expectativas.

Adicional se resalta la importancia en la gestión de las emociones de los clientes/ usuarios implicando también la gestión de los empleados para que se logre crear un clima psicológico de seguridad por parte de los restaurantes, esto pone en relieve la importancia del talento humano y su formación para poder dar manejo ante diversas situaciones en el contexto organizacional y mantener las medidas anti-covid creando conciencia en los nuevos hábitos de protección de enfermedades contagiosas y la importancia de las emociones de los clientes en la calidad de servicio.

Por ultimo, señalar que es estudio posee ciertas limitaciones, en la cual consiste en que solo se tiene un momento de medida y las restricciones de aforo en los restaurantes de la comunidad valenciana



## 9. Referencias bibliográficas

Barragán Estrada, Ahmad Ramsés & Morales Martínez, Cinthya Itzel (2014). Psicología de las emociones positivas: Generalidades y beneficios. Enseñanza e Investigación en Psicología, 19(1),103-118. recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29232614006>

Bedoya Dorado, Cristian & García Solarte, Mónica (2015). Efectos del miedo en los trabajadores y la organización. Elsevier. Vol.32. Núm 138, pp 60-70 Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-efectos-del-miedo-trabajadores-organizacion-S0123592315000613?referer=buscador>

Cova Solar, Félix (2004). Diferencias de género en bienestar y malestar emocional: evidencias contradictorias. Terapia Psicológica, 22(2),165-169. recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78522207>

Marzo, Juan Carlos, & Martínez Tur, Vicente, et al. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas. Psicothema, 14(4),765-770. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72714412>

Mora Contreras, Cesar Enrique (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Revista Brasileira de Marketing, 10(2),146-162. recuperado de Disponible <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>

Oliver Amparo & Tomas Jose Manuel & Cheyne, Alistair (2005). Clima de Seguridad Laboral: naturaleza y poder predictivo. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 21(3),253-268. recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317624004>

Piqueras Rodríguez, José Antonio & Ramos Linares, Victoriano, et.al. (2009). Emociones negativas y su impacto en la salud mental y física. Suma Psicológica, 16(2),85-112. recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134213131007>