

UNIVERSIDAD EAFIT
Escuela de Administración

**El Conocimiento Cultural de las Emociones en los
Encuentros de Servicio**

Por
Carlos Mario Uribe-Saldarriaga

Tesis presentada con el fin de obtener el grado de Ph.D. en Administración

Noviembre de 2015

© Carlos Mario Uribe Saldarriaga, 2015

UNIVERSIDAD EAFIT

Escuela de Administración

Esta tesis se titula:

El Conocimiento Cultural de las Emociones en los Encuentros de Servicio

Presentada por:

Carlos Mario Uribe-Saldarriaga

Evaluada por un jurado compuesto por las siguientes personas:

Profesor Yaromir Muñoz Molina, Ph.D.
Universidad EAFIT
Director de investigación

Profesora Silvia I. Ponce Sagredo, Ph.D.
HEC Montréal
Miembro del jurado

Profesor Jaime Baby Moreno, Ph.D.
Universidad EAFIT
Miembro del jurado

Profesor Emmanuel B. Raufflet, Ph.D.
HEC Montréal
Miembro del jurado

Jorge Hernán Maya Castaño, Ph.D.
Universidad EAFIT
Miembro del jurado

RESUMEN

El propósito de esta disertación es la identificación del conocimiento cultural que los miembros de una comunidad tienen sobre las emociones en el encuentro de servicio, determinando las categorías que componen dicho conocimiento, su contenido y posibles relaciones, con el fin de completar la comprensión sobre la influencia que la cultura tiene en las emociones que se experimentan en las interacciones de servicio. En el mercadeo de servicios la influencia de la cultura en las emociones de los participantes en este tipo de interacciones ha sido estudiado fundamentalmente desde el punto de vista de las *representaciones prescriptiva*, esto es, desde las prescripciones que la cultura impone sobre la expresión de las emociones (reglas de exhibición) en las interacciones en términos de su *des-intensificación*, *sobre-intensificación*, *neutralización* y *enmascaramiento*, dejando de lado las *representaciones descriptivas* o los significados de las emociones que se construyen culturalmente en el lenguaje y que guían la percepción y actuación, en términos afectivos, de los participantes en las interacciones.

Los significados que se construyen culturalmente en el lenguaje, están presentes y disponibles en la mente de cada uno de los miembros de una sociedad en la forma de un conocimiento cultural, que, en términos cognitivos, está organizado en forma de un modelo mental (modelo cultural), lo cual facilita su almacenamiento, recuperación y uso. Las categorías mentales que hacen parte de un modelo cultural se conocen como dominios culturales y éstos están constituidos por conjuntos de ítems (palabras, conceptos o frases) que el grupo social considera que están relacionados y son del mismo tipo. Por lo tanto, la identificación del conocimiento cultural que los miembros de una comunidad tienen sobre las emociones en el encuentro de servicio, que se realizó en esta tesis, incluyó identificar los diferentes dominios culturales que hacen parte de éste conocimiento (modelo cultural), generar sus contenidos (ítems) y relacionar los dominios y sus contenidos entre sí. Contenido, ítems y relaciones fueron sintetizados e ilustrados en una serie de modelos (explicativos) que describen la vivencia emocional de los participantes en la interacción de servicio desde la cultura.

Los dominios culturales, tanto en su identificación como en la descripción de sus contenidos, fueron extraídos con técnicas de generación de datos cualitativos mediante listas libres sucesivas en entrevistas a informantes de las diferentes subpoblaciones (empleados de

contacto y usuarios de servicios) que participan en los encuentros de servicio, primero del tipo etnográfico no estructuradas y/o semiestructuradas para la exploración e identificación de los posibles dominios culturales existentes y segundo las de tipo estructurado para la descripción del contenido de los dominios. El escenario contextual (cultura) donde se realizó la investigación y donde se reclutó los participantes fue el Valle de Aburrá, en el departamento de Antioquia en Colombia. Las personas que allí viven son consideradas como pertenecientes a lo que se considera como la región y/o cultura Paisa.

Los resultados de la tesis se consideran valiosos en la medida que no sólo se cumplieron los objetivos propuestos, al describir el modelo cultural de la emociones en el encuentro de servicio, identificando los dominios culturales, generando su contenido y sintetizando los hallazgos en una serie de modelos explicativos, sino también porque los resultados obtenidos permiten hacer un aporte importante al campo de las emociones en general y del mercadeo de servicios en particular, tanto a nivel teórico y metodológico, como práctico, por sus claras aplicaciones gerenciales al diseño, gestión y mejoramiento de los procesos de servicio con el fin de lograr la satisfacción emocional de los participantes en las interacciones de servicio, empleados de contacto y usuarios.

Palabras Clave: Emociones, encuentro de servicio, satisfacción, modelos culturales, representaciones descriptivas, categorización emocional, corriente constructivista, corriente evolucionista, disconfirmación de expectativas, antropología cognitiva.

Métodos de Investigación: análisis de dominios culturales, estudio cualitativo, método etnográfico, análisis de datos cuantitativo, listas libres sucesivas.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen.....	iv
Tabla de Contenidos	vi
Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras.....	x
Lista de Abreviaturas.....	xi
Dedicatoria.....	xii
Agradecimientos	xiii
Introducción.....	1
Capítulo 1. Marco Teórico y Conceptual.....	6
1.1. Las Emociones	7
1.2. Caracterización de las Emociones.....	8
1.2.1. Definición y Componentes de las Emociones.....	8
1.2.2. Clasificación de las Emociones	10
1.3. Emociones y Cultura.....	18
1.4. Los Encuentros de Servicio.....	31
1.5. Emociones y Cultura en los Encuentros de Servicio.....	34
1.6. Antecedentes de Investigación en el Ámbito Colombiano.....	39
1.7. Modelo Conceptual.....	41
1.8. Categorización y Etiquetado Verbal de las Emociones.....	46
1.9. Alcance y Limitaciones del Modelo Conceptual.....	49
1.10. Conclusiones del Marco Teórico y Conceptual	51
Capítulo 2 Metodología de la Investigación	53
2.1. Problema de Investigación.....	53
2.2. Posicionamiento Epistemológico.....	56
2.3. Preguntas y Objetivos de Investigación.....	62
2.4. Selección de Participantes.....	63
2.5. Generación de Datos	69
2.6. Tratamiento y Análisis de los Datos	72
2.7. Criterios de Calidad de la Investigación.....	75

2.7.1. Integridad del conocimiento según el posicionamiento epistemológico	75
2.7.2. Calidad de la investigación en razón de la validez y confiabilidad.....	80
3.8. Aspectos Éticos de la Investigación.....	81
3.9. Conclusiones de la Metodología de la Investigación	85
Capítulo 3 Resultados de las Entrevistas	87
3.1. Proceso de Realización de las Entrevistas	89
3.2. Dominios Culturales Generados	93
3.3. Emociones que se Sienten en los Encuentros de Servicio.....	94
3.3.1. Total de la Muestra.....	96
3.3.2. Empleados de Contacto.....	102
3.3.3. Usuarios de Servicios	104
3.4. Causas y Efectos de las Emociones	107
3.4.1. Causas de la Alegría.....	117
3.4.2. Efectos de la Alegría.....	120
3.4.3. Causas de la Rabia	123
3.4.4. Efectos de la Rabia.....	126
3.4.5. Causas de la Satisfacción.....	129
3.4.6. Efectos de la Satisfacción.....	132
3.4.7. Causas de la Tristeza	135
3.4.8. Efectos de la Tristeza	138
3.4.9. Causas de la Gratitud	140
3.4.10. Efectos de la Gratitud.....	141
3.4.11. Causas de la Tranquilidad	142
3.4.12. Efectos de la Tranquilidad.....	143
3.4.13. Causas de la Felicidad.....	144
3.4.14. Efectos de la Felicidad	145
3.4.15. Causas de la Impotencia.....	146
3.4.16. Efectos de la Impotencia	147
3.4.17. Causas de la Confianza.....	148
3.4.18. Efectos de la Confianza	149
3.4.19. Causas de la Frustración	150
3.4.20. Efectos de la Frustración	151

3.5. Formas de Ser de las Personas	152
3.5.1. La forma de Ser Positiva (Los Amables)	155
3.5.2. La Forma de Ser Negativa (Los Groseros).....	158
3.6. Hallazgos Fundamentales en los Dominios Generados.....	162
3.7. El Modelo Explicativo General y los Específicos.	164
3.8 . Conclusión sobre los Resultados de las Entrevistas	173
Capítulo 4 Discusión	176
4.1. Discusión desde el Campo de las Emociones	178
4.2. Discusión desde el Campo del Mercadeo de Servicios	182
4.3. Desarrollos Metodológicos.....	192
4.4. Aplicaciones Prácticas de los Resultados.....	194
4.5. Síntesis sobre la Discusión Teórica.....	198
Conclusiones	201
Contribuciones de la Investigación	206
Límites de la Investigación.....	210
Líneas Futuras de Investigación	214
Bibliografía	218
Anexos.....	259

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tradiciones Teóricas sobre las Emociones.....	23
Tabla 2. Aportes de Parkinson, Fischer & Manstead (2005) a la Investigación	30
Tabla 3. Cuotas de Informantes para la Investigación	68
Tabla 4. Posicionamiento Epistemológico de la Investigación.....	79
Tabla 5. Conteo de Resultados de la Investigación	92
Tabla 6. Resultados del Dominio de las Emociones	95
Tabla 7. Resultados de los Dominios de las Causas de las Emociones Más Relevantes	109
Tabla 8. Resultados de los Dominios de las Causas de las Emociones Relevantes	110
Tabla 9. Resultados de los Dominios de los Efectos de las Emociones Más Relevantes.....	111
Tabla 10. Resultados de los Dominios de los Efectos de las Emociones Relevantes.....	112
Tabla 11. Resultados de los Dominios de las Formas de Ser Positiva y Negativa	154

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Rueda Emocional de Ginebra (REG).....	15
Figura 2. Modelo de Parkinson, Fischer & Manstead (2005).....	29
Figura 3. Modelo Conceptual	45
Figura 4. Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio.....	167
Figura 5. Modelo Explicativo General con Hallazgos Distintivos	168
Figura 6. Modelo Explicativo General con Fenómenos de Emociones Negativas	169

LISTA DE ABREVIATURAS

EDM: Expectancy-Disconfirmation Model (Modelo de la Disconfirmación de Expectativas)

F : Frecuencia de un ítem en la lista libre

mP : Posición media del ítem en la lista libre

REG: Geneva Emotion Wheel (Rueda Emocional de Ginebra)

$R(S)$: Ranking de mayor a menor según los índices de relevancia cognitiva

S : Índice de relevancia cognitiva de un ítem

SCAF: Sistema de Codificación de Acciones Faciales

SFSS: Servicios financieros relacionados con la seguridad social (cesantías y pensiones)

SM/O: Servicios médicos-odontológicos

$S\bar{x}$: Índice de relevancia cognitiva promedio

$S\bar{x}^2$: Doble del índice de relevancia promedio

UA: Unidades de Acción

Es mi deseo dedicar este trabajo a mi familia.

A mis padres Fernando y Nelly, por permitirme desde muy joven estar cerca de tantos y tan hermosos libros en la biblioteca familiar, que sembraron en mi la semilla del aprendizaje. Ellos con su ejemplo me enseñaron a superar las dificultades de la vida con perseverancia, esfuerzo y dedicación. Me ayudaron a construir lo que hoy soy como persona, incluyendo lo que valoro, lo que anhele, lo que me guía.

A mis padres políticos Darío y Lucía, por su apoyo, ánimos y ayuda a todo lo largo del doctorado.

A mi esposa Luz María (Muma), a ella especialmente le dedico esta Tesis. Por su ayuda, por su infinita paciencia, por su perseverancia, por ser la fuerza en los momentos de debilidad, por su amor y compañía... en fin por su fortaleza... nadie más ha experimentado tan directamente lo que es realizar este trabajo como ella. Nunca le podré estar suficientemente agradecido.

A mi hijo Pablo, su nacimiento ocurrió en medio de mis estudios doctorales. Él es lo mejor que me ha pasado en la vida, cada día con él es una aventura. Nunca pensé que se pudiera aprender tanto y de tantas cosas con mi hijo.

A todos ellos,

Muchas gracias con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

Primero, me gustaría agradecer especialmente a mi director de Tesis, Dr. Yaromir Muñoz Molina por su apoyo, esfuerzo y dedicación. Su conocimiento y forma de trabajo, su paciencia, persistencia y recomendaciones han sido fundamentales para mi formación como investigador. Él ha sido mi ejemplo en el mundo académico, a él le debo la búsqueda constante por la seriedad, responsabilidad y el rigor académico, principios que considero fundamentales en un investigador.

Me gustaría agradecer los consejos recibidos a lo largo de los últimos años por otros profesores de los departamentos de mercadeo y organizaciones de la Universidad EAFIT, que de una manera u otra han aportado en mi proceso de formación. Es importante destacar la ayuda de Luis Mauricio Bejarano Botero, jefe del Departamento de Mercadeo, quien me facilito el tiempo y los recursos para llevar a buen término este trabajo.

De igual manera quiero agradecer a otras personas que me colaboraron en las diferentes etapas del trabajo. A todas las personas que me ayudaron en la consecución de informantes: Nora Ligia Crespo Carballo, secretaria del Departamento de Mercadeo, Carolina González Orrego, asistente del Laboratorio de Mercadeo (MercaLAB), Juan Fernando Uribe Saldarriaga y Adriana María Espinoza Jaramillo, Ana Lucia Hoyos Orrego y Luz María Hoyos Orrego. A todos los informantes que participaron en las entrevistas. A Nathalia Pulido Usuga, Paulina Valderrama Ospina y Ana Isabel Sierra Maya, auxiliares de docencia del Departamento de Mercadeo por su ayuda y dedicación durante la organización de los datos de la investigación. A la profesora María Susana Jaramillo Echeverri, quien comparte conmigo la pasión por el mundo de las emociones y de la comunicación no verbal. Finalmente, a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron y facilitaron la realización de esta Tesis.

Para ellos,

Mil gracias por todo.

INTRODUCCIÓN

El interés por las emociones tiene un largo historial que se remonta al pensamiento clásico de occidente y actualmente ocupa una posición destacada en las ciencias humanas, especialmente en el campo de la psicología social. Este interés también se ha trasladado al ámbito de estudio de las organizaciones donde se habla de una “revolución afectiva”, por el reconocimiento que las emociones y otros estados afectivos, son relevantes en sus diferentes esferas teóricas y prácticas, entre ellas *los encuentros de servicio*. Actualmente las emociones ya no son vistas como entidades categóricas, unitarias y elementales, que puedan ser definidas y delimitadas de forma unívoca, sino que se consideran como fenómenos que están configurados por múltiples componentes, entre los cuales se destacan: las *experiencias provocadores o antecedentes*, la *valoración de la experiencia*, los *cambios fisiológicos*, los *comportamientos expresivos*, la *regulación emocional* y el *lenguaje emocional*. Los comportamientos expresivos, incluyen entre otros, a las expresiones faciales.

Las expresiones faciales son de especial interés por su importancia en las interacciones humanas, razón por la cual, son de los componentes más estudiados de las emociones e incluso son un elemento central en la propuesta teórica de las emociones denominada *evolucionista*, que se considera la corriente principal del campo de las emociones. La corriente evolucionista considera que las emociones (y por lo tanto sus expresiones faciales) son procesos biológicos codificados en los genes que se desarrollaron en los homínidos como una adaptación a las dificultades y oportunidades presentes en el ambiente, por lo tanto, sus mecanismos y manifestaciones tienen un carácter universal. En esta corriente la cultura sólo influye en la superficie del fenómeno, mediante la prescripción de reglas de exhibición de las expresiones faciales según el contexto.

Existe una corriente alternativa a la evolucionista, denominada *constructivista*, con una importante tradición y avance teórico, que considera que las emociones son formas discursivas, de despliegue social, que son configuradas culturalmente. Para esta corriente las emociones, y su expresión por medio de las caras de las personas, son construidas en la cultura por medio del lenguaje y sólo tienen como base biológica, una estructura básica de sentir bienestar o malestar, placer o displacer, excitación o calma, fortaleza o debilidad, en un momento

determinado. A pesar del interés, tanto de los evolucionistas como de los constructivistas, por impulsar sus agendas teóricas de forma exclusiva, la realidad es que los más recientes estudios sobre la relación entre cultura y emociones, están lejos de apoyar contundentemente a una de estas dos corrientes y más bien, aceptan partes de cada corriente, considerando que *las emociones son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable*.

Los *encuentros de servicio* son esferas fundamentales en el estudio de las emociones en las organizaciones e incluso los artículos seminales del campo tratan sobre las dinámicas emocionales y expresivas en éstos. El interés por las emociones en los encuentros de servicio se ha desplegado en dos líneas de trabajo fundamentales, la *primera* orientada por la gerencia de recursos humanos, la psicología organizacional y del trabajo, que se interesan por los empleados de contacto en términos de su satisfacción y desempeño en el trabajo, su bienestar y salud, su compromiso y moral; la *segunda* orientada por la gerencia de mercadeo, de operaciones y del servicio, que se interesa por la calidad y optimización de los servicios, por los procesos de servicio, su calidad y por su recuperación cuando falla, y por la satisfacción, confianza y fidelidad de los consumidores.

En ambas líneas de trabajo, la expresión de las emociones se encuentra en el centro de interés, en la *primera* bajo el concepto de labor emocional, que es el control de los sentimientos para generar una determinada exhibición facial y corporal de acuerdo con los requerimientos de un trabajo, y en la *segunda* bajo las diferentes dinámicas y efectos estratégicos de la comunicación no verbal en los servicios. La relación entre emociones, expresiones faciales y cultura es un tema de reciente interés en ambas líneas de trabajo, en las cuales la investigación se ha orientado fundamentalmente por la corriente *evolucionista* de las emociones y por lo tanto interesándose fundamentalmente por la prescripción que la cultura hace (*representaciones prescriptivas*), por una parte, de reglas de exhibición (codificación) de las expresiones faciales, de acuerdo a los contextos sociales y, por otra parte, de reglas de percepción que moderan la forma en que se juzgan las expresiones faciales (y por lo tanto las emociones) de las otras personas (decodificación), especialmente en cuanto a los niveles de reconocimiento de ciertas emociones (más altos para unas y menos para otras, según la cultura), a la atribución de la intensidad de la emoción y de la asignación de características de personalidad a quien expresa la emoción.

En el campo de los encuentros de servicios no existen antecedentes relevantes de investigación desde el punto de vista de la corriente *constructivista*. Sin embargo, para esta corriente, la cultura es el elemento central que determina la experiencia afectiva, donde las emociones son un fenómeno prescrito por el mundo social y construido por las personas durante la vivencia de las interacciones sociales. El conocimiento que se tienen del concepto o guion (*modelo cultural*) de una emoción es el que permite que una persona sienta la emoción y actúe de una manera determinada en las vivencias sociales específicas. El conocimiento de las emociones en esta corriente se construye en el lenguaje por medio de las palabras, conceptos, narrativas, representaciones y metáforas, entre otros, que se utilizan para describir la vivencia emocional en el contexto cultural. Los significados de las emociones que se construyen en el lenguaje que influyen en la forma que se perciben las vivencias en contexto son denominadas *representaciones descriptivas*.

A pesar del interés, tanto de los evolucionistas como de los constructivistas, por impulsar sus agendas teóricas de forma exclusiva, la realidad es que los más recientes estudios sobre la relación entre cultura y emociones, están lejos de apoyar contundentemente a una de estas dos corrientes y más bien, aceptan partes de cada corriente, considerando que las emociones son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable. Incluso algunos teóricos claves del campo (v.gr. Fridja, Harris, Parkinson) plantean una concurrencia de elementos de ambos proyectos, en la cual las emociones, en sus componentes fundamentales, incluidos los expresivos, pueden ser las mismas (prototípicas) para todas las culturas (universales), pero pueden ser representadas y comprendidas (construidas en el lenguaje) en diferentes formas en cada una de ellas. Además, consideran que esta concurrencia se da en una dinámica compleja de influencias entre los factores universales y los culturales.

Parkinson, Fischer & Manstead (2005) incluso invitan a superar las diferencias entre las dos formas de abordar la cultura en el ámbito de las emociones de las corrientes evolucionista y constructivista, no a nivel de una síntesis de las dos, sino delimitando el ámbito de influencia de cada uno en los diferentes componentes de las emociones. Teniendo en cuenta que en el campo de los encuentros de servicio, las influencias de la cultura en la interacción se enfoca principalmente en las *representaciones descriptivas*, se identificó como valioso la realización de una investigación, que avanzara en el conocimiento de la relación entre emociones, expresiones faciales y la cultura en los encuentros de servicio desde una concurrencia de las orientaciones

evolucionista y *constructivista* de las emociones, haciendo énfasis en las representaciones descriptivas y en especial, en el modelo cultural de las emociones en el encuentro de servicio. Esta mirada de concurrencia teórica de la investigación se concretó en la propuesta de los *modelos culturales* del campo de la antropología cognitiva en su corriente de generación-análisis, esto es, en el análisis de *dominios culturales*.

Cognitivamente, un *modelo cultural* se refiere al conocimiento (cultural) que estando en la memoria de cada uno de los miembros de una sociedad es compartido de forma intersubjetiva por éstos. Este conocimiento, utilizado para razonar, planear las acciones y comportarse en el día a día en el contexto de dicha comunidad, se configura por medio de conceptos organizados y estructurados (categorizados) mentalmente en una forma prototípica, en razón de su contenido (significado), de sus reglas de uso (gramática) y de las relaciones con otros conceptos o grupos de conceptos. Las categorías mentales que hacen parte de un modelo cultural también se conocen como *dominios culturales*.

La investigación se enfocó, por lo tanto, en la identificación del conocimiento cultural que los miembros de una comunidad (*cultura Paisa*) tienen sobre las emociones en el encuentro de servicio, determinando las categorías que componen dicho conocimiento, su contenido y posibles relaciones, con el fin de completar la comprensión sobre la influencia que la cultura tiene en las emociones que se experimentan en las interacciones de servicio. Las categorías (dominios culturales), tanto en su identificación como en la descripción de sus contenidos, fueron extraídas con *técnicas de generación* de datos cualitativos, en particular de la modalidad *listas libres sucesivas*, mediante entrevistas a los informantes de las diferentes subpoblaciones definidas como de interés, primero del tipo etnográfico no estructuradas y/o semiestructuradas para la exploración e identificación de los dominios culturales y segundo las de tipo estructurado para la generación del contenido de los dominios. Finalmente, los dominios, sus ítems y las relaciones entre ellos, fueron sintetizados e ilustrados en una serie de modelos que explican la vivencia emocional desde la cultura.

En la investigación efectivamente fue posible cumplir con los objetivos propuestos al poder caracterizar efectivamente la estructura del *conocimiento cultural* (modelo cultural) de las emociones en el contexto del encuentro de servicio desde el punto de vista de los empleados de contacto y de los usuarios de servicios. Este cumplimiento de los objetivos se dio, además,

de una forma que no sólo realiza un aporte claro a los campos del conocimiento de las emociones y del mercadeo de servicios, sino que lo hace de una manera que garantiza su calidad en términos epistemológicos y metodológicos.

La disertación que se presenta a continuación, que cuyo sustento es la investigación denominada *El Conocimiento Cultural de las Emociones en el Encuentro de Servicio*, está dividida en cinco partes. En la *primera parte* se presentan los diferentes fundamentos teóricos y conceptuales que son relevantes para la investigación realizada, partiendo de aquellos propios del campo de las emociones, siguiendo con las relaciones entre emociones y cultura, y terminando con los elementos característicos de las dinámicas de las emociones y la cultura en los encuentros de servicio. En una *segunda parte* se establecen, tanto el objeto de estudio como la postura epistemológica que sustentaron la investigación, al igual que los métodos que se siguieron para obtener los datos y los criterios de calidad y ética que la guiaron. En la *tercera parte* se describen y analizan en detalle los resultados de la investigación. Finalmente, en una *cuarta parte* se discuten los diferentes aportes e implicaciones que tienen los resultados de la investigación en términos teóricos, tanto del campo de las emociones en general y como del mercadeo de servicios en particular. En esta parte también se consideran los aportes realizados en términos metodológicos y prácticos.

CAPÍTULO 1.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

El interés por las emociones tiene un largo historial que se remonta al pensamiento clásico de occidente y actualmente ocupa una posición destacada en las ciencias humanas especialmente en el campo de la psicología social. Las emociones es un ámbito del conocimiento que también es relevante para el campo de estudio de las organizaciones en razón de su importancia e influencia en diferentes dinámicas que se presentan en ellas (v.gr. el desempeño laboral, la satisfacción con el trabajo, la creatividad e innovación, la rotación y el ausentismo laboral, la satisfacción de los consumidores, etc.). Un área de especial interés para las emociones en las organizaciones es la de *los encuentros de servicio*, en éstos se han desplegado dos líneas de investigación fundamentales, una que se interesa por los empleados de contacto en términos de su satisfacción, bienestar y salud, y otra que se interesa por la calidad y optimización de los servicios, y por lo tanto de la satisfacción, confianza y fidelidad de los consumidores.

Actualmente se considera que las emociones son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable, razón por la cual en los estudios organizacionales de las emociones y en particular, aquellas que se dan en el contexto de los encuentros de servicio, se ha comenzado a considerar las influencias culturales como un factor decisivo en la forma como los participantes de la interacción de servicio (empleados y usuarios) perciben su vivencia en éstos. Sin embargo, la investigación de esta influencia se ha enfocado casi fundamentalmente en la perspectiva de universalidad (evolucionista) de la corriente principal de las emociones, perspectiva donde la influencia de la cultura se reduce a imponer unas reglas de exhibición o manifestación de las emociones por una parte y de percepción de éstas por la otra.

En el campo general de estudio de las emociones existe una corriente alternativa a la evolucionista, denominada constructivista, con una importante tradición y avance teórico, que considera que las emociones son formas discursivas, de despliegue social, que son configuradas culturalmente. Incluso algunos teóricos plantean una concurrencia de elementos de ambos proyectos, en la cual las emociones, en sus componentes fundamentales, incluidos los

expresivos, pueden ser las mismas (prototípicas) para todas las culturas (universales), pero pueden ser representadas y comprendidas (construidas en el lenguaje) en diferentes formas en cada una de ellas. Es en esta perspectiva de concurrencia desde donde se construyó la investigación que se presenta en esta disertación.

En este capítulo se presentan en detalle los diferentes aspectos teóricos en los cuales se inscribe la investigación, incluido el marco general de la teoría de las emociones desde el campo de la psicología social y su reflejo en el ámbito específico de las organizaciones y en particular en los encuentros de servicio. En el marco teórico se despliegan también las tensiones entre los programas teóricos de las corrientes evolucionistas y constructivistas, tensión en la cual se presentó la oportunidad de realización de la investigación. En términos conceptuales la investigación partió de la concurrencia de elementos de los proyectos evolucionista y constructivista, superando las diferencias en las dos formas de abordar la cultura de estas corrientes, al delimitar los ámbitos de influencia de la cultura en las emociones en los encuentros de servicio, por medio de un modelo conceptual que se construyó para guiar el desarrollo de la investigación y que se denominó *Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio*. Este modelo se presenta en detalle al final del capítulo, incluyendo sus alcances y sus limitaciones.

1.1. Las Emociones

Las emociones son un campo del conocimiento con un largo historial que se remonta hasta el pensamiento clásico en Grecia y que, en los últimos 30 años, ha obtenido un importante estatus científico en el ámbito de la psicología social. Actualmente, las emociones ocupan una posición central dicho ámbito, en donde se han logrado avances significativos en cuanto a su comprensión y descripción, al igual que en la identificación de las diferentes áreas de estudio particular que son fundamentales para el campo (Keltner & Lerner, 2010; Leach & Tiedens, 2004). Entre las diferentes áreas de estudio de las emociones, que sobresalen por su importancia en la concepción y desarrollo de la investigación, se encuentran las siguientes: a) la definición de las emociones y sus distintos componentes, b) las variadas clasificaciones que se han desarrollado en el campo, c) la controversia que existe entre la universalidad biológica y la singularidad cultural de las emociones y, d) las propuestas de concurrencia entre ambas corrientes.

1.2. Caracterización de las Emociones

1.2.1. Definición y Componentes de las Emociones

No es posible encontrar una definición ampliamente aceptada de lo que son las emociones, por el contrario, coexisten diferentes definiciones, cada una con un énfasis diferente en cuanto a su alcance y componentes (Keltner & Lerner, 2010). En general, se comparte la idea que son modos, formas u orientaciones de respuesta o interacción que las personas tienen ante las vivencias que experimentan con el ambiente, especialmente en las interacciones con otros (Frijda, 2010; Mesquita, 2010; Stets & Turner, 2010). Una forma común de abordar la definición consiste en contrastar las emociones con otros tipos de experiencias afectivas que comprenden sensaciones de estar bien o mal (Russell, 2003), y que se suelen considerar, en términos temporales, según un continuo que va desde las más permanentes y características de la personalidad hasta las más inmediatas y fugaces, ligadas a las vivencias sensoriales (Rosenberg, 1998).

En el nivel de mayor duración del continuo afectivo se encuentran los *rasgos afectivos*, éstos se refieren a un estilo generalizado de respuesta afectiva que es persistente en el tiempo e independiente del contexto y que constituye un aspecto perdurable de la personalidad. En un segundo nivel se encuentran los *estados de ánimo*, que son estados afectivos de duración prolongada, pero dinámicos, que a menudo no pueden ser relacionados con una causa o contexto particular. En un tercer nivel se encuentran las *emociones*, que tienden a ser de corta duración, relacionadas con un contexto específico, y enfocadas en una causa u objeto particular. Finalmente se encuentran las *experiencias sensoriales* relacionadas con el placer o molestia, que se caracterizan por su corta duración y origen directo en un estímulo sensorial.

Actualmente se considera que las emociones son fenómenos variables y complejos en los cuales confluyen múltiples factores, elementos o componentes (Frijda, 2010; Scherer, 2000b; Oatley & Johnson-Laird, 1987; Frijda, 1986; Smith & Ellsworth, 1985; Scherer, 1984a). Estos componentes, en lugar de configurarse en un estado emocional homogéneo y característico, se presentan de manera concurrente pero heterogénea y cambiante durante el transcurso de los procesos emocionales, en este sentido, otra forma de abordar la conceptualización de las emociones, es considerar los componentes esenciales que se presentan alrededor del sentir las

emociones, esto es, aquellos elementos que, en mayor o menor medida, hacen parte de la mayoría de las propuestas teóricas de las emociones y de sus procesos, en especial de aquellos que comparten la visión de múltiples componentes (Keltner & Lerner, 2010; Planalp, 1999).

La investigación que se presenta en esta disertación se adhiere a la corriente de múltiples componentes de las emociones, no sólo por ser la visión que orienta una buena parte de la investigación actual en el campo de la psicología social de las emociones, sino también por la concurrencia que varios de sus investigadores claves hacen entre la influencia de los factores culturales de las emociones y los elementos de carácter universal y biológicos de éstas. Esta concurrencia es esencial en la orientación de la investigación como se ampliará más adelante.

Los componentes fundamentales que comparten una buena parte de las conceptualizaciones de las emociones son: a) provocadores o antecedentes b) valoración, c) preparación para la acción d) cambios fisiológicos, e) comportamientos expresivos, f) regulación emocional, y g) lenguaje emocional. Los *provocadores y/o antecedentes* tienen que ver con aquellos factores (v.gr. objetos, eventos, estímulos, causas, etc.) directos o indirectos, cercanos o lejanos, que generan, inducen o alimentan la emoción (Frijda, 2010). La *valoración emocional* tiene que ver con las evaluaciones que hacen las personas sobre si un evento es bueno o malo y si las dinámicas relacionadas con ese evento se corresponden con sus objetivos, valores y/o expectativas (Russell, 2003). La *preparación para la acción* involucra la urgente prioridad de realizar una determinada acción que permita cambiar la situación y alcanzar el objetivo deseado (Mesquita, 2003; Frijda, 1986). Los *cambios fisiológicos* se refieren a las diferentes manifestaciones corporales (v.gr. frecuencia cardíaca, sudoración, tensión muscular, etc.) que se presentan en relación con el evento experimentado (Stemmler, 2003).

Los *comportamientos expresivos* tienen que ver con las diferentes manifestaciones comunicativas no verbales (v.gr. faciales, posturales, gestuales, tono de voz, etc.) que se pueden presentar durante la experiencia emocional (Reiland, 2009). De los diferentes comportamientos expresivos, las expresiones faciales, especialmente las denominadas prototípicas, son uno de los fenómenos de mayor interés y, por lo tanto, de los más estudiados en el ámbito de las emociones, incluso, son un elemento central, sino el fundamental, en la propuesta teórica de las emociones denominada *evolucionista* o *neurocultural* como se ampliará más adelante.

La *regulación emocional* se refiere a todas aquellas conductas, automáticas o controladas, conscientes e inconscientes, orientadas a modificar los diferentes componentes emocionales (v.gr. provocadores, valoración, cambios fisiológicos, etc.) con el objetivo de lograr una determinada finalidad y/o evitar unas consecuencias indeseadas (Gross & Thompson, 2007). Es así como una persona puede regular sus emociones con el fin de no sentir una emoción molesta (v.gr. mantener la calma para no sentir rabia), cumplir con las leyes de un estado o sociedad (v.gr. evitar una agresión a un empleador injusto), impulsar una meta (v.gr. trabajar tiempo adicional cuando no se siente bien), y mantener las normas o costumbres sociales (v.gr. saludar sonriendo a una persona que se considera molesta), entre otros (Gross, 2010).

El *lenguaje emocional* da cuenta de las diferentes formas de representar las emociones y experiencias emocionales en el lenguaje, incluyendo, por lo tanto, los múltiples componentes de éstas. El lenguaje se manifiesta, directamente en el proceso emocional, mediante el proceso de categorización y etiquetado del tipo de proceso experimentado, asignándole un determinado nombre, denominación o etiqueta, ya sea mentalmente o de forma verbal, mediante palabras o términos concretos, e incluso con conceptos o frases. v.gr. me da una rabia, tengo una rabia, o la gente así me da una rabia, etc., e indirectamente, mediante el *léxico*, los *modismos* y las *expresiones de valor* utilizadas en una cultura para referirse a las emociones mismas y a los eventos, objetos y/o personas relacionadas con las experiencias emocionales (Mesquita, Frijda, & Scherer, 1997; Frijda, Markam, Sato, & Wiers, 1995), las *narrativas* que dan cuenta de las experiencias emocionales y sus diferentes componentes, v.gr. causas, sensaciones y acciones, entre otros (Russell, 1991; Johnson-Laird & Oatley, 1989; Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987), y finalmente en los *discursos* o actos comunicativos (v.gr. bromas, sátiras, canciones, libros, etc.), donde las emociones son representadas ante un público con el fin de persuadir, entretener, orientar, etc., (Wilce, 2009).

1.2.2. Clasificación de las Emociones

La *clasificación* (taxonomía) de las emociones ha sido, históricamente, una actividad fundamental del campo de las emociones. Al igual que con la definición de las emociones su clasificación tampoco ha logrado un acuerdo ampliamente aceptado de cómo hacerlo y de cuántas de ellas hay. En general se han desarrollado tres perspectivas teóricas o modelos

fundamentales que son: la *teoría de las emociones discretas*, los *modelos dimensionales de las emociones* y los *modelos de componentes (o de valoración)*.

La primera y más tradicional, que además es la corriente principal de pensamiento en campo de las emociones, es la *teoría de las emociones discretas*¹ o también llamada teoría de la *emociones básicas* o *visión categórica* (Reiland, 2009). Esta teoría se orienta a la identificación y caracterización de las llamadas emociones básicas (v.gr. rabia, asco, sorpresa, etc.) y en especial sus manifestaciones expresivas en la cara de las personas (expresiones faciales). Los orígenes de esta propuesta se remontan al trabajo de Darwin (1872) y tienen como representantes principales a Ekman (1998, 1994, 1992, 1989, 1972, 1970), Izard (1992, 1977, 1971) y Tomkins (1984, 1962). En esta corriente teórica se considera que las emociones y sus expresiones faciales correspondientes se encuentran codificadas en los genes humanos (y por lo tanto son innatas), con un número discreto de emociones, de carácter generalizado y universal. Entre los trabajos más representativos de esta corriente, se encuentra la medición, clasificación e identificación de las emociones a partir de los movimientos faciales mediante el que se ha denominado *Sistema de Codificación de Acciones Faciales* (SCAF²) (Ekman, Friesen, & Hager, 2002a; Ekman & Friesen, 1978).

El sistema SCAF desarrollado por el grupo liderado por Ekman, clasifica los diferentes movimientos faciales o acciones musculares (individuales o por su acción grupal) que pueden ser distinguidos de manera confiable por los humanos, en *Unidades de Acción* (UA³) identificadas por un determinado número. Así, un movimiento de arrugado de la nariz o movimiento del músculo elevador del labio superior y del ala de la nariz (*Levator Labii Superioris Alaeque Nasi*) se denomina en SCAF como UA9. Las unidades de acción no sólo describen los movimientos musculares, sino también su intensidad, que se califica en una escala A-B-C-D-E, donde la A equivale a una acción muy suave y la E a una manifestación máxima de la acción. SCAF así mismo incluye otros tipos de acciones misceláneas denominadas *Descriptor de Acción* (DA⁴), al igual que códigos para los movimientos de la cabeza, de los ojos, de visibilidad de las secciones de la cara y otros tipos de comportamientos (ver en detalle del funcionamiento de SCAF en Ekman et al., 2002a).

¹ En inglés: Discrete emotion theory

² En inglés: Facial Action Coding System (FACS).

³ En inglés: Action Units (AU).

⁴ En inglés: Action Descriptors (AD).

La cara con sus movimientos musculares puede generar por lo menos 7.000 diferentes tipos de configuraciones faciales (Cohn & Ekman, 2008), sin embargo, sólo unas cuantas de éstas configuraciones son recurrentes y transmiten o expresan algún tipo de mensaje (v.gr. las emociones), por lo cual son consideradas como *expresiones faciales* (Frank, 2001). Las emociones básicas pueden llegar a ser hasta diecisiete (v.gr. gozo, rabia, sorpresa, desprecio, asco, vergüenza, miedo, culpa, tristeza, pena, felicidad, entusiasmo, interés, orgullo, alivio, satisfacción y placer sensorial). Sin embargo, en la *teoría de las emociones discretas* se considera que sólo de seis a ocho (v.gr. miedo, rabia, sorpresa, asco, desprecio, gozo, felicidad y tristeza) tienen una expresión facial que se comunica de manera clara y universal (Matsumoto, Keltner, et al., 2010; Ekman, 1999) al conformarse en términos de SCAF en un prototipo emocional que es de carácter universal (Ekman, Friesen, & Hager, 2002b), v.gr. la alegría está conformada por los movimientos simultáneos de UA6 (levantar las mejillas), UA12 (levantar las comisuras del labio) y UA25 (separar los labios) (ver ej. con imágenes en Langner et al., 2010).

La segunda tradición teórica está representada por los llamados *Modelos Dimensionales de las Emociones* en los cuales las emociones son clasificadas (o auto-reportadas) en un espacio multidimensional de acuerdo a diferentes criterios (v.gr. valencia y activación, o placer, activación y dominancia, o valencia y control, entre otros), que tienen como origen el trabajo de Wundt (1894, 1874) y cuyos representantes teóricos principales son Sacharin, Schlegel, & Scherer, (2012), Yik, Russell & Steiger (2011), Watson & Tellegen (1985), Russell (1991, 1983, 1980), Mehrabian (1980), Mehrabian & Russell (1974), Plutchik (2001, 1980, 1962), y Schlosberg (1954, 1941).

Entre los modelos dimensionales más representativos por su impacto en el campo de las emociones (Hamann, 2012; Caicedo & van Beuzekom, 2006; Scherer, 2000a) se encuentran la *Rueda Emocional de Ginebra*⁵ (REG) (Sacharin, Schlegel, & Scherer, 2012; Bänziger, Tran, & Scherer 2005; Scherer, 2005; Tran, 2004) que clasifica las emociones en una representación circular de dos dimensiones (nivel de control percibido sobre la situación y valoración positiva-negativa); el *modelo circunplejo*⁶ de afecto central (Yik, Russell & Steiger, 2011; Russell, 1991, 1983, 1980) en el cual las emociones se estructuran en espacio bidimensional de valencia (placer vs. desagrado) y activación (alta vs. baja) que se divide en 12 segmentos de ubicación de las

⁵ En inglés: Geneva Emotion Wheel (GEW).

⁶ En inglés: Circumplex model.

emociones (v.gr. segmento de *placer desactivado* donde se ubican emociones como serenidad o tranquilidad); y el modelo PANA (Watson & Tellegen, 1985) que clasifican las emociones en un modelo circular bidimensional compuesto por emociones positivas vs. Negativas, que a su vez se divide en 8 segmentos según sus combinaciones con su activación (alta o baja) y su valencia (placer o displacer). El modelo PANA y en especial sus derivados, v.gr. PANAS (Watson, Clark, & Tellegen, 1988), PANAS-X (Watson & Clark, 1999), I-PANAS-SF (Thompson, 2007) son ampliamente utilizados en la medición, por medio de auto-reporte, de los estados afectivos de las personas (Kuesten, Chopra & Meiselman, 2014).

Otros modelos dimensionales que son importantes mencionar son: el *modelo de estados emocionales PAD* (Mehrabian, 1980 y Mehrabian & Russell, 1974) que clasifica las emociones en un espacio tridimensional de acuerdo a su valencia (placer vs. desagrado), activación (alta vs. baja) y dominancia (dominancia vs. sumisión), así por ejemplo la ansiedad se encuentra en el espacio caracterizado como de desagrado, alta activación y sumisión. La *Rueda Emocional de Plutchik* (Plutchik, 2001) que clasifica las emociones en un sistema bipolar compuesto por 8 emociones básicas (4 positivas y 4 opuestas negativas), 8 emociones derivadas de mezclar las básicas y 8 emociones opuestas a las derivadas.

La tercera corriente teórica es la denominada *modelos de componentes* o de las *teorías de valoración de las emociones*⁷ que combina muchos de los elementos de las anteriores (cualidades subjetivas del primero y dimensiones subyacentes del segundo) y les agrega los diferentes elementos cognitivos que se presentan en los procesos emocionales. Estas teorías fueron propuestas inicialmente por Arnold (1960a, 1960b) y Lazarus (1991, 1966) y desarrolladas por Scherer (1984a, 1984b), Leventhal (1984), Smith & Ellsworth (1985), Frijda (1986), Roseman (1991) y Clore & Ortony (2010), entre otros.

Como se verá más adelante, es en las *teorías de valoración de las emociones*, donde se ancló la investigación, tomando a su vez los elementos representativos de las otras dos tradiciones teóricas en especial las emociones básicas de Ekman (por su amplio uso y caracterización de las emociones básicas) y el modelo dimensional REG, el cual se seleccionó por corresponder a los lineamientos del marco teórico al estar fundado en las teorías de la valoración, estar sustentado en la visión de múltiples componentes, tener un origen empírico y contar con un importante

⁷ En inglés: Appraisal theories of emotion.

trabajo de validación en diferentes culturas (Scherer, 1988; Scherer, Wallbott, & Summerfield, 1986) y en campos cercanos al ámbito de la investigación como son las decisiones empresariales (Tran, 2004) y las experiencias de consumo (Caicedo & van Beuzekom, 2006).

En el modelo REG (Sacharin et al., 2012; Scherer, 2005; Tran, 2004) las emociones se clasifican en un círculo de dos dimensiones (nivel de control percibido sobre la situación y valoración positiva-negativa) que las segmentan en cuatro clases generales y dieciséis categorías. En el espacio de alto control percibido y valencia positiva se encuentran las emociones que implican una sensación de logro y realización⁸, en las de bajo control percibido y una valencia positiva se encuentran aquellas que implican aproximación a la vivencia mediante su exploración, desarrollo, y/o cambio hacia algo mejor⁹, en las de bajo control sobre la situación y valencia negativa están aquellas emociones caracterizadas por la resignación¹⁰ que por lo tanto implican una reducción de la actividad externa de la persona y una interiorización (meditación) sobre lo experimentado en la vivencia que generó la emoción, y finalmente están aquellas emociones que se presentan con un alto control percibido sobre la situación y una valencia negativa caracterizadas por el antagonismo¹¹, las cuales vienen acompañadas de un aumento de la agresividad, del deseo de retaliación y de una posible lucha o pelea. En la siguiente figura se muestra el modelo REG.

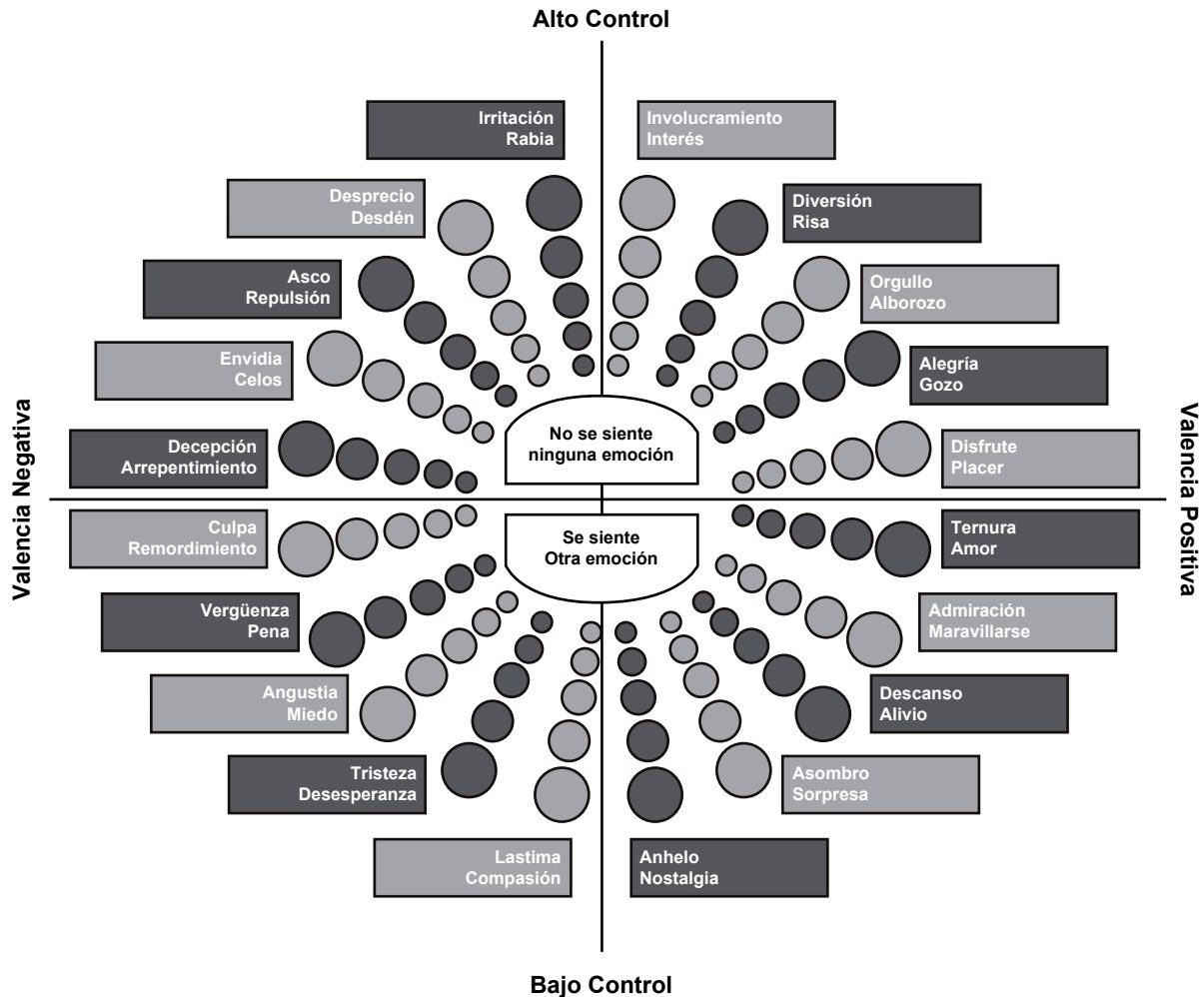
⁸ En inglés: Involvement, interest, amusement, laughter, pride, elation, happiness, joy, enjoyment, pleasure.

⁹ En inglés: Tenderness, feeling love, wonderment, feeling awe, feeling disburdened, relief, astonishment, surprise, longing, nostalgia.

¹⁰ En inglés: Guilt, remorse, embarrassment, shame, worry, fear, sadness, despair, pity, compassion.

¹¹ En inglés: Irritation, anger, contempt, scorn, disgust, repulsion, envy, jealousy, disappointment y regret.

Figura 1. Rueda Emocional de Ginebra (REG)



Fuente: (Sacharin et al., 2012; Scherer, 2005; Tran, 2004)

La clasificación de las emociones, sea cual fuere su orientación teórica, se ha interesado desde sus inicios (v.gr. Darwin) en establecer diferentes taxonomías o listados de las emociones, siendo el interés inicial, el de identificar aquellos estados emocionales básicos (v.gr. rabia, asco, sorpresa, etc.), los cuales en su dimensión negativa llegaban a ser hasta de siete tipos, mientras que, en el lado positivo, sólo se consideraba un estado general de felicidad (Keltner & Lerner, 2010). Al evolucionar el conocimiento de las emociones, quienes las estudian se ha interesado en incluir en dichas taxonomías nuevos tipos de estados emocionales, y por lo tanto nuevas categorías de clasificación, como son, entre otros, las emociones secundarias o sentimientos, v.gr. en la rabia, la irritabilidad, e incluso terciarias, v.gr. en la irritabilidad, el estar gruñón (Parrott, 2000; Plutchik & Conte, 1997), los subtipos emocionales,

v.gr. el asco (Rozin, Haidt, & McCauley, 2010), las emociones de autoconciencia, v.gr. el orgullo (Lewis, 2010), las emociones positivas, v.gr. la gratitud (Fredrickson & Cohn, 2010), y las mezclas emocionales, v.gr. sentir felicidad y tristeza al mismo tiempo (Larsen & McGraw, 2011).

Una línea de trabajo en el campo de las emociones, donde la taxonomía ha realizado un importante esfuerzo investigativo, es aquel que busca determinar los factores que constituyen cada emoción y las funciones que éstas cumplen en la vida de las personas (Keltner & Lerner, 2010). Los factores constituyentes se enfocan en las *tendencias de valoración* y en las *de acción*. La *primera*, tiene que ver con la asignación subjetiva de significado a la experiencia emocional, en términos de lo deseable o no de ésta, de sus causas, el riesgo que entrañan y de las expectativas que se tienen. Así, por ejemplo, la rabia en general es considerada como de carácter negativo¹² (como respuesta a una experiencia no deseada) y se valora en relación a una ofensa hacia el yo (Lazarus, 1994), mientras que el asombro se considera como de carácter positivo y se valora en términos del encuentro del yo con algo grandioso que va más allá de lo esperado (Keltner & Haidt, 2003). La *segunda*, se refiere al principio organizativo que motiva unas respuestas específicas, desde el punto de vista de unas manifestaciones fisiológicas, a unos comportamientos comunicativos (verbales y no verbales) y a unas determinadas conductas generales (Frijda, 2010). Así, por ejemplo, la rabia busca detener a los transgresores y obtener justicia restaurativa (Lerner & Tiedens, 2006), mientras que el asombro invita a la reverencia, a la devoción, a interactuar con la naturaleza y a la creatividad (Shiota, Keltner, & Mossman, 2007; Woodruff, 2002).

Las taxonomías de las funciones se orientan a determinar las diferentes utilidades derivadas de las dinámicas emocionales. En general, se considera que las emociones permiten a los individuos afrontar los diferentes desafíos, amenazas y oportunidades que encuentran en sus experiencias con el ambiente social en particular y con el ambiente físico en general. La visión funcionalista intenta comprender, por lo tanto, los orígenes, propósitos y mecanismos de las emociones y de sus diferentes componentes, teniendo en cuenta los diferentes tipos de experiencias y/o interacción donde se presentan. Las funciones de las emociones son

¹² La clasificación de las emociones como positivas o negativas está fundada en el consenso científico acerca del valor (en inglés *valence*) asignado a la vivencia de la emoción (Russell, 2003). El valor positivo o negativo se deriva de lo deseable o no de lo que se siente, o del progreso o no, para lograr un objetivo (Higgins, 2011).

consideradas en cuatro niveles (Keltner & Lerner, 2010): a) el *individual*, en el cual tienen como papel detectar amenazas y oportunidades, preparando al individuo para la acción; b) el *diádico*, donde proveen información rápida y confiable que permite coordinar la interacción, incentivar comportamientos deseados y prevenir o castigar los no deseados; c) el *grupal*, que permite definir roles, límites, identidades y modos de acción dentro del grupo y entre grupos; y d) el *cultural*, que encarna las identidades, los valores y normas culturales, e induce a respetar las ideologías y estructuras de poder.

En el caso de los *componentes expresivos*, las actividades de clasificación han tenido una importancia fundamental desde el trabajo pionero de Charles Darwin en *La expresión de las emociones en el hombre y en los animales* (1872) donde, desafiando la afirmación de los creacionistas sobre la exclusividad humana sobre la expresión de emociones, se entregó a la tarea de identificar y describir diversas emociones y sus correspondientes manifestaciones expresivas, incluyendo las acciones musculares que las hacían posibles, e identificando sus precursores evolutivos en los primates no humanos y en otros mamíferos (Matsumoto, Keltner, Shiota, O'Sullivan, & Frank, 2010).

Durante los siguientes 100 años de la publicación del trabajo de Darwin, diferentes alternativas teóricas y de clasificaciones de las expresiones emocionales (faciales) vieron la luz (Keltner, Ekman, Gonzaga, & Beer, 2003), pero no fue sino a partir de la década del 60 del siglo pasado que una importante actividad investigativa sobre las expresiones faciales tomó fuerza, dando origen a diferentes clasificaciones, inicialmente determinadas por la inferencia de los observadores, y finalmente, por sistemas de clasificación anatómicos (v.gr. SCAF) que permitieron describir con exactitud las dinámicas faciales (Matsumoto, Keltner, et al., 2010; Ekman & Friesen, 1978; Izard, 1977). A partir de 1990, los trabajos de clasificación de las expresiones faciales han expandido su interés a otras emociones diferentes a las básicas (v.gr. miedo, rabia, sorpresa, asco, felicidad y tristeza), y se ha desarrollado una línea de investigación significativa sobre las variaciones culturales y contextuales de las expresiones faciales (Matsumoto, Keltner, et al., 2010; Keltner et al., 2003).

Adicionalmente a los anteriores ámbitos de clasificación, se han desarrollado también, avances representativos en la clasificación de: a) las expresiones vocales emocionales (Bachorowski & Owren, 2010; Scherer, Johnstone, & Klasmeyer, 2003), donde se han

identificado hasta 20 propiedades acústicas (v.gr. duración de las pausas, volumen, tono, etc.) relacionadas con las diferentes emociones; b) los comportamientos táctiles en las interacciones (Keltner & Lerner, 2010); e incluso c) en el campo de los olores (Haviland-Jones & Wilson, 2010). Igualmente, un importante impulso ha tenido la investigación en el campo de las manifestaciones y reacciones fisiológicas de las emociones (Larsen, Berntson, Poehlmann, Ito, & Cacciopo, 2010; Stemmler, 2003). Recientemente, con los avances técnicos en el estudio del cerebro, se ha venido desarrollado un sólido trabajo en las neurociencias de las emociones (LeDoux & Phelps, 2010; Davidson, Scherer, & Goldsmith, 2003), incluyendo, además, un importante avance en el campo de las imágenes cerebrales de las emociones (Wager et al, 2010).

1.3. Emociones y Cultura

Las visiones sobre la *universalidad* y las *variaciones culturales* de las emociones representan un área de especial interés y tensión en el estudio de las emociones (Keltner & Lerner, 2010). Los *evolucionistas* consideran que las emociones son procesos biológicos codificados en los genes que se desarrollaron en los homínidos como una adaptación a las dificultades y oportunidades presentes en el ambiente, por lo tanto, sus mecanismos y manifestaciones tienen un carácter universal (Tooby & Cosmides, 2010; Ekman, 1994). Para los *constructivistas*, las emociones son formas discursivas configuradas culturalmente por medio de las instituciones, valores, prácticas sociales, narrativas, etc. (Shweder, Haidt, Horton, & Joseph, 2010; Mesquita, 2003).

A pesar del interés, tanto de los evolucionistas como de los constructivistas, por impulsar sus agendas teóricas de forma exclusiva, la realidad es que los más recientes estudios sobre la relación entre cultura y emociones, están lejos de apoyar contundentemente a una de estas dos corrientes (Keltner & Lerner, 2010; Leveson, Soto, & Pole, 2007; Mesquita & Haire, 2004). Lo que se ha encontrado es que si bien ciertas valoraciones y respuestas emocionales, en sus elementos centrales son universales, las culturas modelan las emociones de forma diferenciada en sus elementos periféricos, estructurando relaciones entre eventos y emociones de carácter específico. Igualmente, aunque los diferentes tipos de emociones, especialmente las básicas, tienen una presencia universal, algunas emociones tienden a ser más importantes o de más valor, según la cultura. Por lo tanto, las emociones son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable.

Cualquier reflexión sobre la cultura en el ámbito de las emociones implica como mínimo considerar el debate entre *evolucionistas* y *constructivistas*, cuyos proyectos teóricos, como se mencionó anteriormente, están lejos de ser confirmados de una forma contundente y excluyente. Lo que se conoce sobre la relación entre cultura y emociones es que cada una de estas corrientes tienen en parte razón y que desde sus proyectos investigativos cada vez más encuentran una confirmación de sus propuestas, pero sin tener la capacidad de excluir a la otra (Keltner & Lerner, 2010; Levenson et al., 2007; Mesquita & Haire, 2004). La anterior situación se debe, en buena medida, a que la orientación empírica de cada proyecto es guiada por diferentes premisas, objetos de estudio y diseños de investigación (Gross & Barrett, 2011; Keltner & Lerner, 2010; Mesquita, 2001).

La orientación *evolucionista* (universalista, emociones básicas), se interesa en estudiar el potencial o ideal de las emociones, esto es, cómo varían las experiencias, expresiones y respuestas fisiológicas de las personas en diferentes culturas ante estímulos emocionales altamente controlados (v.gr. imágenes de expresiones faciales posadas o actuadas de manera prototípica). La orientación *constructivista* (variación cultural, construcción social), por el contrario, se interesa en la práctica real o natural de las emociones, esto es, cómo son experimentadas y expresadas las emociones en la vida diaria de las personas en diferentes culturas, contextos y tareas específicas. Para los primeros, las emociones y las expresiones faciales prototípicas son el factor universal por antonomasia, para los segundos, lo universal es la influencia del contexto social y, por lo tanto, la variabilidad de los componentes emocionales.

Para los *evolucionistas* la cultura es un elemento que influye en la superficie del fenómeno emocional, cuyos elementos centrales son de carácter biológico y genético, mediante la prescripción, por una parte, de reglas de exhibición (codificación) de las expresiones faciales, de acuerdo a los contextos sociales y, por otra parte, de reglas de percepción que moderan la forma en que se juzgan las expresiones faciales (y por lo tanto las emociones) de las otras personas (decodificación), especialmente en cuanto a los niveles de reconocimiento de ciertas emociones (más altos para unas y menos para otras, según la cultura), a la atribución de la intensidad de la emoción y de la asignación de características de personalidad a quien expresa la emoción. En cuanto al lenguaje, en especial el léxico emocional, los evolucionistas lo consideran como un elemento secundario que, en general, se limita a las etiquetas de las

emociones prototípicas, tanto en su correlación con una determinada expresión facial (y su emoción correspondiente), como a la adecuada y más bien estricta traducción de la etiqueta entre los diferentes idiomas.

En el proyecto investigativo sobre cultura y emociones de los *evolucionistas*, en general, el concepto de cultura se encuentra enmarcado en las dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1980), en cuanto a: *distancia del poder*, o el grado en el cual las diferencias de poder son mantenidas y admitidas por la cultura, *individualismo* en oposición al colectivismo, o el grado en que los individuos están integrados o no al grupo al que pertenecen, *evitación de la incertidumbre*, o el grado en que una cultura acepta el riesgo y desarrolla instituciones y rituales para manejar la ansiedad creada por la incertidumbre, *masculinidad* en oposición a la feminidad, o el grado en que una cultura privilegia los valores y/o roles característicos y/o tradicionales de cada género. Estas dimensiones son utilizadas para contrastar las diferencias culturales que se tienen en cuanto a la expresión de las emociones (reglas de exhibición) y a la forma en que los diferentes grupos humanos juzgan las expresiones faciales (emociones) de las otras personas (reglas de percepción) (Matsumoto & Hwang, 2010; Kupperbusch et al., 1999).

La investigación sobre las reglas de exhibición ha tenido un importante avance empírico, mediante el desarrollo de la herramienta *Inventario de Valoración de Reglas de Exhibición (IVRE¹³)*, la cual ha sido utilizada para estudiar dichas reglas en cerca de 30 países de diferentes continentes teniendo como orientación fundamental la dimensión *individualismo vs colectivismo* de Hofstede (Matsumoto, Yoo, & Fontaine, 2008; Matsumoto, Yoo, Hirayama, & Petrova, 2005; Matsumoto, Takeuchi, Andayani, Kouznetsova, & Krupp, 1998). Las dimensiones del modelo de Hofstede han sido utilizadas también para investigar las diferencias culturales en la percepción de las expresiones en otras personas, tanto en los niveles de reconocimiento de emociones prototípicas, como en la intensidad de la emoción percibidas (Matsumoto & Hwang, 2010).

Para los *constructivistas*, la cultura es el elemento central que determina la experiencia emocional, en el cual los aspectos psicológicos y biológicos son de carácter secundario y si tienen alguna relación es de tipo netamente subsidiario. En esta visión, las emociones son un fenómeno prescrito por el mundo social y construido por las personas durante la vivencia de

¹³ En inglés: Display Rule Assessment Inventory (DRAI).

las interacciones sociales. El conocimiento que se tienen del concepto, modelo y/o guion de una emoción en una cultura es el que permite que una persona sienta la emoción y actúe (exprese) los comportamientos determinados para cada situación social específica (Gross & Barrett, 2011). En cuanto al lenguaje, la visión constructivista lo considera como el elemento central de la construcción de las emociones, puesto que el conocimiento de éstas es configurado primordialmente en las palabras, conceptos, narrativas, representaciones y metáforas, entre otros. Para los constructivistas no hay prototipos emocionales, sino variedad de construcciones emocionales según las diferentes culturas e incluso según los grupos sociales que las componen.

En el proyecto *constructivista*, las expresiones faciales ocupan un lugar secundario, razón por la cual no es común que se ponga un énfasis investigativo especial en ellas. En general, el interés por las expresiones faciales de esta corriente se ha enfocado en comprender el efecto del contexto en su percepción y por lo tanto en su decodificación (Aviezer, Hassin, Bentin & Trope, 2008; Masuda, Ellsworth, Mesquita, Leu, Tanida, & Van de Veerdonk, 2008; Russell, 2003), comparativamente, en el proyecto evolucionista las expresiones faciales suelen ser presentadas de manera aislada (solo la cara) del contexto. También ha habido algún interés por las expresiones faciales (y gestuales), que tienen configuraciones y significados específicos en una determinada cultura, las cuales han sido denominadas como *acentos emocionales* (Keltner & Lerner, 2010; Elfenbein, Beaupre, Levesque, & Hess, 2007; Elfenbein & Ambady, 2002), aunque este interés no es específico del proyecto constructivista. Además del enfoque en el lenguaje por parte de los constructivistas, quizás, el menor interés por las expresiones faciales (en comparación con los evolucionistas), se deba a que existe una fuerte evidencia de la universalidad de éstas, especialmente las prototípicas, tanto en su exhibición como en su percepción, razón por la cual no amerita un esfuerzo investigativo el tratar de demostrar lo contrario.

Un caso especial, en el proyecto constructivista, lo constituye la propuesta de Wierzbicka (1999) sobre expresiones faciales, puesto que no sólo propone una iniciativa teórica alternativa (desde la antropología lingüística o semántica lingüística) al proyecto evolucionista, sino que también lo respalda con una orientación metodológica específica para la comprensión del significado de las expresiones faciales desde el punto de vista de quien las experimenta (punto de vista del actor). La idea de Wierzbicka es que al igual que diferentes conceptos (v.gr.

franqueza, olvido, confianza, emoción, etc.) pueden ser comprendidos y transmitidos a quienes no pertenecen a una determinada cultura, por medio de un metalenguaje culturalmente independiente (en este caso el *metalenguaje semántico natural*¹⁴ o *MSN*), las diferentes expresiones y sus componentes (v.gr. sonreír, fruncir el ceño, etc.) pueden ser descritos de igual forma por medio de una “semántica de la cara humana” basada en teoría y metodología del metalenguaje semántico natural. A pesar de la importancia y desarrollo empírico de la propuesta de emociones de Wierzbicka en el campo semántico y del interés que despierta en el proyecto constructivista de las emociones (Niedenthal, 2010; Shweder et al., 2010) en el campo de la psicología social, su proyecto sobre las expresiones faciales no ha tenido un desarrollo posterior significativo, que se pueda comparar al que tienen en la corriente neurocultural.

Lo que se tiene claro, a la luz del avance investigativo del campo de las emociones, es que las propuestas de universalidad o variabilidad tienen razón sobre ciertos elementos centrales de ellas, lo que permite decir que las emociones son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable (Keltner & Lerner, 2010). El *primer* elemento central se refiere a que, en un ámbito conceptual, en las diferentes culturas, las emociones tienden a emerger ante eventos similares y a cumplir las mismas funciones de ajuste en relación con el entorno, mientras que, en la práctica, los eventos concretos que gatillan las diferentes emociones varían ampliamente según cada cultura. El *segundo* se relaciona con el hecho que se ha encontrado que, si bien ciertas valoraciones y respuestas emocionales, en sus elementos centrales son universales, las culturas construyen las emociones de forma diferenciada en sus elementos periféricos, estructurando relaciones entre eventos, contextos y emociones de carácter específico. El *tercero* es que, no obstante que los diferentes tipos de emociones, especialmente las básicas, tienen una presencia universal, algunas de ellas y sus expresiones tienden a ser más importantes o de más valor, según cada cultura. En la siguiente tabla se muestran en detalle las corrientes de pensamiento sobre las emociones que van desde las corrientes de emociones básicas que son características de la biología y psicología hasta las más constructivistas propias de la sociología, antropología y lingüística.

¹⁴ Está compuesto por cerca de 64 primitivos semánticos que se consideran son de carácter universal y que han sido probados de manera empírica en cerca de 30 lenguajes. Ejemplos de los primitivos semánticos son: evaluadores como *bueno* o *malo*, acciones como *hacer*, *pasar* y *mover*.

Tabla 1. Tradiciones Teóricas sobre las Emociones

Premisas Fundamentales	Tradiciones Teóricas			
	Básicas	Teorías de Valoración	Construcción Psicológica	Construcción Social
Tendencia del Paradigma Epistemológico				
Estados Mentales Diferenciados	Si	Si	No	Varían según el Modelo
Elemento Universal	Emociones Prototípicas	Proceso de Valoración	Procesos Psicológicos	Influencia del Contexto Social
Mecanismos Neurofisiológicos Específicos	Si	Varían según el Modelo	No	No
Tipos de Comportamientos Expresivos	Prototípicos	Prototípicos	Específicos de la Cultura y del Contexto	Específicos de la Cultura y del Contexto
Tendencias de Acción Únicas	Si	Si	No	No
Tipo de Influencia de la Cultura	Prescriptiva (Reglas de Exhibición)	Prescriptiva (Reglas de Exhibición) Descriptiva (Categorías y Etiquetas)	Prescriptiva Descriptiva	Prescriptiva - Descriptiva Prácticas - Material
Tipo de Influencia de la Evolución	Emociones Específicas	Valoraciones Cognitivas	Mecanismos Psicológicos Básicos	Estructura Cultural y Social
Influencia del Lenguaje	Bajo Nombres de Emociones Prototípicas	Medio Categorización y Etiquetas Emocionales	Medio-Alto Categorías, Etiquetas, Modelos, Narrativas	Alto
Las Emociones Son Compartidas con los Animales	Si	Algunas Valoraciones son Compartidas	El Afecto es Compartido	No
Principales Teóricos e Investigadores	Spencer (1855, 1894), Darwin (1872), James (1884, 1890, 1894), Sully (1892), Dewey (1894, 1895), Watson (1919), MacDougall (1921, 1923), Allport (1922, 1924), Cannon (1927), Newman, Perkins & Wheeler (1930), Young (1943), Tomkins (1962, 1963), Izard (1971, 1977, 1993), Ekman (1972), Matsumoto (1990, 2006), Davis (1992), Levenson (1994, 2007), Panksepp (1998, 2012), Buck (1999), Damasio (1999), LeDoux (2000, 2010).	Spencer (1855, 1894), Sully (1892), Irons (1894, 1895, 1897), Dewey (1894, 1895), Titchener (1896, 1908, 1910), Newman, Perkins & Wheeler (1930), Young (1943), Arnold (1960), Lazarus (1966, 1991, 1993, 1994, 2001), Roseman (1984, 1991, 1995, 2001, 2004), Scherer (1984, 1999, 2000, 2005, 2009), Levental (1984), Smith & Ellsworth (1985), Frijda (1986, 2006, 2010), Ortony, Clore & Collins (1988), Ortony & Turner (1990), Clore & Ortony (2008).	Spencer (1855, 1894), James (1884, 1890, 1894), Sully (1892), Wundt (1874, 1894), Titchener (1896, 1908, 1910), MacDougall (1921, 1923), Harlow & Stagner (1932, 1933), Duffy (1934, 1941, 1957), Hunt (1941), Young (1943), Schachter & Singer (1959, 1962), Mandler (1975, 1990, 2003), Russell (1980, 1994, 2003), Parkinson (1995, 1998, 2005, 2011), Parkinson, Fischer & Manstead (2005), Barrett (2006, 2009, 2011).	Tradición Sociológica y Antropológica: Hallowell, (1955), Lazarus, Averill, & Opton (1970), Hochschild (1979, 1983), Lazarus, Kanner, & Folkman (1980), Averill (1980), Solomon (1980, 2003), Kemper (1978, 1981, 1987, 1990) Super & Harkness (1982), Shweder & LeVine, (1984), Kleinman & Good (1985) Harré (1986), Lutz & White (1986), Lutz (1988), Ratner (1989), Mesquita (2010). Tradición Lingüística: Irvine (1982), Ochs (1986, 1988), Schieffelin (1990), Csordas (1990), Wierzbicka (1995, 1999, 2009), Kövecses (2000), Wilce (2009)

Fuentes: (Groos & Barrett, 2011; Gendron & Barrett, 2009; Wilce, 2009, Ratner, 1989)

No todos los teóricos del campo de las emociones ven los supuestos de las dos corrientes de pensamiento como contrarios o separados, algunos plantean, aunque no necesariamente a manera de síntesis, una concurrencia de elementos de ambos proyectos. Un ejemplo de lo anterior es la propuesta de Fridja (1986), en la cual tiene cabida la noción de emociones prototípicas, incluidas las expresiones faciales, pero también la importancia del lenguaje (v.gr. las palabras emocionales) como elemento cultural en la comprensión del fenómeno, aceptando la influencia en su construcción, pero sin que éste sea el elemento que las determina (construye), como se considera en la visión constructivista (Frijda et al., 1995). Otros autores, como Harris (1995) consideran que no es necesaria una correspondencia entre las representaciones en el lenguaje de las emociones y el fenómeno psicológico-biológico que representan. En esta mirada de las emociones, la forma en que éstas son comprendidas por una cultura puede incluir al tiempo tanto las creencias sobre éstas, como las vivencias de la realidad emocional. En este sentido las emociones pueden ser las mismas para todas las culturas (universales), pero pueden ser representadas y comprendidas (construidas) en diferentes formas en cada una de ellas.

En el mismo sentido que los anteriores, otros autores consideran que la relación entre las representaciones de las emociones y las experiencias emocionales se despliegan en una dinámica compleja de influencias, en la cual las primeras influyen a las segundas y viceversa, sin que las unas sean prerequisites de las otras, es por esto, que es posible sentir una emoción sin saber exactamente qué es lo que se está sintiendo y es posible conocer sobre emociones que no se han experimentado personalmente (Parkinson et al., 2005; White, 2004; Parkinson, 1998; Besnier, 1990). Es más común, sin embargo, que los significados que se asignan a una emoción, hagan a las personas más conscientes de lo que sienten ante una situación, o menos conscientes ante otra, que la experiencia emocional que éstos sienten se acreciente o disminuya, o que generen un proceso de regulación emocional, entre otras dinámicas. Parkinson et al., (2005) consideran que existen al menos tres aspectos en los cuales se enfocan los estudios sobre el lenguaje (significado cultural) de las emociones: a) los vocabularios emocionales, b) el significado de palabras emocionales particulares, y c) las miradas nativas (etno-teorías) sobre la naturaleza y articulación de las emociones. Sea cual sea el aspecto de interés, el estudio de los significados culturales de las emociones siempre presupone determinar una noción concreta de lo que es cultura.

En las ciencias sociales, la noción de cultura puede ser abordada desde dos ámbitos diferentes, cada uno con una conceptualización (definición clara y precisa) y operativización (forma de medición empírica) específica del concepto (Parkinson et al., 2005). Por una parte, la noción de cultura puede tener una orientación *emic*, en la cual, una cultura particular es analizada desde sí misma (*monocultural*), desde sus propios marcos de referencia, o, por el contrario, la noción de cultura puede tomar una orientación *etic*, en la cual se busca comparar diferentes culturas entre sí (*intercultural*), desde una o unas dimensiones comunes a ellas. Las nociones *emic* y *etic* son características del campo de la antropología cognitiva y fueron propuestas por el lingüista-antropólogo Kenneth Pike (1954), quien tomó su significado de las nociones lingüísticas (en inglés), *phonemics* (fonología: el estudio de los sonidos que se pueden distinguir por contraste de otros sonidos en un determinado lenguaje) y *phonetics* (fonética: el estudio de todos los sonidos que los seres humanos pueden hacer con su aparato vocal) (Barnard, 2011).

En el campo de la antropología cultural la diferencia entre la mirada intercultural y la de corte monocultural está relacionada con las posiciones epistemológicas y praxeológicas de sus dos ramas de conocimiento, la etnología y la etnografía. El elemento central que diferencia ambas ramas es la concepción del tipo de conocimiento que es posible generar (Josephson, 2006; Robinson-Caskie, 2006; Barnard, 2011). La etnología (los etnólogos) considera(n) que es posible describir y explicar las culturas para luego formular leyes acerca de la cultura en general, lo cual abre la posibilidad de comparar culturas específicas con respecto a estas leyes, determinando con certeza lo que comparten y lo que las diferencia. La etnografía (los etnógrafos) supone(n) que las culturas son por naturaleza complejas y específicas, por lo cual sólo es posible describirlas luego de obtener un conocimiento amplio y profundo del mundo social desde el punto de vista de sus miembros. Sin embargo, algunos consideran que aún en la etnografía la comparación es inevitable (de forma explícita o implícita) puesto que generalmente su descripción se realiza desde el punto de vista del observador o de la audiencia a la que se quiere llegar, lo que hace que sea más importante determinar hasta donde se puede comparar razonablemente sin perder validez y objetividad, tanto en los estudios interculturales, como en los monoculturales (Sobo, 2004; Barnard, 2011).

En términos de las emociones y sus corrientes teóricas, una orientación etnográfica o *emic* sería la que se interesa por entender las dinámicas particulares de las emociones en una cultura

determinada, como tiende a ser el interés de los *constructivistas*, en miradas propias de la antropología cultural¹⁵, mientras que una orientación etnológica o *etic* sería aquella que se interesa por conocer las equivalencias y diferencias de las emociones en diferentes culturas desde el punto de vista de una dimensión común o universal (v.gr. desde las dimensiones de Hofstede), como tiende a ser el interés de los *evolucionistas*, en miradas que son características de la psicología cultural. Cada una de estas orientaciones tiene sus limitaciones y críticas, tanto en el ámbito general de las ciencias sociales, como en el campo de estudio de las emociones, en particular en este último, la orientación *emic* puede tener dificultades para separar las emociones mismas de las representaciones propias del sistema cultural, mientras que la orientación *etic* tiene dificultades para superar la realidad que las dimensiones de comparación seleccionadas para estudiar las emociones, pueden no tener una correspondencia equiparable entre los diferentes sistemas culturales (Parkinson et al., 2005).

Parkinson et al., (2005), proponen un modelo conceptual de emociones en contexto¹⁶ en el cual los procesos interpersonales e intergrupales en los cuales se presentan las emociones se ven afectados por factores culturales, ya sean *ideacionales* o *materiales*, nociones que permiten una conceptualización y operativización específica de lo cultural en el modelo. Por ideacionales se entienden los factores relativos a cómo la realidad es interpretada y evaluada por los miembros de una cultura. Los factores materiales se refieren a aquellos factores de carácter físico en los cuales se vive y que determinan la realidad de los miembros de una cultura. Es importante resaltar que, aunque la realidad cultural no siempre se puede dividir de forma clara y precisa en estos dos factores puesto que ambos están íntimamente relacionados, el diferenciarlos permite reconocer que los objetos en las culturas son construidos de acuerdo a sus representaciones simbólicas y éstas (las culturas) a su vez son ajustadas para corresponder a los objetos culturales.

¹⁵ Aunque en términos generales el estudio de las emociones es de interés del campo de la psicología social, las diferentes problemáticas que surgen en su estudio, hacen necesario el recurrir a los desarrollos teóricos y empíricos de áreas del conocimiento más o menos cercanas, como pueden ser la antropología cultural y la psicología cultural en el caso del significado en el lenguaje de las emociones.

¹⁶ Este modelo conceptual a su vez está basado en el propuesto por Markus & Kitayama (1994b, p. 342) sobre la configuración cultural de las emociones. El modelo de estos últimos autores tiene como base el trabajo empírico de varios investigadores pioneros del campo de la relación entre las emociones y la cultura (v.gr. Nico Frijda, Batja Mesquita, Anna Wierzbicka), los cuales recopilan en el libro *Emotion and Culture: Empirical Studies and Mutual Influences* (Kitayama & Markus, 1994).

Los factores ideacionales pueden ser discriminados entre aquellos que permiten trazar un mapa de dicha realidad por medio de significados en el lenguaje (*representaciones descriptivas: guiones, esquemas, modelos, vocabularios, etc.*) y los que tienen un carácter más bien de reglas de comportamiento específicos en la vivencia de esa realidad (*prescripciones: valores, normas, reglas, etc.*), los primeros más relacionados con las visiones *emic* de las emociones (*vocabularios, significados de emociones, etno-teorías, etc.*) que son características de las corrientes constructivistas de las emociones y las segundas con las visiones *etic* de las emociones (*reglas de exhibición*) cuya orientación es la ampliamente aceptada por las orientaciones evolucionistas. Sin embargo, el modelo de Parkinson et al., (2005), invita a superar las diferencias entre las dos orientaciones, no a nivel de una síntesis de las dos, sino delimitando el ámbito de influencia de cada factor ideacional en los componentes de las emociones, v.gr. antecedentes, valoración, comportamientos expresivos, regulación emocional, etc.

En los procesos de interacción en contexto, la cultura, especialmente los factores ideacionales, tiene una influencia directa en la valoración de la situación que se experimenta y en la regulación de las emociones (Parkinson et al., 2005; Parkinson, 2001, 1995). Las representaciones descriptivas tienden a tener una influencia directa en la *valoración emocional* de las experiencias, puesto que determinan los eventos y situaciones que son relevantes para sentir una determinada emoción (Mesquita & Ellsworth, 2001; Roseman et al., 1995; Mesquita & Frijda, 1992). Las representaciones prescriptivas tienden a tener una mayor influencia en el cómo deben ser valoradas las experiencias emocionales (reglas de percepción) y en los mecanismos de *regulación emocional* de dichas vivencias que determinan cuando es adecuado, o no, expresar (reglas de exhibición) una determinada emoción, la forma de hacerlo y las acciones subsecuentes (Matsumoto & Hwang, 2010; Matsumoto, 2006, 1990; Ekman & Friesen, 1969).

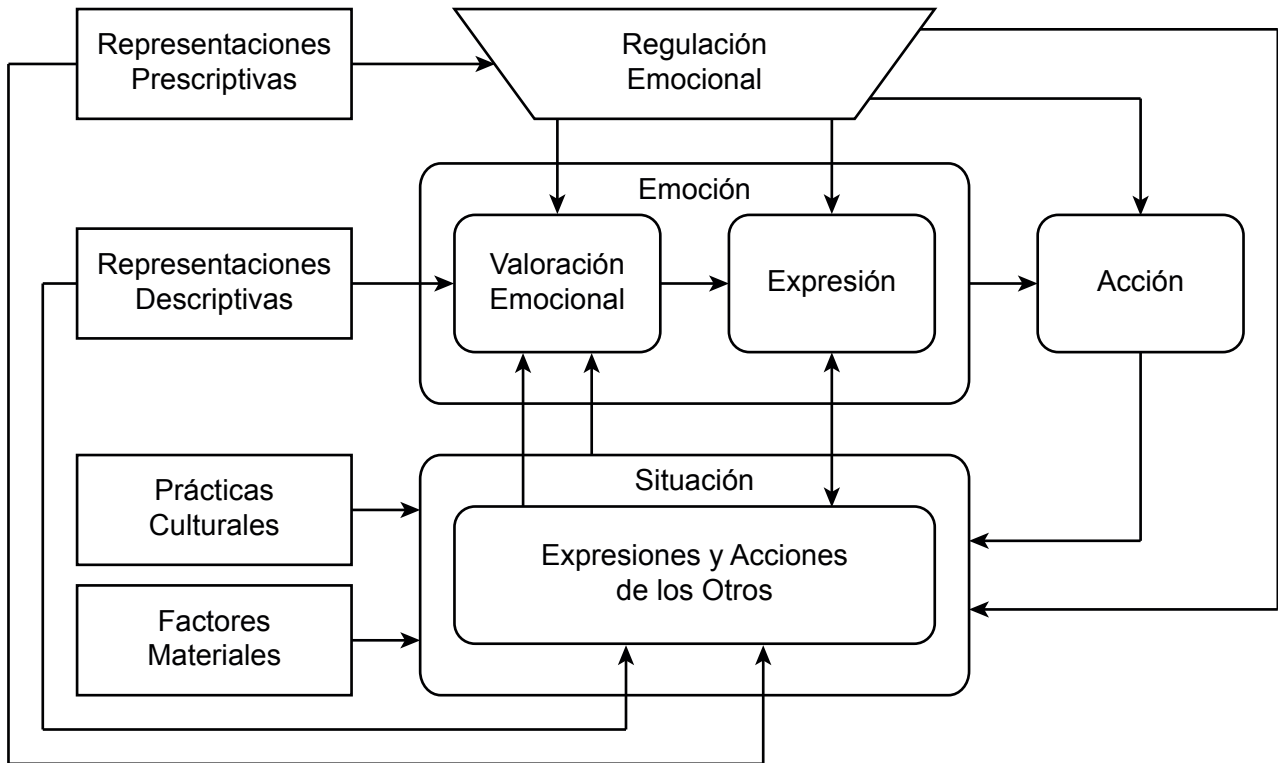
Los factores materiales tienen que ver con los *recursos*, los *escenarios de acción* y los *objetos*. Los recursos que se tienen (poder, estatus, género, rol desempeñado, etc.) definen, en buena medida, el *capital emocional* con que cuenta una persona cuando participa en una interacción social, mientras que los escenarios de acción se refieren a las características de los espacios físicos donde se experimentan las interacciones sociales y su influencia en la forma en que se experimentan y se expresan las emociones (v.gr. la alegría en un estadio de fútbol, o la culpa en el confesionario de una iglesia). Los objetos se refieren tanto a aquellas herramientas que

intermedian las interacciones sociales (v.gr. teléfonos celulares, internet, etc.) y que por lo tanto pueden interferir, moderar o cambiar el componente emocional experimentado (v.gr. un email que al prescindir de las expresiones faciales puede ser interpretado como rudo), como también a aquellas tecnologías que permiten alterar o manipular los estados emocionales (v.gr. estimulantes, enervantes, música, objetos de confort o seguridad, etc.).

Los factores materiales influyen directamente en el contexto de interacción (situación) facilitando o limitando las conductas emocionales y los comportamientos generales (acción) de los participantes de acuerdo con el capital emocional que poseen, las características propias del escenario de acción y los objetos disponibles. Es así como un usuario normal de un servicio bancario, en Colombia, podrá expresar su rabia más fácilmente ante un empleado de contacto que tiene al frente, que ante el gerente de la sucursal bancaria quien se encuentra en su oficina y cuyo acceso está regulado, no sólo por su secretaria, sino por la estructura física de la oficina. El contexto cambia radicalmente cuando el usuario es un cliente importante del banco quien fácilmente tendrá acceso al gerente o a su superior para manifestarle su molestia, pues de otra manera podrá cambiarse de banco y acarrear una pérdida económica importante. El anterior ejemplo ilustra, además, cómo el contexto de interacción se ve influido por las prácticas culturales que se aplican a un determinado ambiente de interacción, en este caso las costumbres bancarias colombianas.

En el modelo de emociones en contexto de Parkinson et al., (2005), la idea fundamental es que las emociones se despliegan concurrentemente con la evolución de la situación, esto es, las personas que participan en la interacción reaccionan de forma simultánea a las emociones y expresiones que cada una de las partes siente y exhibe, estas reacciones son influenciadas por las reglas y representaciones dadas por la cultura. Las experiencias vividas en la interacción, también son moldeadas por las características del contexto físico que, a su vez, en buena medida son el producto de las fuerzas sociales y de las prácticas institucionales que se aplican a dicho entorno. Las emociones y sus expresiones son vistas como la comunicación de una valoración de la situación que, a su vez, influencia la interacción, preparando a los participantes para las acciones subsecuentes que nuevamente influyen la situación, desatando una nueva valoración y por lo tanto una nueva vivencia emocional y expresiva, y así sucesivamente. En la siguiente figura se muestra el modelo de emociones en contexto propuesto por Parkinson et al. (2005).

Figura 2. Modelo de Parkinson, Fischer & Manstead (2005)



Fuente: Parkinson, Fischer y Manstead (2005)

El modelo de Parkinson et al., (2005), fue fundamental a nivel teórico para la investigación, puesto que no sólo permitió encajar los diferentes elementos de interés conceptual, sino también hacerlo desde un posicionamiento epistemológico que es coherente teórica y metodológicamente como se verá más adelante en el capítulo de metodología. En términos disciplinares el modelo permite vincular las emociones y sus diferentes componentes, entre ellos las expresiones faciales, a un contexto cultural y situacional específico, como es el encuentro de servicio en una cultura determinada, como se verá a continuación. En términos epistemológicos el modelo permite asumir una posición intermedia (incluso de síntesis) entre las orientaciones positivistas y constructivistas de las emociones, aceptando las premisas generales de la propuesta de emociones prototípicas (universales) de los evolucionistas que es la corriente principal de investigación en el campo de las emociones, a la vez que reconoce las

particularidades culturales de las emociones de los constructivistas, incluyendo las representaciones simbólicas en el lenguaje, y por lo tanto avanzando la comprensión de las emociones más allá de los componentes prescriptivos (v.gr. las dimensiones de Hofstede) propios de la visión evolucionista. En la siguiente tabla se muestran los diferentes aspectos de la contribución teórica que hace el modelo extendido de influencias sociales en el proceso emocional de Parkinson et al., (2005) a la investigación.

Tabla 2. Aportes de Parkinson, Fischer & Manstead (2005) a la Investigación

Aportes del Modelo de Parkinson, Fischer & Manstead (2005)	Áreas de Trabajo Derivadas del Modelo de Parkinson, Fischer & Manstead (2005)	Aportes de la Investigación en Relación al Modelo de Parkinson, Fischer & Manstead (2005)
<p>1. Es un modelo que considera el proceso emocional en términos de la interacción social en comparación con las miradas tradicionales que tienden a considerar el proceso experimentado por los individuos.</p> <p>2. Es un modelo que tiene en cuenta el proceso emocional de los participantes en términos de una interacción que se presenta en un contexto y situación específica.</p> <p>3. Es un modelo se construye desde una perspectiva social que considera las emociones como una dinámica entre individuos que pertenecen a grupos sociales que están inmersos en una cultura.</p> <p>4. Es fundamental en la propuesta de Parkinson, Fischer & Manstead la conexión que hace entre los diferentes niveles (individual, interpersonal, grupal y cultural) de las dinámicas emocionales.</p> <p>5. Es un modelo que esta construido sobre la visión de las emociones como un fenómeno de múltiples componentes tal y como se considera actualmente en el campo de la psicología social.</p>	<p>1. El modelo abre la posibilidad de explorar las conexiones entre los diferentes niveles de las dinámicas emocionales de manera más detallada y de forma empírica.</p> <p>2. El modelo permite estudiar las influencias culturales en el proceso emocional tanto desde sus representaciones prescriptivas como desde las descriptivas en situaciones y contextos específicos.</p> <p>3. El modelo permite investigar las dinámicas emocionales en interacciones sociales concretas al tener en cuenta los procesos emocionales de las partes que participan en la interacción.</p> <p>4. El modelo al estar construido desde las teorías de la valoración emocional permite vincular los diferentes componentes de éstas en una visión más detallada de la vivencia emocional en la interacción.</p>	<p>1. La construcción del Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio que detalla las relaciones entre los diferentes niveles de influencia y los componentes del proceso emocional en un contexto (el encuentro de servicio) y en una cultura específica (antioqueña).</p> <p>2. El considerar las emociones en una interacción social (el encuentro de servicio) desde el punto de vista de los interactuantes (empleados de servicio y usuarios).</p> <p>3. Estudiar las representaciones descriptivas de la cultura en términos de las dinámicas de categorización y etiquetado verbal de las emociones mediante teoría y metodología de modelos culturales.</p> <p>4. Utilizar la orientación de generación-análisis (dominios culturales) de estudio de los modelos culturales que al ser de carácter prototípico es posible trascender su naturaleza mono-cultural (emic) y realizar comparaciones interculturales (etic).</p>

1.4. Los Encuentros de Servicio

El *Encuentro de Servicio* es un concepto fundamental del campo del mercadeo en el cual se ha desplegado una importante actividad investigativa en las últimas décadas (Pilkington & Chai, 2008). En su noción más tradicional se refiere a “la interacción diádica entre el consumidor y el prestador del servicio” (Surprenant & Solomon, 1987, p. 87), donde por interacción diádica se entiende un tipo de interacción social cara-a-cara (entre dos personas¹⁷) que requiere la coordinación de éstas para lograr el objetivo deseado por ambos (Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985) que, en el caso del servicio, consiste en satisfacer una necesidad o deseo del usuario por una parte, y cumplir con los objetivos organizacionales por la otra. El concepto de encuentro de servicio es utilizado, algunas veces, en forma intercambiable o relacionada con el término *momento de verdad* (Bitner, 1995; Carlzon, 1987; Albrecht & Zemke, 1985), razón por la cual es posible encontrar referencias al encuentro de servicio con este término.

Actualmente se considera que el encuentro de servicio es “un período durante el cual el consumidor interactúa con el servicio” (Shostack, 1985, p. 243), esta definición permite incluir todos aquellos aspectos con los cuales puede interactuar el usuario de un servicio, incluidos el personal de la organización (Chandon, Leo, & Philippe, 1997; Surprenant & Solomon, 1987; Solomon et al., 1985) ya sea directamente o por intermedio de algún dispositivo tecnológico como el teléfono, las páginas web y el correo electrónico, entre otros (Liljander & Mattsson, 2002), los demás consumidores (Moore, Moore, & Capella, 2005; Grove & Fisk, 1997; Martin & Pranter, 1989), los componentes del ambiente físico o panorama de servicio y otros elementos tangibles con los cuales se entra en contacto (Bitner, 1992, 1990), incluyendo las tecnologías de autoservicio en las cuales se asume el doble rol de usuario y prestador del servicio (Curran, Meuter, & Surprenant, 2003; Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000).

Las diferentes investigaciones sobre los encuentros de servicio han podido determinar que la interacción de los usuarios con los empleados que prestan el servicio (y por lo tanto su desempeño) es fundamental en las evaluaciones de satisfacción de los consumidores (Oliver, 2010; Ladhari, 2009; Kang & James, 2004; Farrell, Souchon, & Durden, 2001; Spreng,

¹⁷ Aunque se reconoce que puede ser más complejo e incluir una serie de encuentros diádicos o incluso tríadicos o de grupos (Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985, p. 100).

MacKenzie, & Olshavsky, 1996; Bitner & Hubbert, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994, 1988, 1985), en las intenciones de mantener la relación con el prestador del servicio y realizar recompras (Loveman, 1998; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Bitner, 1995; Keaveney, 1995) y en la lealtad del usuario hacia el prestador del servicio, así como, en la comunicación positiva a otros consumidores (Caruana, 2002; Gremler & Brown, 1999; Bitner, 1990). Los empleados que prestan el servicio a los usuarios directamente cara-a-cara o por medio de algún dispositivo tecnológico de comunicación también son llamados personal de contacto, este último término proviene del modelo de contacto con el cliente perteneciente al campo de las operaciones de servicio.

Una de las principales líneas de investigación sobre el encuentro de servicio, es la denominada como *contacto con el cliente*, la cual se estructura con elementos tanto del campo del mercadeo como de las operaciones, buscando diseñar y operar procesos de servicio con la mayor efectividad. La propuesta de contacto con el cliente tiene como interés fundamental el optimizar los sistemas de entrega del servicio en términos de la forma en que se realiza el contacto con los usuarios (Chase & Tansik, 1983; Chase, 1981, 1978). La optimización del sistema implica por lo tanto considerar, por una parte, los requerimientos de los usuarios del servicio (*efectividad*) y, por la otra, la forma en que estos requerimientos se pueden cumplir con los menores costos (*eficiencia*), mediante la separación operativa de las actividades que se deben realizar en los diferentes espacios o ámbitos de operación de la organización de servicios.

En el modelo de contacto con el cliente, los espacios o ámbitos donde se hace operativo el servicio, son diferenciados en razón de la necesidad de contacto o no con los usuarios y por lo tanto del tipo de actividades que realizan, denominándose usualmente como *oficina frontal* y *oficina interior* de la organización¹⁸. Ahora bien, en la medida que algunos servicios se han vuelto especialmente complejos, se empieza a hablar de la existencia de una zona de interfaz entre estas dos áreas denominada *oficina media* que se encarga de conectar los diferentes tipos de oficinas frontales e interiores que puede tener una organización (Johnston, 2008; Zomerdijsk & Vries, 2007; Shostack, 1984, 1982).

En la *oficina frontal* del servicio es donde se encuentra el usuario con el personal de contacto (o con las tecnologías de autoservicio). Esta región del servicio se caracteriza por su

¹⁸ En inglés: Front office - Back office.

individualización y variabilidad en la medida que su razón de ser es cumplir con los diversos requerimientos de los diferentes usuarios. En la *oficina interior* del servicio se realizan todas aquellas actividades del servicio que pueden ser llevadas a cabo sin la presencia del usuario, además de las actividades necesarias para el funcionamiento de la organización prestadora del servicio. Esta región del servicio se caracteriza por la búsqueda de eficiencia y por lo tanto de la estandarización en sus actividades. Estos espacios también son conocidos como *escenario frontal* y *escenario interior* en el modelo teatral o dramático del servicio (Grove & Fisk, 1992).

Grove & Fisk (1992), basados en el trabajo Goffman (1967, 1959) sobre interaccionismo simbólico y la dramaturgia, proponen un modelo de encuentro de servicio bajo la metáfora del teatro. La idea fundamental de la perspectiva dramática es que los servicios son obras teatrales que se desarrollan (encuentro de servicio) ante una audiencia (usuarios del servicio) por parte de unos actores (personal de contacto) en un escenario (panorama de servicio) diseñado para facilitar la significación y el flujo de la acción misma del servicio. El personal de contacto debe contar además con el apoyo de un personal técnico y administrativo que generalmente se encuentra en las zonas internas del teatro (organización) o escenario interior (Grove, Fisk, & Laforge, 2004). Un ingrediente fundamental del modelo se refiere a la capacidad del personal de contacto (actores) para presentarse a sí mismos (gestión de impresión) de manera que sean percibidos por la audiencia (usuarios) como creíbles, sinceros y auténticos, en relación con las expectativas que éstos últimos tienen de ellos como ser corteses, interesados, amigables y empáticos, entre otros (Babbar & Koufteros, 2008; Farrell et al., 2001; Winsted, 2000).

La disposición del personal de contacto de presentarse adecuadamente ante la audiencia en el escenario frontal implica un constante ajuste de su comunicación verbal y no verbal (incluidas las expresiones faciales) ante los consumidores, de forma tal que se presente una comunicación que es adecuada y se oculte aquella que no lo es (Grove & Fisk, 1992), esta habilidad de los empleados de contacto para presentarse adecuadamente depende tanto de sus capacidades naturales, como de los ensayos y el entrenamiento que éstos realizan, los cuales deben tener en cuenta los libretos que describen entre otros, los comportamientos, conocimientos y/o valores adecuados desde el punto de vista de la organización para desempeñar correctamente el rol asignado. Este entrenamiento se considera fundamental en el campo del servicio (Lovelock & Wirtz, 2009; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006) y se ha propuesto que se realice de acuerdo con métodos utilizados en el campo de las artes escénicas

para entrenar los actores (teatro, cine, tv, etc.), entre los cuales sobresale el sistema desarrollado por Stanislavski (Grove, Fisk, & Laforge, 2004).

1.5. Emociones y Cultura en los Encuentros de Servicio

La dinámica afectiva en las organizaciones es un campo de estudio que en los últimos 30 años ha tenido un importante avance académico y práctico, hasta el punto que se habla de una “revolución afectiva” en las organizaciones (Barsade, Brief, & Spataro, 2003). Esta revolución implica el reconocimiento que las emociones y otros estados afectivos son relevantes en los diferentes ámbitos organizacionales (Brief & Weiss, 2002), entre los cuales sobresalen aquellos relacionados con: el desempeño de los empleados, la creatividad e innovación, la rotación y el ausentismo laboral, el comportamiento pro-social (v.gr. cooperar, ayudar, compartir, etc.), en la negociación y resolución de conflictos, en la dinámicas y comportamiento de equipos de trabajo, la toma de decisiones y el liderazgo (Barsade & Gibson, 2007). Los encuentros de servicio son esferas fundamentales en el estudio de las emociones en las organizaciones e incluso los artículos seminales del campo escritos por Hochschild (1983) y Rafaeli & Sutton (1989, 1987) tratan sobre las dinámicas emocionales y expresivas en éstos.

El interés por las emociones en los encuentros de servicio se ha desplegado en dos líneas de trabajo fundamentales (Bradley, McColl-Kennedy, Sparks, Jimmieson, & Zapf, 2010), por una parte, se encuentra una línea orientada por la gerencia de recursos humanos, la psicología organizacional y la del trabajo, que se interesan por los empleados de contacto en términos de su satisfacción y desempeño en el trabajo, su bienestar y salud, su compromiso y moral. Por otra parte, se desarrolla una línea de investigación orientada por la gerencia de mercadeo, de operaciones y del servicio, que se interesa por la calidad y optimización de los servicios, por el éxito, las fallas y la recuperación del servicio, y por la satisfacción, confianza y fidelidad de los consumidores.

En ambas líneas de trabajo, la expresión de las emociones se encuentra en el centro de interés, en la primera bajo el concepto de labor emocional, que es el control de los sentimientos para generar una determinada exhibición facial y corporal de acuerdo con los requerimientos de un trabajo (Hochschild, 1983); en la segunda bajo las diferentes dinámicas y efectos estratégicos de la comunicación no verbal en los servicios (Gabbott & Hogg, 2001,

2000). El estudio de la labor emocional en el encuentro de servicios se ha interesado, entre otros, por las diferentes estrategias utilizadas por los empleados de contacto para realizarla (Perera, 2011; Groth, Hennig-Thurau, & Walsh, 2009; Colley, 2006; Scott & Myers, 2005; Crawley, 2004), por los efectos positivos y negativos de la labor emocional en los empleados de contacto (Zapf & Holz, 2006; Dollard, Dormann, Boyd, Winefield, & Winefield, 2003; Grandey, 2003; Tsai, 2001), por la efectividad o no de la labor emocional desde el punto de vista de los usuarios del servicio (Groth et al., 2009; Grandey, Fisk, Mattila, Jansen, & Sideman, 2005), y por la incidencia de la labor emocional en la satisfacción de los consumidores y su percepción de calidad del servicio (Groth, Hennig-Thurau, & Walsh, 2006; Hennig-Thurau, Groth, Paul, & Gremler, 2006; Hennig-Thurau, 2004).

El estudio de las dinámicas y efectos estratégicos de la comunicación no verbal, y en especial aquella que tienen que ver con las expresiones faciales en los encuentros de servicio, se ha interesado, entre otros, por su relación fundamental con las evaluaciones de satisfacción y calidad de los servicios por parte de los consumidores (Collishaw, Dyer, & Boies, 2008; Soderlund & Rosengren, 2008; Dallimore et al., 2007; Barger & Grandey, 2006; Bitner, Booms, & Tetreault, 1990), por su ayuda en el manejo de incidentes críticos de servicio (Dallimore et al., 2007; Grove, Fisk, & John, 2004) y por la facilitación en los procesos de recuperación del servicio (Yuksel, 2008; Matilla & Enz, 2002; Smith & Bolton, 2002). Se considera que la comunicación no verbal (y en buena medida las expresiones faciales) que despliegan los empleados de contacto durante el encuentro de servicio es responsable de las evaluaciones positivas que de éstos hacen los usuarios, en términos de su autenticidad, cortesía, simpatía, amigabilidad, empatía y espontaneidad (Babbar & Koufteros, 2008; Farrell et al., 2001; Sundaram & Webster, 2000; Winsted, 2000; Sundaram & Webster, 1998; Chandon et al., 1997; Sommers et al., 1989).

Cuando un encuentro de servicio tiene la participación de personal de contacto, éstos son responsable esenciales, mediante sus actitudes, comportamientos y expresiones, de la calidad “funcional” del proceso (el cómo del encuentro de servicio), en contraste con el “resultado” o calidad técnica (el qué del encuentro de servicio) (Babbar & Koufteros, 2008; Bitner, 1990; Grönroos, 1984), incluso, se sabe que, en general, en los encuentros de servicio, los usuarios tienden a considerar la interacción con el personal como la parte más esencial e importante del

servicio, en muchas oportunidades por encima de la calidad técnica misma (Lovelock & Wirtz, 2009).

La relación e influencia entre emociones, expresiones faciales y cultura es un tema de reciente interés en ambas líneas de trabajo, tanto desde la perspectiva de la labor y gestión emocional de los empleados, como desde la de las dinámicas y efectos estratégicos de la comunicación no verbal en los consumidores. En este reciente interés sobresale el trabajo del grupo liderado por Grandey y Rafaeli, entre otros, que han trabajado en ambas perspectivas (Grandey et al., 2010; Ravid, Rafaeli, & Grandey, 2010; Aviad & Rafaeli, 2007; Grandey et al., 2005). El trabajo de este grupo está sustentado fundamentalmente desde las perspectivas *etic*, de las reglas de exhibición (Matsumoto et al., 2008; Matsumoto et al., 2005) por una parte y de las dimensiones culturales de Hofstede (1980) por la otra. Sin embargo, a pesar del interés por las emociones y las expresiones faciales en el encuentro de servicio, no se encontró ningún trabajo, modelo o línea de investigación que se interese por el tema de las emociones y su expresión en los encuentros de servicio desde una mirada descriptiva o *emic* y mucho menos que considere ambas perspectivas en una aproximación similar a la de un modelo de emociones en contexto como el de Parkinson et al., (2005).

En los *Encuentros de Servicio* en los cuales se presenta una interacción cara-a-cara entre los usuarios y los empleados de contacto, es necesaria su coordinación para el logro de los objetivos deseados por ambos, esto es, por parte del primero, el satisfacer sus necesidades y/o deseos, mientras que, por parte del segundo, el tener un desempeño adecuado en su trabajo y por lo tanto cumplir con los objetivos organizacionales. Esta coordinación implica que tanto la calidad técnica o “lo que se entrega en el servicio” como la calidad funcional o “el cómo se entrega el servicio” sean realizados de manera que se cumplan o excedan las expectativas que se tienen del servicio en general y de los diferentes atributos de éste en particular.

El “cómo se entrega” el servicio, incluidas las vivencias emocionales que se experimentan en él, son parte fundamental de las evaluaciones que se hacen de la calidad de éstos, es así como los usuarios tienden a considerar la forma en que interactúan con los empleados como la parte más esencial e importante del servicio, en muchas oportunidades por encima de la calidad técnica misma (Lovelock & Wirtz, 2009) y por otro lado los empleados consideran que su satisfacción y bienestar, incluido el emocional, depende no sólo de contar con una adecuada

calidad interna del servicio (procesos técnicos, prácticas gerenciales, empoderamiento, etc.), sino también, de las vivencias específicas que se tienen en el trato dado por los usuarios durante el encuentro de servicio y los esfuerzos de regulación de sus propios comportamientos (Groth, Hennig-Thurau & Wang, 2012; Slatten, 2009; Brown & Lamb, 2008; Grandey, 2000; Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997; Hochschild, 1983). Las evaluaciones que los usuarios hacen de la calidad de los productos en general y de los servicios en particular, se pueden entender a partir del *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* (EDM¹⁹) (Oliver, 2010, 1980, 1977; Erevlles & Leavitt 1992; Yi 1990), el cual ha sido utilizado ampliamente para determinar las evaluaciones de satisfacción de los consumidores en una gran variedad de bienes y servicios (Szymanski & Henard, 2001; Anderson & Sullivan, 1993; Oliver & Swan 1989a, 1989b; Oliver & DeSarbo 1988; Tse & Wilton 1988; Bearden & Teel 1983; Churchill & Suprenant 1982; Oliver 1980; Cardozo 1965).

En el caso de los servicios la propuesta de disconfirmación de expectativas parte de la noción que los usuarios, antes de la compra o entrega de los servicios, tienen unas determinadas expectativas sobre el desempeño que éstos tendrán, incluidos sus diferentes componentes y/o atributos (procesos, servi-escenarios, empleados, etc.). Este nivel de expectativas se convierte luego en el estándar contra el cual el servicio es juzgado durante la prestación de éste y luego en las evaluaciones posteriores a su prestación (Hoffman & Bateson, 2011). Si el desempeño se corresponde con el estándar fijado en las expectativas se presenta el efecto de confirmación y por el contrario cuando hay una diferencia entre las expectativas y el desempeño se presenta una disconfirmación. Los usuarios, por lo tanto, evalúan como satisfactorio o insatisfactorio el servicio como resultado de las diferencias positivas o negativas entre las expectativas y las percepciones del servicio entregado y evaluado. Cuando el desempeño del servicio es igual o superior a las expectativas el resultado es de satisfacción o de *disconfirmación positiva* y en contraste cuando el desempeño del servicio es inferior a las expectativas el resultado es de insatisfacción por parte de los usuarios o de *disconfirmación negativa*.

El Modelo de la Disconfirmación de Expectativas es una propuesta que permite un amplio espectro de uso en todas aquellas situaciones donde hay una interacción entre dos partes que

¹⁹ En inglés: Expectancy-Disconfirmation Model (EDM). También denominado Expectancy-Disconfirmation Paradigm (EDP) y Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT).

tienen objetivos particulares que solo se pueden satisfacer por la coordinación de ambos, en este sentido el modelo ha sido utilizado en ámbitos muy variados como son: las ayudas de audición (Meyer, Hickson, Khan, & Walker, 2014), las autopistas estatales (Poister & Thomas, 2011), los gobiernos locales (Morgeson, 2013; Van Ryzin, 2013; James, 2009; Roch & Poister, 2006; Van Ryzin, 2006, 2004), las tecnologías de la información (Lankton & McKnight, 2012; Hsu, Yen, Chiu, & Chang, 2006; Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Hsu, Chiu & Ju, 2004; Susarla, Barua & Whinston, 2003; Khalifa & Liu 2002; Bhattacharjee, 2001a, 2001b), el turismo y la hospitalidad (Fallon & Schofield, 2003; Tribe & Snaith, 1998; Weber, 1997; Johns & Tyas, 1996; Pizam & Milman, 1993; Fick & Ritchie, 1991; Hughes, 1991; Whipple & Thach, 1988), las aerolíneas (Finn, Wang & Frank, 2009; Chen, 2008), los tratamientos para la gripa (Oliver, 1980), las inversiones en la bolsa de valores (Oliver & DeSarbo, 1988), y las relaciones maritales luego del nacimiento del primer bebe (Hackel & Ruble, 1992)

Un ámbito que es de interés para la investigación, donde se ha utilizado ampliamente el Modelo de la Disconfirmación de Expectativas, es el de la satisfacción que los empleados (en especial aquellos que trabajan en servicio y que participan en el contacto con usuarios) sienten con su trabajo (Oliver, 2010, 1980; y antecedentes en Locker & Dunt, 1978; Andrews & Withey, 1976; Campbell, Converse & Rodgers, 1976; Shrauger, 1975; Weaver & Brickman, 1974; Ilgen, 1971; Locke, 1969; Watts, 1968; Locke, 1965; Porter, 1961; Spector, 1954). También se ha utilizado para evaluar la satisfacción de los empleados con diferentes aspectos particulares del trabajo como son: los servicios que les presta la organización a la que pertenecen (Grobler, Joubert, Rudolph & Hajee-Osman, 2012), el tiempo que disponen para atender a los usuarios del servicio (Komashie, Mousavi, Clarkson & Young, 2015) y las tecnologías que utilizan para llevar a cabo su trabajo (Venkatesh & Goyal, 2010).

En el Modelo de la Disconfirmación de Expectativas también se ha estudiado de manera amplia el impacto que las emociones tienen en la satisfacción de los consumidores (Ladhari, 2007; Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Phillips & Baumgartner, 2002; Wirtz & Bateson, 1999; Oliver, 1993; Muller, Tse & Venkatasubramaniam, 1991; Dubé-Rioux, 1990; Westbrook, 1987), en este sentido la disconfirmación se da tanto en términos cognitivos como emocionales y ambos son antecedentes directos de la satisfacción (Ladhari, 2007; Phillips & Baumgartner, 2002; Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991; Westbrook, 1987), donde los procesos afectivos (emociones) pueden estar ligados a los procesos cognitivos

(Bigné et al., 2005; Wirtz & Bateson, 1999; Mano & Oliver, 1993; Muller et al., 1991; Westbrook & Oliver, 1991) o ser independientes de éstos (Westbrook, 1987; Dubé-Rioux, 1990).

El proceso de disconfirmación de emociones se considera por lo tanto como el resultado de comparar las expectativas que se tenían de éstas con el desempeño real del servicio (Ladhari, 2007; Phillips & Baumgartner, 2002; Oliver, 1993; Westbrook, 1987), donde su valencia (positiva vs. negativa) y activación (alta vs. baja) se considera como causa directa en el direccionamiento de la disconfirmación positiva o negativa y por lo tanto de la satisfacción o insatisfacción (Phillips & Baumgartner, 2002; Szymanski & Henard, 2001; Oliver, 1994; Mano & Oliver, 1993; Westbrook, 1987) en aquellas emociones de tipo evaluativo o “*evaluativas*” relacionadas con los atributos del servicio (incluidos los comportamientos de los empleados) a diferencia de las emociones esperadas en la experiencia o “*experienciales*” (v.gr. el susto o la sorpresa en una montaña rusa, tristeza en una película dramática)(Aurier & Guintcheva, 2015, 2014). En cuanto a las emociones evaluativas existen diferentes estudios que miden desde el afecto central (positivo vs. negativo) (Wirtz & Bateson, 1999; Muller et al., 1991) hasta emociones concretas relacionándolas con la satisfacción o insatisfacción (Bigné et al., 2005; Evrard & Aurier, 1994; Oliver, 1993; Dubé-Rioux, 1990; Westbrook, 1987).

El Modelo de la Disconfirmación de Expectativas es una propuesta, ampliamente aceptada en el campo del mercadeo en general y de los servicios en particular, que se consideró útil en la investigación para relacionar y dar contexto a los resultados obtenidos, no sólo desde el punto de vista de la satisfacción de los usuarios, incluido el trato dado a ellos por los empleados de contacto, como es habitual en el campo del mercadeo, sino también desde el de los empleados, quienes cada vez más, son considerados en el campo organizacional no sólo como actores de la satisfacción de los usuarios o como sujetos de satisfacción con las condiciones de trabajo como se mencionó anteriormente, sino también con lo que acontece en el encuentro de servicio (Oliver, 2006) incluido el trato que les dan los usuarios a ellos en las interacciones de servicio.

1.6. Antecedentes de Investigación en el Ámbito Colombiano.

En el ámbito académico colombiano, el interés por el tema de las emociones y su expresión en el encuentro de servicio, es bastante limitado. Luego de realizar varias búsquedas

para localizar alguna bibliografía representativa para la investigación en diferentes fuentes locales²⁰, no se encontró ningún trabajo, modelo o línea de investigación directamente relacionada con este tema, ni en sus aspectos *etic*, ni en los *emic*, además son pocos y no representativos los trabajos sobre aspectos más básicos del campo de las emociones en el encuentro de servicios o incluso en el campo general del mercadeo. El interés por las emociones en el contexto investigativo colombiano es un poco más amplio en campos del conocimiento tales como: la antropología, la medicina, la psicología, la educación, la sociología y la computación, entre otros.

En la búsqueda se encontraron dos trabajos de interés en términos del marco teórico que se desarrolló para la investigación, más no directamente relacionados. El primero es el trabajo relacionado con los *crímenes pasionales* desde la mirada de la antropología de las emociones realizado por Jimeno-Santoyo (2004, 2002), este trabajo fue importante para la concepción de la investigación en la medida que se interesa por las emociones desde el ámbito antropológico y particularmente desde las narrativas emocionales en el contexto colombiano, igualmente por estar, en buena medida, anclado conceptualmente en la antropología cognitiva y en las nociones de esquemas y prototipos culturales aprendidos. Estos últimos son conceptos que, como se ampliará más adelante, sustentaron la investigación tanto en el campo teórico como en el metodológico. Sin embargo, a pesar de estos aportes significativos, el trabajo de Jimeno-Santoyo no tuvo ninguna relevancia para la investigación desarrollada, fundamentalmente porque su interés se orienta por temas de la violencia pasional que no son de interés de la investigación y además por tener una orientación metodológica en la interpretación de las narrativas de este tipo de eventos.

Un segundo trabajo de interés que se encontró en la búsqueda bibliográfica pertenece al ámbito lingüístico y se titula *Análisis Sociolingüístico de la Terminología de las Emociones en la Ciudad de Medellín* (Zambrano-Cruz, 2009). Este trabajo comparte el interés la investigación por las

²⁰ La búsqueda se realizó en octubre de 2011 en las bases de datos: *ISI Web of Knowledge*, *Scopus*, *EBSCO Host*, *ProQuest*, *Scielo* y *Biblioteca Digital Colombiana BDCOL*. En los catálogos en línea de las bibliotecas de las universidades acreditadas institucionalmente al 25 de octubre de 2011 por el Consejo Nacional de Acreditación CNA: *Pontificia Universidad Javeriana*, *Universidad de Antioquia*, *Universidad EAFIT*, *Universidad Pontificia Bolivariana*, *Universidad Externado de Colombia*, *Universidad del Valle*, *Universidad Industrial de Santander*, *Universidad Tecnológica de Pereira*, *Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario*, *Universidad de los Andes*, *Universidad de la Sabana*, *Universidad de Caldas*, *Universidad de la Salle*, *Universidad de Medellín*, *Escuela de Ingeniería de Antioquia*, *Universidad Nacional de Colombia*, *Universidad ICESI*, *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*, *Fundación Universidad del Norte*, *Universidad Tecnológica de Bolívar*.

emociones, el lenguaje emocional y el contexto cultural, sin embargo, se aleja un poco ésta, entre otros, porque su enfoque se dirige hacia el léxico emocional y no a otras manifestaciones de la cultura de las emociones en el lenguaje, porque su ámbito de desarrollo se enfoca en un contexto cultural general y no por situaciones específicas, finalmente por el uso de una metodología característica para generar léxico emocional mediante imágenes evocativas de las emociones y no tanto para comprender los diferentes componentes de la emoción y su expresión en una cultura y situación determinada.

1.7. Modelo Conceptual

Es en términos de los diferentes aspectos teóricos mencionados, que se identificó la oportunidad para llevar a cabo la investigación, esto en la medida que se consideró que su realización implicaba un avance importante en el conocimiento de la relación entre las emociones y la cultura en los encuentros de servicio, al involucrar una perspectiva *emic* en su indagación y hacerlo en una cultura específica. Este avance, además, se realizó teniendo en cuenta una concurrencia de las orientaciones evolucionista y constructivista de las emociones, lo cual está en línea con el progreso del conocimiento en el campo de las emociones, que considera que éstas son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable.

Para guiar conceptualmente el proceso de investigación se consideró necesario construir un modelo que representara las diferentes relaciones entre las emociones y sus componentes en relación con la cultura en los encuentros de servicio. La construcción de dicho modelo partió del propuesto por Parkinson et al., (2005) sobre influencias sociales en las emociones, reorganizando sus componentes y vinculando diferentes elementos de los modelos emocionales de las teorías de valoración (Scherer, 2009b; Frijda, 2006; Scherer, 2005; Ellsworth & Scherer, 2003), los cuales fueron fusionados con las propuestas de contacto con el cliente (Chase & Tansik, 1983; Chase, 1981, 1978) y la perspectiva dramática del encuentro de servicio (Grove & Fisk, 1992, 1989). Como se verá más adelante en el capítulo de resultados este modelo comprobó ser de la mayor utilidad tanto en la generación de los datos, como en su análisis.

El modelo de influencias sociales en las emociones de Parkinson et al., (2005) se caracteriza por estar estructurado sobre la visión de múltiples componentes de las emociones, la cual es parte central de las teorías de valoración de las emociones²¹ propuestas inicialmente por Arnold (1960a, 1960b) y Lazarus (1991, 1966) y desarrolladas por Scherer (1984a, 1984b), Leventhal (1984), Smith & Ellsworth (1985), Frijda (1986), Roseman (1991), y Clore & Ortony (2010), entre otros. Estas teorías, aunque disímiles en su alcance, enfoque y componentes, comparten la noción básica que las emociones ocurren cuando un determinado evento, situación o experiencia es valorado o evaluado por el individuo como relevante para sus intereses y objetivos. En un sentido amplio las teorías de valoración, especialmente las que la consideran como uno de los componentes del proceso emocional y no como el antecedente de la emoción, se encuentran en un punto medio entre las propuestas evolucionistas y constructivistas de las emociones (ver a Gross & Barrett (2011) y Scherer (2009b)), lo que las hace más cercanas a la posición asumida en el marco teórico sobre la concurrencia de los dos proyectos.

Teniendo como punto de partida la propuesta de influencias sociales en las emociones de Parkinson et al., (2005) el *Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio* se construyó vinculando como situación generadora de las emociones, el proceso del encuentro de servicio, el cual se considera desde la noción de interacción diádica entre el personal de contacto y los usuarios del servicio (Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985). La interacción del encuentro de servicio en realidad puede estar conformada, a su vez, por diferentes sub-interacciones con diferentes personas y cada una de estas sub-interacciones, a su vez, por diferentes unidades o actos de comportamiento²² (v.gr. exhibir cierta expresión facial, asentir verbalmente, saludar, etc.). En la medida que la interacción se desarrolla en un período de tiempo y mediante una serie de pasos, etapas y/o acciones, la interacción del encuentro de servicio y las unidades de comportamiento que lo conforman, se representan en el centro del modelo (escenario del servicio) en una forma lineal.

²¹ En inglés: Appraisal theories of emotion.

²² Una unidad o acto de comportamiento se refiere a una comunicación (verbal o no verbal) lo suficientemente completa para permitir a la otra persona su interpretación y por lo tanto una reacción a su contenido y a su emisor (Thibaut & Kelley, 1956; Bales, 1950). La noción de interacción y de su subdivisión en unidades o actos de comportamiento provienen de la noción que el encuentro de servicio entre consumidor y empleado de contacto es una forma de interacción diádica que requiere la coordinación de los dos actores para el logro de los objetivos de cada uno, ver a Solomon et al., (1985).

Si bien las personas pueden sentir emociones durante la interacción de servicio en razón de los diferentes aspectos del proceso (el personal de contacto, dispositivos tecnológicos, los otros consumidores, los componentes del ambiente físico o panorama de servicio, etc.), el modelo que se desea construir se enfoca en las interacciones con el personal de contacto, dejando de lado las emociones generadas por el panorama de servicio, los otros consumidores, y/o las tecnologías de autoservicio, etc. En este sentido, el interés fundamental y exclusivo, tanto de la investigación como del modelo, se enfocó a las emociones que se experimentan en razón de la calidad *funcional* de la interacción (el cómo del encuentro de servicio) que está directamente ligada a los comportamientos (actitud, expresiones, etc.) del personal de contacto, y no en las emociones que se experimentan en términos de la calidad *técnica* (el qué del encuentro de servicio) que se encuentra relacionada con los resultados derivados de los procesos específicos del tipo de servicio que se está experimentando, v.gr. en un restaurante la comida y las bebidas, la decoración, los utensilios que se utilizan para el servicio de la mesa, la ubicación, los parqueaderos, etc.

En el modelo conceptual, arriba y abajo del escenario de servicio, en las regiones frontales tanto de la organización como de la audiencia, se representaron los procesos emocionales de los empleados de contacto y de los usuarios del servicio, los cuales se ven influidos por los elementos culturales propuestos por Parkinson et al., (2005) v.gr. la representaciones descriptivas y prescriptivas, las prácticas culturales y los factores materiales; estos factores culturales se muestran a lado y lado de los procesos emocionales. En el modelo se separaron las influencias culturales que se dan en el proceso emocional del empleado de contacto y aquellas que se dan en el del usuario para reflejar que, en ocasiones, la cultura de las dos partes puede ser diferente e incluso cuando es igual, puede haber diferencias a nivel de sub-grupo, incluyendo las diferencias en los factores materiales que representa ser consumidor por una parte y empleado de contacto por otra.

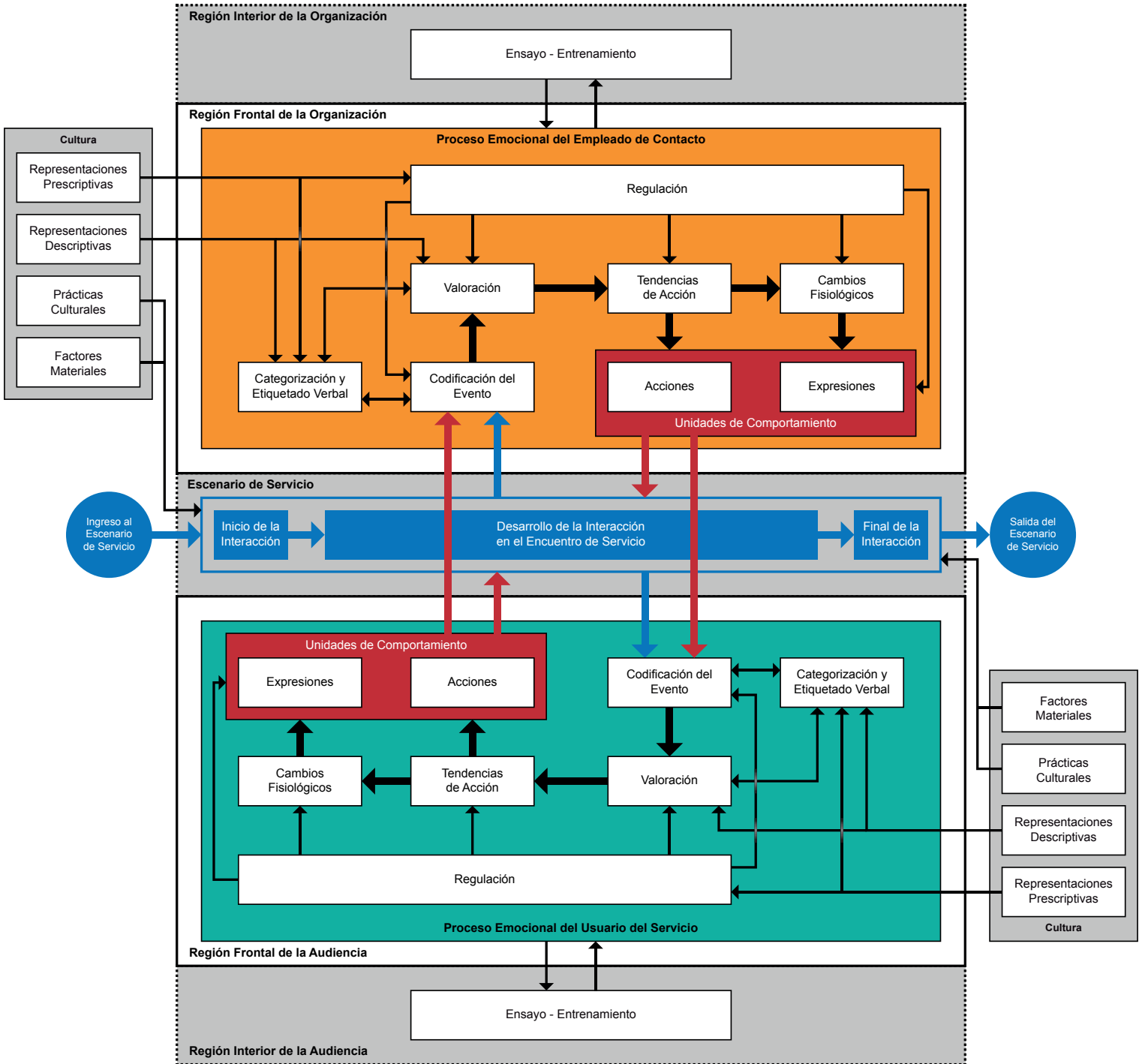
Entre los diferentes componentes que hacen parte del *Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio*, es importante resaltar dos que tienen una relación directa con la investigación que se realizó, por una parte, está la *codificación del evento* y por otra la *categorización y etiquetado verbal*. La codificación del evento es fundamental puesto que es el elemento que induce la valoración de la situación (en este caso la interacción de servicio). No todos los eventos que se presentan en la vida de una persona provocan emociones, sólo lo

hacen cuando el individuo lo identifica, comprende, categoriza y/o le asigna un determinado significado en términos de la cultura o experiencia individual. El significado asignado es el que hace relevante al evento en la valoración en términos de las preocupaciones, inquietudes u objetivos que tiene la persona y por lo tanto lo que hace que tenga una valencia positiva o negativa (Frijda, 1986).

La categorización y el etiquetado verbal tiene que ver con el hecho que los individuos pueden categorizar el proceso emocional experimentado durante o después de su vivencia, asignándole un determinado nombre, denominación o etiqueta, ya sea mentalmente o, incluso, de forma verbal, mediante palabras o términos concretos, e incluso con conceptos o frases, v.gr. “me da una rabia”, “tengo una rabia”, etc. Las personas no sólo categorizan el proceso en totalidad, también, lo hacen con respecto a los diferentes lo componen, como pueden ser el evento provocador (v.gr. este empleado “ni saluda”), o la valoración del evento (v.gr. que “mala atención” en este servicio) entre otros. La categorización y las etiquetas vinculan el evento experimentado con un guion²³ que caracteriza la emoción en términos de la cultura (tanto de forma descriptiva como prescriptiva) y de las experiencias individuales. Los guiones incluyen una secuencia de comportamientos que el individuo cree que caracterizan la emoción sentida (Fischer, 1991), además de otros elementos propios del proceso emocional (v.gr. provocadores, cambios fisiológicos, etc.). Es en la categorización y etiquetado verbal que se da en los procesos emocionales donde se enfocó la investigación. En la siguiente figura se presenta el *Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio*.

²³ En inglés: script.

Figura 3. Modelo Conceptual



1.8. Categorización y Etiquetado Verbal de las Emociones

En términos generales la categorización es la operación mental por medio de la cual el cerebro clasifica los objetos y eventos, lo cual es el punto de partida de la construcción del conocimiento del mundo, razón por la cual la categorización es el problema central de la ciencia cognitiva (Cohen & Lefebvre, 2005). La ciencia cognitiva no es un área de estudio rigurosamente unificada, sino que más bien es la esfera de confluencia de diferentes disciplinas del conocimiento como son la antropología cognitiva, la psicología, la lingüística, la filosofía y, las neurociencias, entre otras. Cuando se habla de categorización cada una de estas disciplinas aporta diferentes definiciones, teorías, modelos y métodos para su estudio, sin embargo, en esta disertación se habla de categorización desde el campo de la antropología cognitiva, puesto que es en esta disciplina donde se encontró el posicionamiento epistemológico más adecuado para abordar la investigación. Esta disciplina está relacionada con otras disciplinas del campo cognitivo, especialmente con la psicología cognitiva, como se verá más adelante.

La antropología cognitiva es el estudio del contenido del pensamiento (conocimiento) en comunidades de individuos que son observados en escenarios naturales (Boster, 2005). La noción de conocimiento por lo tanto es diferente a la que se usa comúnmente, entendida como lo que tiene en la memoria una persona, en este caso se refiere por el contrario, al que tienen en el grupo de individuos como un todo en un contexto cultural específico y que de alguna manera está presente en la mente de cada uno, sin significar esto, que cada individuo debe tener todo el conocimiento cultural en él, sino más bien se refiere al conocimiento potencial que está disponible a cada individuo por estar embebido en el contexto cultural (Wassmann, Kluge, & Albrecht, 2011). En términos cognitivos, el conocimiento cultural está organizado en forma de modelo mental (o modelo cultural), lo cual facilita su almacenamiento, recuperación y uso, a la vez que, como conocimiento compartido de forma intersubjetiva por el grupo, es utilizado para razonar, planear las acciones e incluso para comportarse en el contexto cultural (Bennardo, 2011).

En los eventos del día a día, los modelos culturales, son utilizados por los individuos en una forma más concreta por medio de conceptos organizados y estructurados (categorizados)

mentalmente en una forma prototípica²⁴, en razón de su contenido (significado), de sus reglas de uso (gramática) y de las relaciones con otros conceptos o grupos de conceptos (Wassmann et al., 2011). Las categorías mentales que hacen parte de un modelo cultural se conocen como dominios culturales y éstos están constituidos por conjuntos de ítems²⁵ (palabras, conceptos o frases) que el grupo social considera que están relacionados y son del mismo tipo (Bernard & Ryan, 2010; Borgatti, 1999; Weller & Romney, 1988; Spradley, 1979). Un factor importante a considerar en los dominios culturales es que al ser prototípicos por naturaleza es posible realizar comparaciones interculturales (Wassmann et al., 2011). Los dominios culturales pueden ser objetos tangibles, como los animales, las plantas, los carros, etc., pero también conceptos intangibles como las ocupaciones, el género, el poder o las emociones.

El interés por los procesos de categorización de la antropología cognitiva es compartido por otros campos del conocimiento, especialmente la psicología cognitiva. Este interés se ha visto reflejado en una sinergia cada vez mayor entre los dos campos (Ross & Medin, 2011) y una amplia y larga colaboración (Bender, Hutchins, & Medin, 2010), con ejemplos notables como el desarrollo del *escalamiento multidimensional* (Shepard, Romney, & Nerlove, 1972) y la teoría y método de *consenso cultural* (Romney et al., 1986), e incluso con otros como la lingüística cognitiva (Palmer, 2006), sin embargo, al centro de cada uno de estos campos existen unos elementos característicos que los diferencia y los conserva, por el momento, como áreas del conocimiento independientes. Esos elementos están fundamentalmente relacionados con el tipo de conocimiento que se genera, la forma en que se genera y el contexto donde se genera (Boster, 2011; Ross & Medin, 2011; D'Andrade, 1981; Romney & D'Andrade, 1964).

El tipo de conocimiento generado por la antropología cognitiva tiene que ver con los contenidos del pensamiento (el qué) de los individuos como miembros de un grupo (conocimiento cultural), mientras que la psicología cultural se interesa por los procesos de pensamiento (el cómo) de los individuos que les permiten obtener, mantener y utilizar ese

²⁴ La noción de prototipo en la antropología cognitiva es derivada del trabajo de Rosch (1978) y está relacionado con aquellos objetos pertenecientes a un dominio que parece proveer la máxima información con el menor esfuerzo perceptual. Los individuos utilizan el prototipo para definir la categoría y para identificar los otros miembros de la categoría según su parecido con el prototipo (Blount, 2011).

²⁵ Existen dos corrientes de investigación en el campo de los modelos culturales, por una parte se encuentra la corriente discursiva cuyo procedimiento fundamental es el análisis del discurso buscando la estructura organizativa subyacente (los modelos), por la otra, se encuentra la corriente de generación-análisis en la cual se generan ítems lexicales de los informantes que luego se analizan para ver el grado de acuerdo en los ítems. En la medida que la investigación se interesa en la categorización, ésta se orientó por el lado de la corriente de generación-análisis.

conocimiento (Boster, 2011). La antropología cognitiva, por lo tanto, está interesada por las particularidades de cada cultura (singularidad), mientras que el interés de la psicología cognitiva se centra en encontrar los elementos del proceso que comparten todos los individuos (universalidad) (Romney & D'Andrade, 1964). En la antropología cognitiva el conocimiento ordenado y sistemático es generado a partir de un contexto natural que por su condición es impreciso, complejo y confuso, dicho conocimiento es por lo tanto de carácter **etnográfico, descriptivo y exploratorio**; mientras que la psicología cognitiva deriva su conocimiento de un contexto claramente delimitado, organizado y controlado, dicho conocimiento es por lo tanto de carácter **experimental, concluyente y predictivo** (Boster, 2011; Romney & D'Andrade, 1964). El contexto donde se genera el conocimiento de la antropología cognitiva es el ambiente natural donde habita la comunidad investigada, mientras que para la psicología cognitiva son ambientes de laboratorio marcadamente controlados (Boster, 2011).

Las emociones han sido objeto de un importante interés en el campo de la antropología cognitiva, tanto en las categorías emocionales generales, v.gr. el trabajo de Romney, Moore y Rusch (1997) sobre los términos emocionales en inglés y japonés o el estudio de Vainik (2004) sobre las palabras emocionales en la cultura de Estonia, como en la investigación de dominios culturales particulares, v.gr. el estudio de Alvarado & Jameson (2002) sobre las variedades de rabia en inglés, o el trabajo de Weller, Baer, Garcia & Salcedo (2008) sobre el susto y los nervios como expresiones de estrés y depresión en los latinoamericanos. Las emociones en las interacciones de servicio no han sido investigadas en el campo de la antropología cognitiva y lo más cercano es el trabajo de Horowitz (2009, 2007) sobre el uso en mercadeo²⁶ de las técnicas de análisis y modelos del denominado análisis de consenso, aunque el trabajo de Horowitz no se refiere al ámbito de las emociones, ni al contexto del encuentro de servicio.

Los términos o conceptos emocionales fueron fundamentales para la concepción de la investigación, la cual partió de la presunción de la existencia y posibilidad de identificación de otros dominios culturales, adicionales a las emociones mismas, a partir de los diferentes componentes que se incluyeron en el *Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio*. Es importante aclarar que no se esperaba una correspondencia exacta, ni siquiera cercana, entre los componentes del modelo conceptual y los dominios culturales que se exploraron, puesto que ambos conocimientos pertenecen a ámbitos epistemológicos

²⁶ Más específicamente en el área de cultura del consumidor, cultura organizacional y culturas nacionales.

diferentes, el modelo conceptual es construido a partir del conocimiento generado científicamente por teóricos (conocimiento experto) del campo de las emociones, mientras que los dominios culturales (componentes de un modelo cultural) son un conocimiento natural o popular construido y legado por (y a) los miembros de un grupo, aunque investigado de manera científica (por la antropología cognitiva). Sin embargo, tanto el proceso de realización de la investigación como los resultados de ésta, probaron la utilidad del modelo, tanto en la identificación de los dominios culturales a los cuales se les generó su contenido como en la construcción final del modelo explicativo que las relaciona, como se verá más adelante.

La investigación, por lo tanto, partió de *la hipótesis (exploratoria/cualitativa) que era posible explorar otros dominios culturales de las emociones en el encuentro de servicio, más allá de la identificación de las emociones que se pueden sentir en ésta interacción*, al buscar relaciones entre ítems del dominio de las emociones que se siente en el encuentro de servicio, con los ítems en otros dominios, en particular aquellos relacionados con el modelo conceptual. La búsqueda de relaciones fue guiada según la propuesta metodológica de Spradley en la que se trata de identificar vínculos del tipo: 1) *causa-efecto*, que situaciones del encuentro de servicio generan una emoción particular, 2) *causa-efecto*, que cosas le provoca hacer a participantes de los encuentros de servicio ante dichos evento que generan una emoción, 3) *racional*, qué comportamientos pueden tener las partes interactuantes que hagan al otro sentir cierta emoción, 3) *atribución*, que características (*atribución*) que pueden tener los interactuantes en términos de sus comportamientos emocionales y expresivos positivos o negativos con respecto a las caracterizaciones *emic* de los individuos como *amables, buena gente, mala clase, grosero*, etc.

1.9. Alcance y Limitaciones del Modelo Conceptual

El modelo propuesto tuvo una utilidad claramente demarcada en la investigación, la cual se derivó tanto de objeto de estudio, como de su genealogía. En términos del objeto de estudio, el modelo sirvió como *guía conceptual general*, para explorar los *posibles dominios culturales* que existen alrededor de *los componentes* del proceso emocional en el encuentro de servicio en un determinado contexto cultural, en este sentido, se *descarta que el modelo como un todo represente o haya representado en la investigación que se realizó una serie de relaciones causales comprobadas empíricamente* o que la investigación haya tenido como fin *utilizar el modelo para hacer esta comprobación*, igualmente se descarta que de él *se hayan extraído proposiciones empíricas para ser utilizadas en esta u*

otra investigación. Dicha utilización del modelo se descarta o se descartó, esencialmente, porque no fue esa la orientación seleccionada para la investigación que se presenta en esta disertación.

Es importante advertir también, que el modelo no tuvo por objeto agotar todas las posibles relaciones entre componentes emocionales o que éste incluya todos los componentes conocidos de los diferentes procesos emocionales que han sido formulados en el campo de estudio. Igualmente, que con su construcción no se buscó ser exhaustivo con los componentes de los encuentros de servicios, ya sean éstos característicos de la propuesta de interacción, o las de la visión de contacto con el cliente (operaciones), o la teatral (mercadeo). El alcance de los componentes o relaciones en el modelo es limitado, esencialmente porque la utilidad de éste, en la investigación, fue la de servir como una guía conceptual general a ser utilizada en las entrevistas en la fase inicial del trabajo de campo (entrevistas etnográficas).

El uso como guía conceptual del modelo también se originó en su genealogía, puesto que el modelo fundamental del que se partió para su construcción, el de Parkinson et al., (2005), es esencialmente de naturaleza conceptual, como lo es, igualmente, el de Markus & Kitayama (1994b, p. 342) en el que éste se basa. Lo anterior no quiere decir que el modelo y antecedentes, al igual que sus variables y relaciones, no tengan o tuvieran ninguna base empírica que los sustente. El modelo de Markus & Kitayama que versa sobre la configuración cultural de las emociones es la síntesis del trabajo empírico de diversos investigadores sobre la relación entre cultura y emociones desde la psicología y la antropología (Ellsworth, 1994; Frijda & Mesquita, 1994; Jenkins, 1994; Markus & Kitayama, 1994a; Menon & Shweder, 1994; Posner, Rothbart, & Harman, 1994; Triandis, 1994; White, 1994; Wierzbicka, 1994).

El mismo criterio del origen empírico se aplica para las otras fuentes utilizadas para la construcción del modelo conceptual como son: a) los modelos de las teorías de valoración, los cuales son en buena medida el fruto de numerosos trabajos empíricos de diferentes investigadores (Clore & Ortony, 2010; Scherer, Schorr, & Johnstone, 2001; Scherer, 1999), b) la propuesta de contacto con el cliente y de la gerencia de operaciones de servicio, que tienen una extensa dinámica de investigación (Chase & Apte, 2007; Heineke & Davis, 2007) y, c) el campo del mercadeo de servicios y el modelo de encuentro de servicio (Ostrom et al., 2010; Pilkington & Chai, 2008).

1.10. Conclusiones del Marco Teórico y Conceptual

En este capítulo se presentaron en detalle los diferentes aspectos teóricos en los cuales se inscribe la investigación, incluido el marco general de la teoría de las emociones desde el campo de la psicología social y su reflejo en el ámbito específico de las organizaciones y en particular en los encuentros de servicio. En el marco teórico se desplegaron también las tensiones entre los programas teóricos de las corrientes *evolucionista* y *constructivista*, tensión en la cual se presentó la oportunidad de realización de la investigación.

Actualmente se considera que las emociones son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable, razón por la cual en los estudios organizacionales de las emociones y en particular aquellas, que se dan en el contexto de los encuentros de servicio, se han comenzado a considerar las influencias culturales como un factor decisivo en la forma como los participantes de la interacción de servicio (empleados y usuarios) perciben su vivencia en éste. Sin embargo, la investigación de la relación e influencia de la cultura se ha enfocado casi fundamentalmente en la perspectiva de universalidad (evolucionista) de la corriente principal de las emociones, perspectiva donde la influencia de la cultura está relacionada con la imposición de reglas de exhibición de las emociones por una parte y de la forma de percepción de éstas por la otra.

La corriente alternativa a la evolucionista, denominada constructivista, con una importante tradición y avance teórico, considera que las emociones son formas discursivas, de despliegue social, que son configuradas culturalmente. Incluso algunos teóricos plantean una concurrencia de elementos de ambos proyectos, en la cual las emociones, en sus componentes fundamentales, incluidos los expresivos, pueden ser las mismas (prototípicas) para todas las culturas (universales), pero pueden ser representadas y comprendidas (construidas en el lenguaje) en diferentes formas en cada una de ellas.

Es en esta perspectiva teórica de concurrencia desde donde se construyó la investigación que se presenta en esta disertación, superando las diferencias en las dos formas de abordar la cultura de las corrientes evolucionista y constructivista, al delimitar los ámbitos de influencia de la cultura en las emociones en los encuentros de servicio, por medio de un modelo conceptual que se construyó para guiar el desarrollo de la investigación y que se denominó *Modelo*

Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio. Este modelo se presentó en detalle al final de este capítulo, incluyendo los diferentes aspectos de su empleo en la identificación de las categorías y etiquetas verbales que se realizó en investigación, además de sus alcances y limitaciones como modelo conceptual.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se presenta en esta disertación se centra en la exploración, descripción y comparación del conocimiento cultural que los miembros de una comunidad tienen sobre las emociones que se experimentan o se pueden experimentar en los encuentros de servicio, ya sea como un usuario de éstos o como un empleado de contacto que presta el servicio. Esta exploración, descripción y comparación se hace desde el punto de vista de la antropología cognitiva, en su corriente de generación-análisis, esto es, mediante el análisis de dominios culturales y la utilización en éste de la herramienta denominada listas libres sucesivas.

En este capítulo se presenta inicialmente el problema que dio origen a la investigación incluido el posicionamiento epistemológico en el que se sustenta y el valor que ésta tiene en términos teóricos y metodológicos. Luego se despliega el problema en las preguntas de investigación y los objetivos desarrollados para su solución. Posteriormente se detallan los criterios que se tuvieron en cuenta para seleccionar los participantes y el tratamiento/análisis de los datos que éstos suministraron. Finalmente se explican los criterios de calidad que se siguieron en su realización y los aspectos éticos que la guiaron.

2.1. Problema de Investigación

En el campo de estudio de las emociones, a pesar de la tensión existente entre las visiones teóricas sobre su universalidad (*evolucionista*) y sus variaciones culturales (*constructivista*), actualmente hay claridad que éstas son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable. Esta realidad hace que tanto las posiciones positivistas (universalidad) y constructivistas (particularidad) más ortodoxas o radicales tengan dificultades para sustentar de forma contundente sus postulados y, más bien, que comience a abrirse paso propuestas epistemológicas (constructivistas moderadas) que buscan la concurrencia de elementos de ambos proyectos (universalidad y particularidad).

Teóricos significativos para el campo de las emociones (v.gr. Frijda, Parkinson y Harris, entre otros) consideran que no son infranqueables las posturas teóricas de estas dos visiones, y

que es factible su concurrencia e, incluso, necesaria, puesto que no hacerlo, implica tener un conocimiento *limitado, reducido y/o recortado* del fenómeno emocional. El avance en estas propuestas de concurrencia hace necesario que, en el campo del mercadeo de servicios, además de investigar las representaciones prescriptivas de las emociones, sea necesario e importante estudiar las representaciones descriptivas, propósito en el cual se centra la tesis presentada en esta disertación.

La influencia de la cultura en las emociones que se experimentan en los encuentros de servicio son un fenómeno de reciente interés en el campo de la teoría organizacional, específicamente en el área del mercadeo de servicios. En este ámbito particular, la corriente teórica de las emociones que predomina (casi de forma categórica) es la evolucionista y por lo tanto cuando se habla de cultura y emociones en la interacción de servicio, sólo se hace de las prescripciones que la cultura establece sobre la expresión de las emociones (reglas de exhibición) en términos de su *des-intensificación, sobre-intensificación, neutralización y enmascaramiento*, dejando de lado el ámbito de los significados que se construyen en el lenguaje. Sin embargo, son estos significados de las emociones los que influyen de manera fundamental en buena parte del proceso emocional como se muestra en detalle en esta disertación, entre otros, codificando los encuentros de servicio en cuanto a su alcance emocional, categorizando y asignando etiquetas emocionales a las emociones experimentadas, a sus causas y consecuencias, evaluando (valorando) el encuentro de servicio y sus participantes en cuanto a su relevancia personal y social, y finalmente indicando los guiones característicos que se adoptan para actuar en el contexto de la vivencia de servicio experimentada.

Los significados que sobre las emociones que se construyen en una cultura (comunidad de personas) están configurados en cada uno de los miembros del grupo como un conocimiento cultural, entendido éste, como el conocimiento que tiene el grupo de personas como un todo y que está disponible (o potencialmente disponible) en la mente de cada uno de los miembros. Actualmente se considera que el conocimiento cultural está organizado en forma de *modelo cultural* (o representación mental de la realidad), que facilita su almacenamiento, recuperación, y utilización en los pensamientos y comportamientos que día a día tienen las personas en el contexto cultural. El conocimiento cultural (modelo cultural) es utilizado por los individuos en una forma más concreta por medio de conceptos categorizados mentalmente en una forma

prototípica, en razón de sus significados, de sus reglas de utilización en el lenguaje y de las relaciones con otros conceptos o grupos de conceptos.

Los encuentros de servicio y las emociones que en ellos se experimentan en un contexto cultural determinado, que en el caso de esta disertación se centra en el escenario de la región y/o cultura Paisa como se verá en detalle más adelante, también son sujetos de una representación mental culturalmente compartida (modelo cultural) y del cual, los diferentes miembros de la comunidad tienen un determinado conocimiento. Cuando en esta tesis, se habla de la necesidad e importancia de estudiar las representaciones descriptivas de las emociones en el encuentro de servicio para tener una comprensión completa del fenómeno emocional en dicho contexto, se habla de la necesidad de estudiar el *conocimiento cultural* que los miembros de la cultura Paisa tienen sobre las emociones que se experimentan o se pueden experimentar en la vivencia de los encuentros de servicio, ya sea como un usuario de éstos o como un empleado de contacto que presta el servicio.

Es en esta necesidad de investigar las representaciones descriptivas (conocimiento cultural) de las emociones en los encuentros de servicio que tienen los miembros de una comunidad determinando las categorías que componen dicho conocimiento, sus contenidos y posibles relaciones, que esta disertación tiene sentido. Es a partir de los resultados obtenidos que se puede mejorar (o comenzar a mejorar) la comprensión sobre la influencia que la cultura tiene en las emociones que experimentan los usuarios y los empleados de contacto en las interacciones de servicio, el no haberlo hecho, hubiera implicado perpetuar una comprensión *limitada, reducida y/o recortada* del fenómeno, lo que conllevaría a que en el campo del mercadeo de servicios se tomen decisiones limitadas e imprecisas sobre el ámbito emocional que inciden en los encuentros de servicio. En síntesis, el problema de investigación que se planteó como elemento central de indagación de la disertación está sintetizado en la siguiente pregunta:

¿Cuál es y cómo está estructurado el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio desde el punto de vista de los usuarios de servicios y de los empleados de contacto en un contexto específico?

2.2. Posicionamiento Epistemológico

Epistemología es el estudio del conocimiento y su naturaleza, la forma en que éste se genera y su valor. Cada investigación, en la medida en que tiene por objetivo generar un conocimiento, se inscribe en una determinada visión de la naturaleza del conocimiento (paradigma), utiliza un método y unas herramientas para generarlo, buscando siempre construir un conocimiento valioso y válido (metodología), mediante unos resultados que tienen por objeto, entre otros, la predicción, el entendimiento o la explicación (Gavard, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008; Girod-Séville & Perret, 2001). Un paradigma alude, entre otros, a un grupo de creencias, valores y técnicas, que una determinada comunidad académica considera y reconoce como adecuada para solucionar sus problemas (Kuhn, 1992). El concepto de metodología representa un aspecto de la epistemología que tiene que ver con el estudio de los métodos que permiten generar un conocimiento de calidad (Jonker & Pennink, 2010).

En las ciencias humanas, y en particular en la teoría organizacional, los diferentes autores proponen dos, tres, cuatro y hasta nueve paradigmas epistemológicos, de acuerdo a los diferentes criterios que se tienen en cuenta (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016; Bryman & Bell, 2011; Fisher, 2010; Jonker & Pennink, 2010; Gavard et al., 2008; Girod-Séville & Perret, 2001). En general, parten de anteponer dos grandes familias paradigmáticas: la *positivista* y la *constructivista*. En la primera se considera que existe una realidad externa independiente y que esta realidad se puede conocer de forma objetiva (hay una verdad), mientras en la segunda se considera que la realidad es más bien experimentada (no se puede separar del observador) y que esta realidad sólo se puede conocer de manera subjetiva. La familia constructivista acepta la existencia de diferentes corrientes dentro de sí, fundamentalmente las llamadas constructivista moderada y constructivista radical. En general las corrientes del constructivismo se pueden representar en un continuo que va desde posiciones más cercanas al positivismo (v.gr. realismo) hasta aquellas realmente radicales que tienen una postura característica de lo simbólico, espiritual y esotérico (v.gr. hermetismo), aunque éstas últimas son poco comunes en el campo de la investigación organizacional.

Cada uno de los paradigmas epistemológicos (positivista y constructivista) involucra una determinada perspectiva sobre la naturaleza del conocimiento que es posible generar (Saunders et al., 2016; Girod-Séville & Perret, 2001), por una parte, está la hipótesis ontológica propia del

positivismo y, por la otra, la hipótesis fenomenológica propia del constructivismo. En la hipótesis ontológica la realidad tiene una existencia externa independiente al investigador, la cual se puede conocer de forma objetiva sin que quien la estudia modifique su naturaleza; cualquier observador que realice un trabajo riguroso (científico) y con unas condiciones determinadas deberá obtener los mismos resultados, alcanzando un conocimiento concreto sobre la realidad (Gavard et al., 2008). En la hipótesis fenomenológica, el investigador no alcanza una realidad objetiva y concreta, sino que tiene acceso a unos determinados fenómenos, que no son más que la aparición de las cosas (percepciones) en la mente del observador, lo que aparece depende de este último y no de la realidad.

Las corrientes constructivistas moderadas consideran que, aunque es posible la existencia de una realidad objetiva y concreta, no es factible conocerla puesto que siempre el acercamiento del observador a ésta será viciado por sus valores y forma de ver el mundo. Para las corrientes constructivistas radicales la realidad objetiva y concreta no existe y sólo se tienen unas construcciones, representaciones o interpretaciones del mundo en el lenguaje, que son compartidas por unos actores en su interacción, en un ejercicio intersubjetivo de compartir y crear significados (Saunders et al., 2016; Girod-Séville & Perret, 2001). Las emociones, los procesos emocionales, y sus diferentes componentes (incluidos los expresivos) han sido considerados, tanto desde el punto de vista de la hipótesis ontológica del positivismo, como desde la hipótesis fenomenológica del pos-positivismo o constructivismo, en sus vertientes moderada y radical.

El posicionamiento, en términos del paradigma epistemológico, que se adopta en esta disertación es el constructivista moderado, lo cual se refleja, por una parte, en el argumento sostenido a lo largo del marco teórico que las emociones son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable (Keltner & Lerner, 2010), y por la otra, en la adopción de la visión de las emociones (y su expresiones faciales) características de las teorías de la valoración, especialmente la de Frijda (1986) y Scherer (1984b), las cuales se reflejan, concretamente, en la construcción del *Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio* a partir de la propuesta de Parkinson et al., (2005) de influencias sociales en el proceso emocional y su posterior utilización en la identificación de los diferentes dominios culturales que se indagaron en la investigación y en la construcción final del *Modelo*

Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio (y de los modelos explicativos de las diferentes emociones).

En la visión constructivista moderada se considera que tanto el proceso de investigación (método), como los resultados obtenidos por medio de éste, deberán ser valorados rigurosamente (científicamente), adoptando algunos de los procedimientos y herramientas cercanas a la propuesta positivista, en una orientación investigativa fenomenológicamente realista. En este sentido para llevar a cabo la tesis se seleccionó una orientación de investigación que ha demostrado su rigurosidad (modelos culturales) en un campo del conocimiento ampliamente aceptado (antropología cognitiva) y en el método concreto de la orientación de generación-análisis (análisis de dominios culturales) cuyas herramientas y procedimientos buscan ser rigurosos en todos los elementos que garantizan la calidad de los resultados de la investigación como son los constructos que se desean medir, la forma de medirlos, la selección de las unidades de análisis que proveen la información, la representatividad de la muestra, y el análisis de la información, entre otros.

En el constructivismo moderado la generación del conocimiento (metodología) pasa por la comprensión del significado que los actores sociales dan a la realidad que experimentan. Se considera que la comprensión se presenta, tanto en términos de la interpretación de los hechos por parte de las personas, como en el proceso que el investigador realiza (generación del conocimiento) para entender las atribuciones de significado que las personas dan a esos hechos. No se explican causas y efectos como sería en el caso de una orientación positivista, ni se construyen durante el proceso de investigación desde el punto de vista del investigador como sería el caso de una orientación constructivista radical, sino que se busca conocer las interpretaciones de los hechos que hacen los individuos reduciendo la influencia por parte del investigador (Gavard et al., 2008; Girod-Séville & Perret, 2001).

La generación de conocimiento en la tesis (metodología) fue establecida por el posicionamiento epistemológico característico del constructivismo moderado, y se orientó al estudio de los modelos culturales desde el punto de vista de la antropología cognitiva, la cual se concretó (método) en el análisis de los diferentes dominios culturales o semánticos relacionados con las vivencias emocionales en los encuentros de servicio. El método de análisis de dominios culturales es por naturaleza de carácter *etnográfico* y por lo tanto de orientación

cualitativa. La investigación fue, por lo tanto, orientada a *explorar, describir y comparar* el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio desde el punto de vista de los usuarios de servicios y de los empleados de contacto en el contexto de la cultura Paisa.

En la medida que la investigación explora, describe y compara las categorías mentales en términos de las relaciones entre ítems en un dominio e ítems en otros dominios, v.gr. causas-efectos, medios para un fin, atribución, etc., (Spradley, 1979), es posible la construcción, no de un modelo empírico de correlaciones, sino de un *modelo explicativo*²⁷ de las relaciones entre los diferentes componentes emocionales que se presentan en los encuentros de servicio, de la misma forma como se hace en la antropología médica cognitiva con respecto a las enfermedades, las cuales son descritas desde el punto de vista de los miembros de una cultura (Garro, 2004).

Los modelos explicativos de las enfermedades incluyen elementos como síntomas, causas, tratamientos, etc., que son relacionados (en los mismos términos de la propuesta de Spradley para las categorías mentales) por los individuos del grupo social con una determinada enfermedad (Kleinman, 1978), como por ejemplo la presión arterial alta (Garro, 1988) o el susto y los nervios (Weller et al., 2008). Los modelos explicativos han sido adaptados para ser utilizados en ámbitos diferentes al médico que son cercanos al campo de las emociones (v.gr. la violencia juvenil (Biering, 2007)), razón por la cual se utiliza en esta disertación, en términos de la construcción del *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio* que se verá más adelante.

Los dominios culturales están constituidos por conjuntos de ítems (palabras, conceptos o frases) que el grupo social objetivo considera que están relacionados y son del mismo tipo. Los ítems son generados por los informantes del grupo seleccionado en forma de listas libres que éstos hacen al ser inducidos por algún indicador semántico (nombre del dominio, relaciones entre ítems, ítems del dominio, etc.) dado por el entrevistador, luego los datos cualitativos de las listas son analizados de forma sistemática según su relevancia²⁸ (Bernard, 2011; Bernard & Ryan, 2010; Borgatti, 1999; Weller & Romney, 1988; Spradley, 1979). El análisis sistemático de las listas implica utilizar herramientas cuantitativas, esto es, transformar las palabras (v.gr. los

²⁷ En inglés: Explanatory Models (EMs)

²⁸ En inglés: Saliency.

ítems) en números con el objetivo fundamental de buscar la regularidad o no del fenómeno, que para el caso serían las categorías culturales compartidas o no de las emociones en el encuentro de servicio.

La conversión en números de las palabras obtenidas empíricamente, con el fin de realizar su análisis, no necesariamente implica un cambio de paradigma hacia el positivismo, sino más bien la búsqueda de objetividad, v.gr. el conocimiento de los miembros de la comunidad, evitando en lo posible que este conocimiento se vea contaminado por los sesgos del observador o que la observación no represente el conocimiento compartido, sino el individual. El uso de lo cuantitativo para analizar los datos cualitativos en el caso del análisis de dominios culturales, no necesariamente cambia la orientación interpretativista de la investigación, en términos de la antropología cognitiva (Bernard, 2011; Bender et al., 2010; Bernard & Ryan, 2010), sino que la orienta a considerar el conocimiento que se busca generar de una manera más ortodoxa u objetiva (Fisher, 2010). Pero aún, si el realizar el análisis cuantitativo de los datos cualitativos implica un desplazamiento hacia el paradigma positivista, lo sería sólo hacia una orientación realista, puesto que en todo caso un posicionamiento epistemológico positivista de corte ortodoxo no determina a la antropología cognitiva actual (Bender et al., 2010; Garro, 2004).

Haber cumplido con el propósito de la tesis al identificar (explorar) los dominios culturales de las emociones en el encuentro de servicio, conocer el contenido (describir) de estos dominios, identificar los contenidos de los dominios que comparten o no (comparar) los empleados de contacto y los usuarios, e identificar las relaciones (proponer) entre los dominios culturales y sus ítems, diferenciando los de los empleados y los de los usuarios, ha permitido dar los primeros pasos en identificación del modelo cultural de las emociones en el encuentro de servicio, que luego, en posteriores investigaciones, podría ser probado en relación a diferentes hipótesis, v.gr. sobre la calidad, optimización, éxito, y la satisfacción (incluida la emocional) en los encuentros de servicio, tanto de los empleados de contacto como de los usuarios.

La orientación investigativa de la tesis es por definición constructivista moderada, porque explorar, describir y comparar, en términos de los dominios culturales, son fundamentalmente formas de **interpretar** la realidad de las emociones en el encuentro de servicio por parte de los

empleados de contacto y de los usuarios según sus valores y forma de ver el mundo (cultura), sin embargo, en la medida en que se utilizan procedimientos ordenados de recolección de los datos (entrevistas estructuradas) y se realiza un análisis sistemático de dichos datos, que permiten un cierto nivel de generalización por lo menos para dicho grupo social, la investigación se acerca a una orientación realista. Esta orientación claramente cumple con los criterios de legitimidad o valor del conocimiento (credibilidad, transferibilidad, confiabilidad, confirmación²⁹) de una orientación constructivista moderada (Girod-Séville & Perret, 2001), pero al mismo tiempo se acerca a tener criterios de validez de una orientación realista, que no sólo es interna, por los conceptos y métodos claramente definidos, sino también en algún nivel de validez externa (Weller & Romney, 1988).

En términos metodológicos, el ser una investigación fenomenológicamente realista implica que se procuró obtener una alta validez interna y se renunció a buscar una alta validez externa (la generalización más ampliamente posible de los datos) en los términos de los enfoques tradicionales de la psicología (probar o confirmar una teoría). La investigación más bien, estuvo interesada en buscar una validez externa en términos de la cultura (validez ecológica), esto es, encontrar las respuestas correctas culturalmente o el conocimiento que es más compartido entre los miembros de la comunidad de interés. La validez de la investigación tuvo que ver con el asegurarse de medir lo que se pretendió medir (los dominios culturales de las emociones en el encuentro de servicio) y que esto se realizó por medio de una adecuada selección de los instrumentos de medición (v.gr. listas libres sucesivas) y de una rigurosa implementación del método (v.gr. en las entrevistas).

El medir efectivamente lo que se pretendió medir, utilizando las herramientas adecuadas y haberlo hecho de manera rigurosa, deriva en la certeza que las medidas realizadas fueron correctamente hechas, sin introducir sesgos, permitiendo garantizar que se estudió el fenómeno de interés en su totalidad y no de forma parcial, o que se ha indagado un fenómeno diferente al de interés. Si la validez lograda en la investigación es alta (lo cual se considera así a la luz de los resultados obtenidos), entonces es posible decir con buena seguridad que los dominios culturales de las emociones en el encuentro de servicio efectivamente existen en la cultura Paisa, lo cual se confirma con la efectiva descripción de sus contenidos y con la claridad

²⁹ En inglés: Credibility, transferability, dependability y confirmability. Estos son los criterios de fiabilidad en las investigaciones de corte interpretativo según Lincoln & Guba (1985).

lograda en la identificación de las diferencias (e igualdades) que existen entre las vivencias emocionales de los empleados de contacto y de los usuarios de los servicios.

2.3. Preguntas y Objetivos de Investigación

El interés de la investigación por explorar, describir y comparar el conocimiento cultural que los miembros de una comunidad tienen sobre las emociones que se experimentan o se pueden experimentar en la vivencia de los encuentros de servicio, ya sea como un usuario o como un empleado de contacto que presta el servicio, se vio traducido en una serie de preguntas de investigación que en su conjunto se corresponden con la pregunta que concretó el problema de investigación

Las preguntas específicas que guiaron la investigación realizada fueron: ¿Cuáles son las categorías (o dominios culturales) que estructuran el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio? ¿Cuál es el contenido de las categorías (o dominios culturales) que estructuran el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio? ¿Cuáles son las diferencias en los contenidos de las categorías (o dominios culturales) que estructuran el conocimiento cultural de las emociones de los participantes en el encuentro de servicio? ¿Cómo son las relaciones entre los contenidos de las diferentes categorías (o dominios culturales) que estructuran el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio? ¿Cuáles son las diferencias en las relaciones entre los contenidos de categorías (o dominios culturales) que estructuran el conocimiento cultural de las emociones de los participantes en el encuentro de servicio? Estas preguntas permitieron definir los objetivos a lograr, donde el objetivo general sintetiza la dinámica completa (en términos metodológicos) de la investigación y la cual se definió así:

Caracterizar la estructura del conocimiento cultural de las emociones en el contexto del encuentro de servicio desde el punto de vista de los usuarios de servicios y de los empleados que los prestan.

Los objetivos específicos de la investigación que puntualizan dicha caracterización, en términos del método o proceso propuestos, que permitieron dar respuesta concreta a cada una de las preguntas de investigación y por lo tanto dar solución problema de investigación fueron:

- 1. Identificar las diferentes categorías (o dominios culturales) que estructuran el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio.*
- 2. Generar el contenido de las diferentes categorías (o dominios culturales) identificadas y que estructuran el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio.*
- 3. Realizar el análisis de los contenidos de las diferentes categorías (o dominios culturales) generadas.*
- 4. Comparar los contenidos de las diferentes categorías (o dominios culturales) generadas por los participantes en el encuentro de servicio.*
- 5. Proponer un modelo explicativo de las emociones en el encuentro de servicio según las relaciones entre las diferentes categorías (o dominios culturales) identificadas y los contenidos generados por los participantes en el encuentro de servicio.*
- 6. Comparar los contenidos de los modelos explicativos de las emociones en el encuentro de servicio de los participantes en éste.*

2.4. Selección de Participantes

El proceso de muestreo se dividió en dos etapas, una primera para las entrevistas etnográficas y/o semiestructuradas, y una segunda para las entrevistas estructuradas. En ambas etapas, en concordancia con el posicionamiento epistemológico y la metodología seleccionada, se utilizó una muestra no probabilística que, sin embargo, en todo momento tuvo por objetivo ser sistemática, de manera que garantizara no sólo su validez interna, sino también un nivel de validez externa relevante, en términos culturales. La estrategia de muestreo partió de la comprensión que los fenómenos culturales al ser socialmente construidos (transmitidos y aprendidos por medio de la interacción social) no pueden ser considerados desde la noción de independencia casual de la teoría estadística clásica y por lo tanto un muestreo etnográfico

sistemático debe reflejar, más que la aleatoriedad, la variedad de experiencias de vida en un determinado contexto social (Handwerker & Wozniak, 1997). La muestra, por lo tanto, partió de definir un escenario contextual específico (ámbito espacial donde se encuentran los miembros de la cultura) y de seleccionar unos informantes (empleados de contacto y usuarios del servicio) que maximizaran la heterogeneidad de experiencias de vida en términos del género, edad, raza, ingresos, ubicaciones, clase social, etc.

El objetivo fundamental de la de investigación, de caracterizar la estructura del conocimiento cultural de las emociones en el contexto del encuentro de servicio desde el punto de vista de los usuarios de servicios y de los empleados que los prestan, implicó necesariamente el determinar, no sólo el contexto en términos del encuentro de servicio, sino también el de la comunidad de personas donde se desarrollan dichos encuentros de servicio. La comunidad de personas que se seleccionó es aquella que vive en el llamado Valle de Aburrá, en el departamento de Antioquia en Colombia. Las personas que allí viven son consideradas como pertenecientes en términos lingüísticos a la subzona antioqueño-caldense, la cual hace parte de la superzona dialectal interiorana o andina occidental de Colombia (Montes, 1982). Esta división lingüística se corresponde ampliamente con lo que se considera la región y/o cultura Paisa³⁰, que está conformada geográficamente por los departamentos de Antioquia, Caldas, Risaralda y Quindío.

El trabajo de campo de la etnografía se llevó a cabo en su totalidad en la ciudad de Medellín y el área metropolitana (Valle de Aburrá), que es el hogar de 3'638,869 habitantes³¹. Está ubicada en el departamento de Antioquia y con su área metropolitana es la segunda ciudad en población de Colombia. Está conformada por 6 zonas (Nororiental, Noroccidental, Centro oriental, Centro occidental, Suroriental, Suroccidental, Corregimientos) que, a su vez, están compuestas por 16 comunas con sus respectivos barrios. La estructura sectorial de la ciudad incluye una amplia oferta de servicios los cuales representan cerca del 51% de su

³⁰ Fuente: Mapa de Regiones Culturales de Colombia, IGAC, 2008.

³¹ Datos proyectados para 2012 según el Censo de 2005. Fuente: DANE.

economía³², con una importante representación y crecimiento de servicios de alto contacto como el financiero, tecnológico, turístico y de salud³³.

La investigación se enfocó en las emociones que se sienten en razón del desempeño funcional (el cómo del encuentro de servicio) que se presenta en la interacción entre los empleados de contacto y los usuarios del servicio, la cual está ligada directamente con los comportamientos (actitud, expresiones, etc.) de éstos. En este sentido en la investigación se dejó a un lado aquellas emociones que se experimentan en términos del desempeño técnico (el qué del encuentro de servicio), el cual está más relacionado con la calidad de los procesos operativos que despliegan las organizaciones, en los cuales hay una fuerte influencia de la tipología específica del servicio (v.gr. en un restaurante tiene que ver con la comida y las bebidas, la decoración, los utensilios del servicio de la mesa, etc.).

El enfoque en las emociones experimentadas en razón del desempeño funcional del servicio hace que el tipo específico de encuentro de servicio pase a un segundo plano en términos del escenario contextual, lo cual no obstó, para que la selección de los informantes se haya enfocado en servicios de alto contacto, representativos en el Valle de Aburrá, como son los servicios financieros relacionados con la seguridad social (cesantías y pensiones) y los servicios médicos-odontológicos donde existe una interacción directa de un profesional de la salud con un paciente.

En la investigación se determinó como unidad de análisis las personas que pertenecen a la cultura Paisa, que fueran al momento de realizar el trabajo de campo, por una parte, usuarios recientes³⁴ de uno de los dos tipos de servicios de alto contacto, y por la otra, empleados de contacto que se desempeñaran laboralmente en éstos. Estas personas asumieron el rol de informantes del conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio y fueron seleccionadas en las diferentes etapas del proceso de investigación de acuerdo con los criterios indicados por el método de análisis de dominios culturales para garantizar la heterogeneidad de experiencias de vida (Bernard, 2011; Bernard & Ryan, 2010; Spradley, 1979).

³² Datos estructura empresarial de Medellín según valor activos para 2010. Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

³³ Ver información sobre nuevos sectores económicos de la ciudad de Medellín en la página web de la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana (ACI), www.acimedellin.org

³⁴ Que reportan haber participado en uno o más encuentros de servicio en el último año.

En las entrevistas etnográficas y semiestructuradas, en las cuales se identificaron los diferentes dominios culturales, más que la variedad o cantidad de informantes, lo que se buscó fue contar con unos buenos informantes³⁵, por lo tanto la estrategia de muestreo consistió en identificar informantes de cada una de la subpoblaciones representativas (empleados de contacto y usuarios de servicios) que cumplieran con la mayor parte de los requisitos propuestos por Spradley (1979) para un buen informante. Para los empleados de contacto se buscó incluir como informantes a aquellas personas que para el momento de realizar el trabajo de campo: a) prestaran directamente a los usuarios servicios relacionados con la seguridad social (cesantías y pensiones) y servicios médicos-odontológicos, b) que lo hubieran hecho continuamente por un tiempo representativo en el escenario contextual de la investigación, c) que hubieran nacido en éste y vivido de manera estable en éste y, d) que contaran con el tiempo necesario para las entrevistas. Para los usuarios de servicios se buscó contar con informantes que fueran usuarios de servicios de mediano y alto contacto³⁶, de mediana edad, de clase económica media o media alta y que hubieran nacido y vivido de manera estable en el escenario contextual de la investigación.

En las entrevistas estructuradas, en las cuales se generaron los contenidos de los dominios culturales por medio de las listas libres sucesivas, se siguió una estrategia de muestreo no probabilística por cuotas (Bernard & Ryan, 2010) de manera que efectivamente se incluyera la heterogeneidad de experiencias de vida que existen en el escenario contextual. Se consideró fundamental lograr una muestra típica de cada una de las subpoblaciones de interés ($n=32$) que garantizaran la heterogeneidad de experiencias de vida. Los criterios para conformar las subpoblaciones del muestreo fueron: a) el rol desempeñado en la interacción de servicio (empleados de contacto y los usuarios de servicios), b) el género, c) la edad y, d) el estrato socioeconómico. En el caso de la edad la división se realizó según la esperanza de vida³⁷ en el escenario contextual ($77.08/2=38.5$) y en el de los estratos socioeconómicos según la clasificación de los servicios públicos (estratos ≤ 3 y $4 \geq$).

³⁵ Según Spradley (1979) son los que cumplen cinco requerimientos que son: a) una larga experiencia de vida en la escena cultural que se desea conocer, b) participación activa en la escena cultural de interés c) una disposición abierta e inquisitiva por parte del etnógrafo que pueda establecer una comunicación de enseñanza-aprendizaje fluida con los informantes, d) disponibilidad de tiempo por parte del informante, e) un comportamiento natural de los informantes para describir los eventos, objetos o acciones desde una perspectiva nativa.

³⁶ Entre otros, servicios médicos y odontológicos, servicios de estética, hoteles, restaurantes y servicios financieros complejos (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011; Hoffman & Bateson, 2010; Lovelock & Wirtz, 2009).

³⁷ Datos proyectados para 2012 según el Censo de 2005. Fuente: DANE.

Es importante anotar que el muestreo que se utilizó no se corresponde al muestreo tradicional del campo psicológico, puesto que los fenómenos culturales al ser socialmente construidos no se ajustan a los postulados de la teoría estadística clásica, la cual señala, que las observaciones de los datos ocurren de forma independiente y que las predicciones de error asociadas a un caso no tiene relación con los otros casos, por el contrario, el conocimiento cultural y sus significados al ser adquirido y transmitido por medio de la interacción social, implica que los datos culturales deben reflejar la falta de independencia y por lo tanto el proceso interactivo de su construcción y articulación (Handwerker & Wozniak, 1997). En este sentido Weller (1987) ha demostrado que la fórmula de predicción de Spearman-Brown (1910; 1910) puede ser aplicada a los informantes, en lugar de los ítems como se hace en el campo de la psicología, para establecer la validez y confianza de los datos culturales.

La definición de la muestra, por lo tanto, siguió el método propuesto por Weller (2007, 1987) y Weller & Romney (1988) cuyo algoritmo sugiere que con niveles modestos de acuerdo entre informantes (0.50) es posible llegar a conclusiones con una muestra tan pequeña como de nueve informantes teniendo una alta validez (0.95) y confianza (0.90), bajo los mismos parámetros, pero con una confianza mayor (0.99), la muestra que cumple con estos parámetros es de 30 informantes (Weller, 2007).

El número de informantes que se reclutó para las entrevistas estructuradas fue de 64 (32+32) de manera que pudieran cumplirse las cuotas especificadas para cada una de las subpoblaciones de interés (empleados de contacto y usuarios de servicios). Adicionalmente se tuvo una muestra de 8 personas para la etapa de entrevistas etnográficas y semiestructuradas. Es importante aclarar que el haber utilizado una muestra típica para el campo ($n=32$) en cada subpoblación no cambió la orientación exploratoria de la investigación y la realidad que en las listas libres no es posible verificar estadísticamente la confianza (Weller & Romney, 1988). Sin embargo, se utilizaron los criterios de las metodologías de corte más realista del campo de los dominios culturales (v.gr. el análisis de consenso cultural), con el fin de buscar una mayor validez ecológica. En la tabla que se muestra a continuación está la rejilla con las cuotas de la muestra que se utilizó en la investigación.

Tabla 3. Cuotas de Informantes para la Investigación

Tipo de Entrevista		Etnográficas (n=4)		Semiestructuradas (n=4)	
Genero		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Empleados	SFSS		1	1	
	SM/O	1			1
Usuarios	SFSS	1			1
	SM/O		1	1	
Totales		2	2	2	2

Entrevistas Estructuradas (n=64)									
Genero		Mujeres				Hombres			
Edad		≤38 Años		≥39 Años		≤38 Años		≥39 Años	
Estrato Socioeconómico		≤3	≥4	≤3	≥4	≤3	≥4	≤3	≥4
Empleados	SFSS**	2	2	2	2	2	2	2	2
	SM/O**	2	2	2	2	2	2	2	2
Usuarios	SFSS	2	2	2	2	2	2	2	2
	SM/O	2	2	2	2	2	2	2	2
Totales		8	8	8	8	8	8	8	8

Todos los Informantes son de edad mediana (35-45 años) y estrato medio (3-5)
 SFSS: Servicios financieros relacionados con la seguridad social (cesantías y pensiones)
 SM/O: Servicios médicos-odontológicos

2.5. Generación de Datos

Las categorías (dominios culturales), tanto en su identificación como en la descripción de sus contenidos, fueron extraídas con técnicas de generación³⁸ de datos cualitativos mediante entrevistas a los informantes de las diferentes subpoblaciones definidas en la tabla anterior, primero del tipo etnográfico no estructuradas y/o semiestructuradas para la exploración e identificación de los posibles dominios culturales existentes y segundo las de tipo estructurado para la descripción del contenido de los dominios. El trabajo de campo de la investigación consistió en la realización de 72 entrevistas entre el 26 de abril y el 25 junio de 2013.

En las 8 entrevistas etnográficas y semiestructuradas se identificaron los diferentes dominios culturales de interés de acuerdo a los objetivos de la investigación, a la vez que se pudo determinar cuáles de estos dominios serían indagados en sus contenidos en las entrevistas estructuradas. En las entrevistas exploratorias se validó el uso de las listas libres sucesivas como técnica de generación de los datos, lo cual permitió explorar diferentes dominios relacionados entre sí en una sola entrevista. Las listas libres sucesivas tienen como ventaja sobre las listas libres estándar el proveer una forma sistemática de recolectar información relacionada entre diferentes dominios culturales, de manera que se hizo posible la construcción del *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio*, el cual se corresponde a aquellos realizados en el campo de la antropología médica cognitiva (Garro, 2004; Kleinman, 1978), mediante métodos más formales como son los de sustitución de estructuras de oraciones³⁹ (Ryan, Nolan & Yoder, 2000; Weller & Romney, 1988).

En las entrevistas etnográficas se experimentó con la generación por medio de listas libres sucesivas de los contenidos de diferentes dominios culturales basados en los múltiples componentes que se habían identificado en el *Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio*. En este proceso de experimentación que se realizó en las entrevistas etnográficas se pudo finalmente determinar aquellos dominios que eran categóricamente importantes y factibles de ser generados por medio de las listas libres sucesivas y aquellos componentes del modelo conceptual que no eran factibles de ser indagados ya fuese porque siendo importantes, asumían un carácter secundario en cuanto al

³⁸ En inglés: Elicitation techniques.

³⁹ En inglés: Sentence-frame substitutions

problema de investigación, sus preguntas y objetivos correspondientes o porque no fue posible identificar unas preguntas que indujeran a los informantes a generar sus contenidos. En las entrevistas etnográficas también se pudo establecer el procedimiento de entrevista, las listas de chequeo con las preguntas generadoras de dominios y el formato de recolección de los datos de los informantes, éstos elementos pueden ser vistos en el Anexo 1.

Entre los componentes del modelo conceptual que se descartaron como posibles dominios en las entrevistas etnográficas estuvieron aquellos que tenían que ver con las emociones básicas no mencionadas por los informantes en las listas libres sobre las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio, las que hacían referencia a los mecanismos de regulación emocional y las que buscaban diferenciar entre las tendencias de acción y los comportamientos que efectivamente se tienen al sentir la emoción. Los dominios culturales que siendo categóricamente importantes y que se consideró era factible su generación por medio de las listas libres sucesivas en la duración promedio de las entrevistas con los informantes actuando productivamente fueron: a) las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio, b) las causas de cada una de estas emociones, c) la atribución de comportamientos a las formas de ser⁴⁰ positivas (amable) y negativas (grosero) de los participantes en la interacción de servicio como usuario o empleados de contacto y, d) las acciones o comportamientos que éstos tienen luego de sentir cada una de las emociones.

En las entrevistas semiestructuradas se logró establecer la consistencia, solidez y coherencia de las preguntas generadoras de las listas libres, además se comprobó y optimizó los tiempos dedicados a las diferentes partes y preguntas de la entrevista. Las mejoras que se derivaron de las entrevistas semiestructuradas se centraron en la redacción de las preguntas generadoras de las listas libres, especialmente en la simplificación de los términos utilizados, y en la adición de dos preguntas de ejemplo que sirvieran, por una parte, para guiar a los informantes en la forma en que se esperaba fueran nombradas sus respuestas o ítems⁴¹ (palabras o frases cortas en lugar de historias o ejemplos). Las preguntas de ejemplo que se utilizaron fueron sobre los distintos tipos de frutas que conocían (ítems monolexémicos, simples morfológicamente y con

⁴⁰ Las formas de ser amable y grosero fueron las más nombradas por los informantes en las entrevistas etnográficas (y posteriormente en las semiestructuradas y estructuradas) como las causantes de emociones positivas (v.gr. alegría, satisfacción, etc.) y negativas (v.gr. rabia, enojo, temor, etc.).

⁴¹ En el campo de la antropología cognitiva se denominan a las palabras o frases que generan los informantes en las listas libres como ítems.

abundancia de variedades a ser nombradas en el lenguaje nativo de los informantes) y de los diferentes colores de piel que pueden tener las personas que participan en un encuentro de servicio (también con ítems monolexémicos, simples morfológicamente, pero comparativamente con las frutas con menos palabras para nombrarlos en el lenguaje nativo (ver Gravlee, 2005)).

En las 64 entrevistas estructuradas, con la utilización de las listas libres sucesivas, fue posible generar el contenido de los dominios culturales de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio, de los comportamientos que las generan (causas), los comportamientos que se tienen (efectos) cuando se siente la emoción, además de la atribución de formas de ser que pueden tener los participantes en la interacción (empleados de contacto y los usuarios de servicios) en términos de sus comportamientos positivos (los amables) o negativos (los groseros). La generación de los contenidos de los dominios culturales además permitió detallar los diferentes componentes fundamentales del *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio* que se construyó con base en los diferentes resultados de la investigación. En este sentido, tanto las hipótesis cualitativas (con sus preguntas y objetivos) como los métodos y herramientas propuestos para la investigación fueron ciertamente logrados y aplicados.

La realización de las entrevistas estructuradas, al igual que en las anteriores etapas, fue minuciosamente planeado y ejecutado en cada una de sus partes, incluyendo especialmente el proceso de muestreo, de acuerdo a los criterios de calidad (validez y confiabilidad) e integridad (credibilidad, transferibilidad, confiabilidad y posibilidad de confirmación) del conocimiento que guiaron el proceso de investigación. El muestreo se desarrolló de acuerdo a lo planeado, cumpliendo con las diferentes cuotas de informantes de acuerdo a las subpoblaciones definidas. La estabilidad de las preguntas generadoras de dominios que se logró en las dos etapas anteriores (entrevistas etnográficas y semiestructuradas) se mantuvo durante la realización de las entrevistas estructuradas, razón por la cual no fue necesario realizar ningún cambio ni mejora en éstas. En cada una de las entrevistas estructuradas se registró en detalle las respuestas de los informantes, tanto por medio de notas tomadas por el investigador en los formatos de toma de datos como por la grabación de voz de éstas.

2.6. Tratamiento y Análisis de los Datos

Los datos recolectados por medio de las listas libres en las entrevistas estructuradas fueron tratados según las recomendaciones generales de Bernard (2011), Bernard & Ryan (2010), Weller & Romney (1988) y Spradley (1979), y en las particulares de Quinlan (2005) sobre la recolección y análisis de listas libres, el de Sutrop (2001) sobre la organización de los datos de listas libres y el índice de relevancia de los ítems, en el trabajo de Ryan et al. (2000) sobre el manejo y análisis de listas libres sucesivas, y el de Borgatti (1999) sobre la recolección de listas libres y su análisis. Los datos o ítems que se generaron en las entrevistas estructuradas fueron recolectados de los informantes, por escrito y durante la entrevista, en los formatos definidos para su toma y organización.

Al terminar la toma de datos a la totalidad de la muestra (64 informantes), las respuestas en bruto de las listas libres generadas por cada informante, y para la totalidad de éstos, fueron organizadas en una hoja de cálculo de Microsoft Excel la cual se dejó en su estado original como registro de los datos en bruto. Posteriormente, en copias de la hoja de cálculo original, se procedió a ordenar y procesar los datos de los informantes. Primero, verificando que las tareas de enumeración de los ítems en los diferentes dominios hubieran sido completadas satisfactoriamente. Segundo, limpiando las listas de ítems repetidos, mal escritos (ortografía), difíciles de leer (gramática), idiosincráticas (particular del informante o del contexto específico) o sin sentido, entre otros. Tercero, estandarizando los términos cuando hay sinonimias evidentes y no legítimas (singulares vs. plurales, tiempos verbales, etc.). Luego las listas libres de cada informante fueron organizadas para cada dominio en una serie de matrices *dominio-informante-ítems*. Con las diferentes matrices construidas se procedió a realizar el análisis de los datos, lo cual implicó sumar y ponderar los resultados individuales en términos de los diferentes indicadores de interés para la investigación como fueron las frecuencias (F) de nombramientos de los ítems en cada dominio, los órdenes de nombramientos (mP) cada uno de éstos, sus índices de relevancia cognitiva (S) y finalmente el ranking de nombramiento de los ítems ($R(S)$). Teniendo en cuenta los índices, se ordenaron los ítems y determinó su importancia en términos del dominio cultural al que pertenecen.

La frecuencia (F) es uno de los parámetros básicos para establecer un dominio cultural (Sutrop, 2001; Borgatti, 1999) y en una muestra con suficientes informantes ($n \geq 20$) se puede

utilizar de manera segura en términos de la calidad e integridad de la información. A mayor frecuencia de nombramiento se considera que el ítem es más representativo de la categoría y por lo tanto representa conceptos más básicos, cercanos y frecuentemente utilizados para razonar, planear las acciones e incluso para comportarse en el contexto cultural (Bennardo, 2011). Un segundo parámetro que se utiliza para identificar los ítems que son activos en el dominio es la posición media que ocupan los términos en las listas, bajo la idea fundamental que los ítems más representativos y frecuentemente utilizados son los primeros que son nombrados en las listas libres y los menos frecuentes son nombrados de últimos (Quinlan, 2005; Sutrop, 2001, Borgatti, 1999).

En términos de la frecuencia, los ítems que son listados por un sólo informante o por muy pocos de éstos deben ser considerados como ítems de carácter accidental, pasivo y/o uso ocasional en ciertos idiolectos (formas de expresarse de los individuos) o ecolectos (formas de expresarse de un grupo reducido de personas) y pueden ser obviados en el dominio (Sutrop, 2001; Borgatti, 1999). Se considera que para una muestra de más de 50 informantes como la de la investigación ($n=64$) los ítems mencionados por menos de 3 de ellos ($F \leq 2$) pueden ser ignorados⁴². Sin embargo, tanto la frecuencia como la posición media que un ítem ocupa en una lista no son suficientes para determinar qué tan representativa es para el grupo, puesto que un ítem puede tener una alta frecuencia, pero ser nombrado siempre por debajo del promedio (en las últimas posiciones de las listas) y por el contrario un ítem puede ser nombrado por encima del promedio (en las primeras posiciones de las listas) pero tener una frecuencia muy baja al ser nombrado en pocas listas. Es por esto que se considera fundamental incluir ambas métricas en una sola que se conoce como *índice de relevancia*, aunque teniendo en cuenta que la forma de medición de la relevancia de los ítems no es algo estandarizado en el campo de la antropología cognitiva, sino que es materia de juicio del investigador (Quinlan, 2005), en esta investigación y luego de analizar los índices de relevancia utilizados en el campo (Quinlan, 2005; Sutrop, 2001), se optó por utilizar el denominado índice de relevancia cognitiva⁴³ de Sutrop (2001).

⁴² Los ítems que tienen menos nombramientos, sin embargo, no son descartados del todo, éstos son considerados como parte de los límites del dominio cultural y su importancia para el dominio es susceptible de verificación en un ejercicio de validación en una futura investigación.

⁴³ En inglés: cognitive salience index

Este índice de relevancia cognitiva es el utilizado para calcular la relevancia de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicios y que se generaron en las listas libres. El índice tiene en cuenta la frecuencia de mención de los ítems ponderándolos por su posición en las listas, por lo tanto, los ítems más relevantes son aquellos que son mencionados más frecuentemente en las listas y en las primeras posiciones de éstas. En este índice los datos fundamentales son la frecuencia de un ítem (F) en todas las listas libres generadas por los informantes, el número de participantes (N) en las tareas de listado y la posición media del ítem (mP), que tiene en cuenta las diferentes posiciones del ítem en todas las listas. El índice de relevancia cognitiva se calcula entonces así:

$$S = F / (N * mP)$$

Donde la posición media del ítem (mP) es el cociente de la suma de todos los rangos individuales ($\sum R_i$) y la frecuencia (F) del ítem en las listas libres. La posición media de un ítem se calcula así:

$$mP = (\sum R_i) / F$$

Los ítems fueron seleccionados para pertenecer a cada dominio cultural en razón de su frecuencia (F) al tener como mínimo 3 o 2 nombramientos⁴⁴ ($F \geq 3$ o $F \geq 2$). Luego los ítems seleccionados fueron organizados de mayor a menor en términos de sus índices de relevancia cognitiva (S). Después en cada dominio cultural se procedió a calcular el valor promedio de los índices de relevancia cognitiva de los ítems ($S\bar{x}$), este valor sirvió posteriormente para establecer los ítems relevantes para el dominio como aquellos que tiene valores iguales o superiores a este promedio. Para determinar los ítems más relevantes de cada dominio se utilizó como referencia el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva⁴⁵ ($S\bar{x}2$). Los ítems relevantes y más relevantes además de constituirse como los contenidos fundamentales de cada dominio cultural, acompañan a éstos como componentes claves de construcción de los modelos explicativos específicos de cada una de las emociones nombradas

⁴⁴ El criterio se disminuyó incluso hasta $F \geq 1$ en el caso de algunos dominios con un menor número de listas generadas pero significativas en términos cualitativos para la investigación.

⁴⁵ Esta referencia el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($x 2$) fue definida por el investigador luego de analizar la totalidad de los resultados de la lista libres y considerar que era valor que adecuadamente identifica los ítems más relevantes de las listas.

por los empleados de contacto y los usuarios de servicios como se verá más adelante en esta disertación.

En el análisis de los datos también se utilizaron como instrumentos de contraste de los resultados los diferentes trabajos de caracterización de las emociones, v.gr. Lewis, Haviland-Jones, & Barrett (2010), Izard (1991), Lazarus, (1991), Frijda (1986) y Scherer (1984a) entre otros, en especial se utilizaron aquellos trabajos ligados al desarrollo de la Rueda Emocional de Ginebra como los de Sacharin et al., (2012); Scherer, (2005); Tran, (2004). También se utilizó para el análisis de los datos desde el ámbito del mercadeo de servicios los diferentes trabajos de relacionados con las evaluaciones que los usuarios (y también los empleados de contacto) hacen de la calidad de los servicios a partir del Modelo de la Disconfirmación de Expectativas propuesto por Oliver (2010, 1980, 1977). En el caso del análisis de los resultados relacionados con la subpoblación de empleados de contacto se acudió también a diferentes desarrollos del campo de los recursos humanos en especial los referidos a la labor emocional (Grandey, 2000; Morris & Feldman; 1996; Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild 1983).

2.7. Criterios de Calidad de la Investigación

2.7.1. Integridad del conocimiento según el posicionamiento epistemológico

En la investigación que se realizó, los criterios de validez y confianza respondieron a dos realidades fundamentales, por una parte al posicionamiento epistemológico que se explicó anteriormente en la disertación y que enmarcó la investigación en una orientación metodológica fenomenológicamente realista propia de un paradigma constructivista moderado, aunque probablemente cercano al realismo, en términos del interés por la objetividad cultural que es característico de la antropología cognitiva. Por la otra parte, se encuentra el proceso de investigación que se implementó, el cual partió de una orientación constructivista en las entrevistas etnográficas y se fue estructurando durante su desarrollo en una búsqueda continua de objetividad, hasta llegar a la generación concreta de los diferentes contenidos de los dominios culturales en las entrevistas estructuradas con la utilización de las listas libres sucesivas.

Haciendo la claridad que la investigación que se desarrolló tiene un carácter fundamentalmente exploratorio y cualitativo, es posible decir que tanto, por la búsqueda de

objetividad en el proceso como por el haber acertado en la hipótesis de la que partió la investigación (que era posible explorar otros dominios culturales de las emociones diferentes a las emociones mismas, v.gr. sus causas, efectos, formas de ser que las generan, etc.), fue posible *primero* el hecho de haber identificado diferentes dominios culturales de la vivencia emocional en contexto, *segundo* la realidad de haber generado efectivamente los contenidos de los dominios por medio de las listas libres sucesivas, *tercero* que al haber podido utilizar las listas libres del tipo sucesivas se hubiera podido identificar relaciones entre los diferentes dominios culturales y que por lo tanto, *cuarto* haya sido posible construir finalmente el modelo explicativo.

En términos del posicionamiento epistemológico que se utilizó en la investigación, el valor o integridad⁴⁶ del conocimiento que se generó, se sustentó en los criterios generales de *credibilidad* (en cuanto a la validez interna), *transferibilidad* (en cuanto a la validez externa y/o generalización), *confiabilidad* (en cuanto a veracidad), y *confirmabilidad* (en cuanto a la objetividad) (Lincoln & Guba, 1985). Estos criterios sobre integridad del conocimiento generado que son característicos del paradigma constructivista moderado y de la orientación fenomenológicamente realista de la investigación realizada están en punto intermedio entre los criterios positivistas (*grado de confirmación, consistencia lógica y refutabilidad*) y aquellos que son específicos del constructivismo radical (*adecuación y enseñabilidad*) (Girod-Séville & Perret, 2001).

Las previsiones que se tuvieron en cuenta en la realización de la investigación para cumplir con los criterios de integridad del conocimiento, en términos epistemológicos (Drucker-Godard, Ehlinger, & Grenier, 2001; Girod-Séville & Perret, 2001; Lincoln & Guba, 1985), fueron las siguientes:

Credibilidad. Según Lincoln & Guba (1985) ésta se logra en la medida que la forma (método, proceso) en que se realice la investigación incrementa la credibilidad de los resultados y que éstos sean reconocidos por los constructores originales de las diferentes realidades (informantes) como una reconstrucción fiel de éstas. La credibilidad en términos de la investigación se logró: a) por haber utilizado un método claramente reconocido y haberlo seguido de manera ortodoxa en su implementación en la investigación, b) por haber realizado un examen detallado del conocimiento existente sobre el fenómeno a estudiar en el marco

⁴⁶ En inglés: Trustworthiness.

teórico que se presentó anteriormente en esta disertación, c) por haber desarrollado un conocimiento previo del fenómeno en contexto (entrevistas etnográficas y semiestructuradas) antes de haber realizado la indagación concreta del contenido de los dominios culturales (entrevistas estructuradas), d) habiendo realizando el muestreo al azar, reclutando los informantes estrictamente de acuerdo a los criterios y cuotas que se definieron garantizando por lo tanto la heterogeneidad de experiencias de vida (y por tanto la triangulación de los datos) que es requerida por la metodología de estudio de los dominios culturales, y e) por haber cumplido de manera estricta los lineamientos que según Spradley (1979) garantizan la calidad de los informantes.

Transferibilidad. Lincoln & Guba (1985) proponen que este criterio lo cumple el investigador cuando se asegura en entregar la suficiente información contextual sobre el trabajo de campo que permita a otros investigadores hacer la transferencia a otros contextos que ellos conocen en detalle. El criterio de transferibilidad se persiguió en todo momento en el desarrollo de la investigación mediante: a) la realización de una descripción detallada del contexto del estudio y del fenómeno a estudiar cómo se realizó en el marco teórico presentado anteriormente en la disertación, b) el desarrollo de una estrategia de muestreo sólida que se concretó en la utilización de un número significativo de informantes ($n=64$) y de un mecanismo de selección de los informantes que garantizó su heterogeneidad de acuerdo con las cuotas y criterios que se establecieron antes de realizar la investigación, c) la real utilización de un procedimiento sistemático que permitió generar los datos por medio de las listas libres sucesivas y su posterior análisis por medio entre otros de los cálculos de las frecuencias (F) de nombramientos de los ítems en cada dominio, de los órdenes de nombramientos (mP), de sus índices de relevancia cognitiva (S) y de los ránquines de nombramiento de los ítems ($R(S)$) entre otros y, d) de una explicación detallada de los datos generados y de su análisis como se detallará más adelante en la disertación.

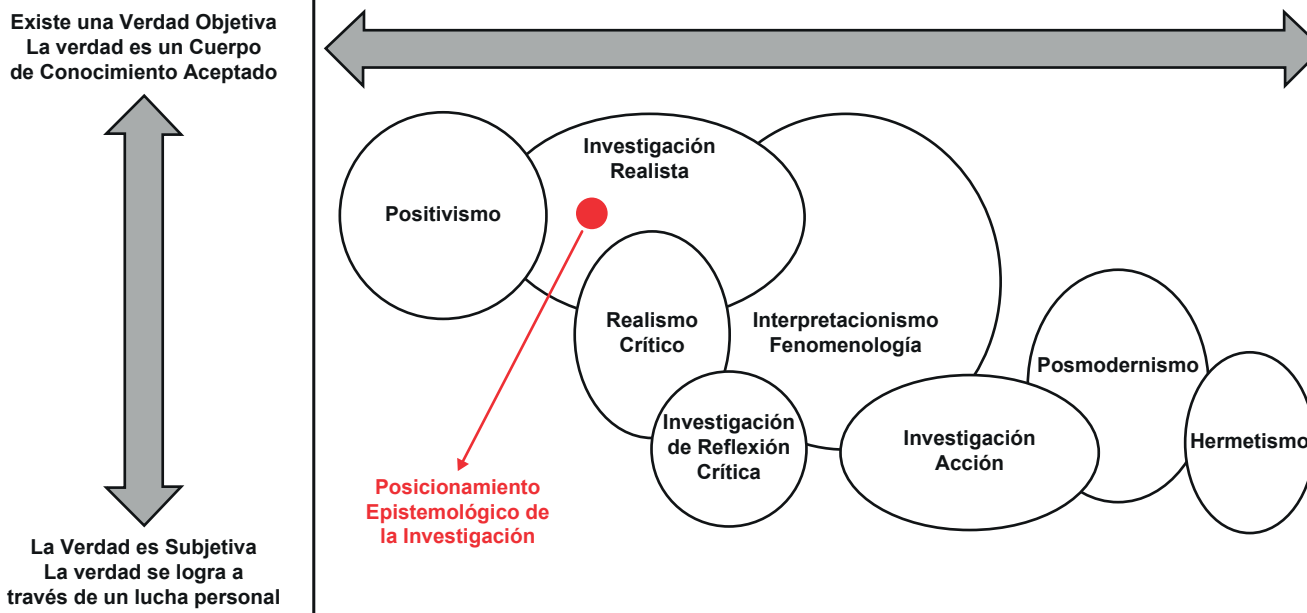
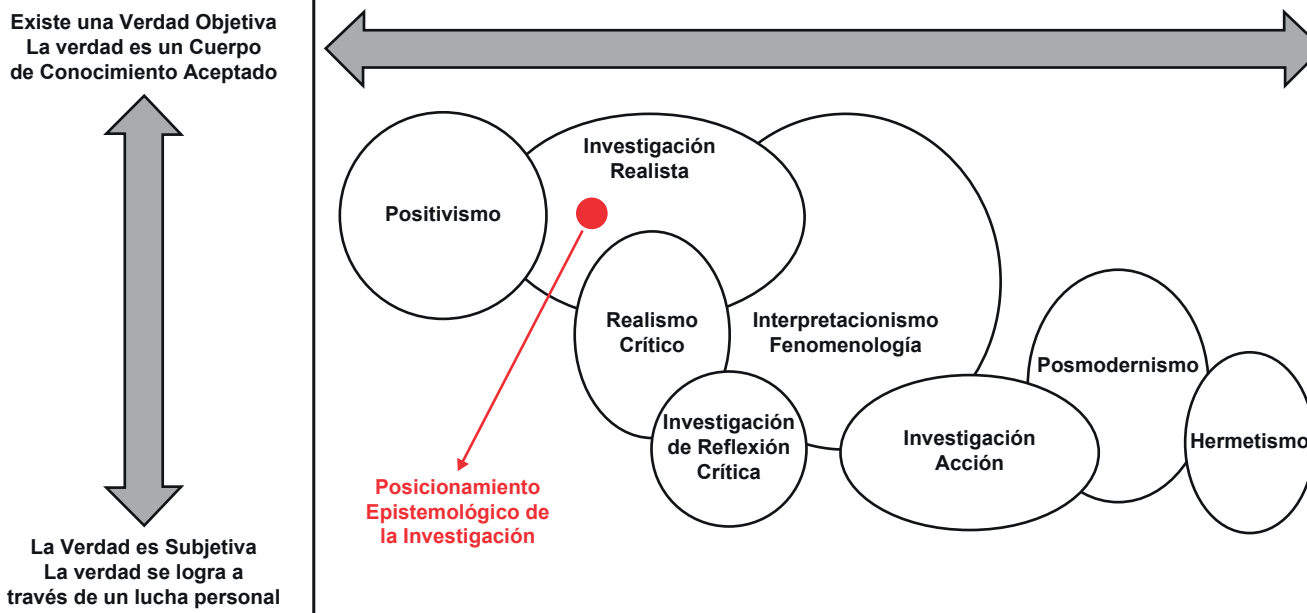
Confiabilidad. Según Lincoln & Guba (1985) ésta se logra en la medida que el investigador dé cuenta detallada del contexto cambiante en el cual se realiza la investigación y la forma en que estos cambios se ven reflejados y tenido en cuenta en el desarrollo de la investigación. El dar cuenta de la inestabilidad del contexto y de los cambios que se presentaron durante el desarrollo de la investigación se logró mediante: a) una descripción detallada del plan de trabajo que se realizó y evaluó antes de llevar a cabo la investigación, b)

una explicación del proceso de obtención de los datos, de la vivencia de campo y de la dinámica con los informantes que se presenta en varios apartes de esta disertación, y c) la presentación de una evaluación final sobre la efectividad del proceso de investigación, incluyendo las correcciones, dificultades y omisiones que se hayan podido presentar las cuales se presentan más adelante en los capítulos finales de la disertación.

Posibilidad de confirmación. Lincoln & Guba (1985) consideran que este criterio se cumple al cambiar el énfasis desde los comportamientos del investigador (su objetividad y su esfuerzo por evitar sesgos) propios del paradigma positivista a un acento en los datos mismos, cuidando su obtención y análisis de manera que éstos sean susceptibles de ser confirmados y corroborados por otros investigadores. En el caso de la investigación este criterio se logró mediante: a) la triangulación de los datos suministrados por los informantes, actividad que se realizó al momento de organizar, ordenar y procesar los datos para construir las matrices informante-dominio-ítems previas al análisis de los datos, como se detalló anteriormente en el aparte de tratamiento de los datos. b) con la explicación detallada que se en esta disertación sobre los intereses, creencias y expectativas del investigador, tanto en términos paradigmáticos y metodológicos (posicionamiento epistemológico), como del valor y utilidad de la investigación que se presenta más adelante en los capítulos finales de la disertación, c) una descripción detallada de la metodología que se siguió en la investigación (y que se presenta en este capítulo) de manera que cualquier investigador interesado en conocer sobre la investigación pueda evaluarla en profundidad.

En la siguiente tabla se muestra la ubicación de la investigación realizada en relación con las diferentes posiciones epistemológicas de los paradigmas mencionados anteriormente y sus planteamientos fundamentales sobre la integridad y calidad del conocimiento.

Tabla 4. Posicionamiento Epistemológico de la Investigación

Preguntas Epistemológicas	Paradigmas		
	Positivista	Constructivismo Moderado	Constructivismo Radical
Estatus del Conocimiento	Hipótesis Ontológica: El objeto del conocimiento tiene su propia esencia Independencia sujeto-Objeto	Hipótesis Fenomenológica: La esencia del objeto es múltiple (realismo-interpretacionismo) no puede alcanzarse (constructivismo moderado) o no existe (constructivismo radical) Dependencia sujeto-objeto	
Naturaleza de la Realidad	Hipótesis Determinista: El mundo esta hecho de necesidades	Hipótesis Intencionalista: El mundo esta hecho de posibilidades	
¿Cómo se Genera el Conocimiento?	Descubrimiento La pregunta de Investigación es formulada en términos de "por qué razones..." Estatuto privilegiado de la explicación	Interpretación La pregunta de Investigación es formulada en términos de "qué motiva a los actores a..." Estatuto privilegiado de la comprensión	Construcción La pregunta de Investigación es formulada en términos de "con qué finalidades lo hace..." Estatuto privilegiado de la construcción.
¿Cuál es el Valor del Conocimiento? (Criterio de Validez)	Consistencia Lógica Grado de Confirmación Refutabilidad	Credibilidad Transferibilidad Dependabilidad Confirmabilidad	Adecuación Enseñabilidad
Naturaleza del Conocimiento	Formas (metodologías) de Investigación		
Existe una Verdad Objetiva La verdad es un Cuerpo de Conocimiento Aceptado 			

Fuente: (Fisher, 2010; Guba & Lincoln, 2005; Girod-Séville & Perret, 2001)

2.7.2. Calidad de la investigación en razón de la validez y confiabilidad

La investigación como se mencionó anteriormente, tiene una orientación metodológica cercana al realismo, lo cual implica un interés y cuidado por ser rigurosa de manera que se pueda garantizar la calidad del conocimiento que se generó. En este sentido la investigación también buscó cumplir los criterios de validez y confiabilidad de su medición en términos cercanos a las propuestas positivistas, esto es, asegurándose de haber medido lo que se deseaba medir (el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio) y haberlo hecho con un instrumento preciso (análisis de dominios culturales por medio de listas libres sucesivas), lo que sin embargo, no implica que la investigación deje de ser etnográfica, descriptiva, exploratoria y fundamentalmente cualitativa. La calidad de los resultados obtenidos en la investigación, por lo tanto, provienen de la robustez del método que se utilizó en la medición y de la representatividad del muestreo, puesto que una buena medición es clave para lograr una alta validez interna y una rigurosa representatividad del muestreo para logra una importante validez externa (Bernard, 2011).

En general la validez se refiere al grado de exactitud e integridad de la medición hace en una investigación (Bernard, 2011; McDonald, 2005; Weller & Romney, 1988), la validez interna tiene que ver con el asegurarse sobre la pertinencia, coherencia y solidez de las inferencias que realizan en un estudio (Drucker-Godard, Ehlinger & Grenier, 2001; McDonald, 2005), la validez externa está relacionada por una parte, con la posibilidad que los resultados derivados de una muestra puedan ser generalizados a la población en general, y por la otra, con la posibilidad que los resultados puedan ser transferidos y utilizados en otros ámbitos de estudio (Drucker-Godard, Ehlinger & Grenier, 2001; McDonald, 2005). Por otra parte, la confiabilidad es sinónimo de consistencia. Esto es el grado en el cual un instrumento, prueba, cuestionario o entrevista puede obtener las mismas respuestas cuando es aplicada bajo similares circunstancias (Bernard, 2011, McDonald, 2005; Weller & Romney, 1988).

En la investigación la búsqueda por una alta validez interna se tradujo en que, además de los criterios de credibilidad ya mencionados, sea realizó un trabajo de definición de los conceptos y términos fundamentales que fueron utilizados en la realización de la investigación (emociones, expresiones faciales, cultura, encuentro de servicio, interacción, eventos, etc.) de acuerdo a criterios aceptados por los campos de estudio de las emociones, del mercadeo y de la

antropología cognitiva. Estas definiciones se pueden ver en el Anexo 2 de *Conceptos y Términos Fundamentales*. Igualmente, la búsqueda de validez interna en la investigación, se tradujo en la realización de un trabajo riguroso de estandarización de los conceptos, términos e instrucciones que fueron utilizados en las entrevistas para generar los dominios culturales y sus contenidos.

En cuanto a la búsqueda de validez externa, la investigación asumió los parámetros de muestreo ($n \geq 30$) recomendados para lograr la mayor validez (0.95) y confianza (0.99) posibles según el método propuesto por Weller (2007, 1987) y Weller & Romney (1988), e inclusive utilizó una muestra mayor ($n=64$) a dicha recomendación. La muestra se encuentra dentro de los estándares utilizados para las diferentes herramientas que permiten medir el consenso cultural como son las clasificaciones de pilas, las comparaciones pareadas y de triadas, entre otros (Bernard, 2011; Weller & Romney, 1988), las cuales exceden los requerimientos fundamentales de las listas libres, pero permite aumentar la validez externa de los datos que obtuvieron.

En cuanto al criterio de confiabilidad (en términos de un posicionamiento realista o positivista), la utilización efectiva de las listas libres sucesivas en la investigación, permite cumplir en buena medida este criterio, puesto que éstas además de permitir la identificación dominios y la generación de sus contenidos, también permiten, determinar la estructura de los dominios, las características de éstos, relaciones entre dominios y entre los ítems que los componen, además de la caracterización de los informantes que los generaron (Ryan et al., 2000; Weller & Romney, 1988). Lo fundamental del muestreo y el proceso que se utilizó en la investigación, es que dentro de una orientación exploratoria como la que tienen la investigación, fue posible obtener una importante validez externa, que no sólo permite con un buen nivel de seguridad hacer generalizaciones (en términos de los encuentros de servicio y la cultura Paisa), sino que además da sustento a los desarrollos posteriores como línea de investigación.

3.8. Aspectos Éticos de la Investigación

En la realización de la investigación se tuvo un especial cuidado con el tema ético, tanto en términos de la integridad de la investigación, como del trato a los informantes. Para determinar

los elementos éticos conceptuales y prácticos que gobernarían la investigación, se acudió tanto al marco legal que sobre el tema rige en Colombia como a los códigos de conducta de las principales entidades organizativas o tutelares de los campos de conocimiento relacionados con la investigación, esto último en razón que la Universidad EAFIT no contaba al momento de hacer la investigación (y aún no cuenta) con un código de ética que guíe el trabajo de los investigadores en este tipo de trabajos.

El marco legal fundamental, que consideró y cumplió estrictamente en la investigación, está ligado en general al Artículo 15 de la Constitución Colombiana, y en particular a la Ley 1266 de 2008 donde se desarrolla dicho artículo y se establece la acción constitucional de hábeas data. En el Artículo 15, que hace parte de los derechos fundamentales, se consagra que *“Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas”*.

Aunque la ley de Hábeas Data está orientada a regular el manejo de información personal en bases de datos crediticias, financieras, comerciales y de servicios principalmente, es posible que aquella generada en una investigación social o académica pueda entrar en el ámbito de la ley si los datos personales⁴⁷ en general, pero especialmente los sensibles⁴⁸, de los participantes se hacen públicos y/o se intercambian entre personas naturales o jurídicas. En la medida que se garantice que los datos se tratan y/o conservan de forma impersonal (cuadros estadísticos, tabulaciones de datos, resultados de encuestas) y se guarden de forma privada los datos que identifican al informante, se estaría fuera del alcance de dicha ley.

Los lineamientos éticos de diferentes entidades organizativas o tutelares de los campos de conocimiento relacionados con la investigación a los que se acudió fueron: el Código de Ética 2009 de la *American Anthropological Association* (AAA), la Guía Ética 1988 de la *National Association for the Practice of Anthropology* (NAPA), Declaración de Responsabilidades Éticas y Profesionales 1983 de la *Society for Applied Anthropology* (SfAA), el Código de Ética 1997 de la

⁴⁷ Según la ley 1266 de 2008 un dato personal es: cualquier pieza de información vinculada a una o varias personas determinadas o determinables o que puedan asociarse con una persona natural o jurídica.

⁴⁸ Aquellos datos personales que dan cuenta de: a) las creencias, opiniones y/o preferencias de las personas en cuanto a ideologías políticas, religiosas, culturales, sociales, etc., b) los comportamientos sexuales, de consumo, de estilo de vida, etc., c) el origen racial, étnico, familiar, etc., d) estados de salud física, mental, moral, emocional, etc., y e) toda otra información que, por diferentes razones, no contrarias a la ley, se quiera conservar en intimidad.

American Sociological Association (ASA's), los Principios Éticos de los Psicólogos 2010 de la *American Psychological Association* (APA), la Guía para una Conducta Responsable en la Investigación de la *National Academy of Sciences* (NAS) (2009), las Normas Éticas y Valores del Profesional del Mercadeo 2006 de la *American Marketing Association* (AMA), el Código Internacional ICC/Esomar para la Investigación Social y de Mercados 2007 de la *World Association for Social, Opinion and Market Research* (ESOMAR).

En términos generales los principios éticos por los que propenden dichos códigos (NAS, 2009; Shamo & Resnik, 2009; Resnik, 1998) y que fueron rigurosamente tenidos en cuenta en la investigación tienen que ver con la honestidad, objetividad, integridad, cautela, apertura, respeto por la propiedad intelectual, confidencialidad, publicación responsable, ser un mentor responsable, respetar a los colegas, ser socialmente responsable, evitar cualquier tipo de discriminación, ser un profesional competente, actuar dentro de la legalidad, cuidado por los animales, y protección de los sujetos humanos. Aunque todos estos principios fueron de incumbencia de la investigación y del investigador, existieron algunos que fueron de especial aplicación en el trabajo realizado como fueron los relacionados con: *la protección de los informantes y confidencialidad de su información, la honestidad y objetividad, el respeto a la propiedad intelectual, la cautela, y la apertura*

La *protección de los informantes y confidencialidad de su información*, implica fundamentalmente respetar su dignidad y privacidad, tener en cuenta su capacidad y derecho para decidir sobre su participación en la investigación y las consecuencias y derechos derivados de éste hecho. Igualmente es importante proteger la información personal de los informantes a la vez que se hace un buen uso de la información impersonal de éstos. La estrategia fundamental para proteger a los informantes incluyó el realizar un procedimiento de consentimiento informado antes de comenzar las entrevistas. El concepto de consentimiento informado propone que las personas que participan en tratamientos médicos, psicológicos, investigaciones, etc., tienen derecho a decidir autónomamente su participación en el procedimiento sin que para ello medie la persuasión, manipulación o la coerción (Faden, Beauchamp, & King, 1986).

En la investigación se utilizó un procedimiento de consentimiento informado que incluyó cumplir con el derecho de los informantes a conocer: a) los objetivos del estudio en general y de las entrevista en particular, b) la forma en que la entrevista sería registrada mediante los

formatos escritos de toma de datos y por medio de la grabadora de voz, c) la naturaleza voluntaria de su participación y el manejo confidencial de los datos suministrados, d) el tiempo de duración de la entrevista, e) las razones para seleccionar a los informantes, f) el responsable de realizar la investigación y su vinculación con la universidad, y g) las personas que podrán contactar en la universidad en caso de tener alguna duda o requerimiento posterior a la entrevista. Una vez realizado dicho proceso los informantes que aceptaron participar en la investigación firmaron un desprendible con su consentimiento y se quedaron con otro donde se encontraba toda la información de sus derechos.

La honestidad y objetividad académica, implicó que el investigador, tanto en la realización de la investigación como en la elaboración de la disertación, tuvo un especial cuidado de no inventar, fabricar, falsificar y/o distorsionar ningún elemento relacionadas con ellas. Igualmente, en todo momento se ha buscado ser honesto, claro y objetivo con el reporte de los datos, resultados, métodos, procedimientos y en general en todos los aspectos de la investigación realizada. En términos de la investigación se ha buscado ser rigurosos y honestos al describir el proceso de su realización, *incluso a riesgo de ser extenso en su reporte*, narrando con detalle los diferentes aspectos relacionados con el desarrollo de la entrevistas etnográficas, semiestructuradas y estructuradas. Igualmente se buscó ser rigurosos en cuanto al marco teórico, el posicionamiento epistemológico y la metodología seleccionada su desarrollo. Estos principios y comportamientos pueden ser notados a lo largo de esta disertación.

En todo momento se procuró por el *respeto a la propiedad intelectual*, especialmente dando los créditos debidos y evitando de manera deliberada cualquier modalidad de plagio o indelicadeza académica tanto en la realización de la investigación como en la disertación. Este interés se concretó especialmente en el trabajo bibliográfico y de citación que fue utilizado como referencia en esta disertación. Igualmente se realizó un esfuerzo deliberado de buscar un espacio de indagación particular y no explorado, de forma que no se generara un plagio o repetición de los trabajos realizados por otros.

En cuanto a la *cautela*, en la investigación se trató en todo momento de evitar los errores teóricos y se buscó ser rigurosos en el trato de los diferentes aspectos tanto de la investigación como de la disertación. En todo momento se ha examinado críticamente el trabajo realizado y se han aceptado todas las sugerencias de mejora de los involucrados en el desarrollo (asesores,

jurados, etc.). Igualmente se tuvo un cuidado especial con los diferentes documentos relacionados con la investigación por medio de un juicioso sistema de registro, lo que permite en cualquier momento la verificación del trabajo realizado, no sólo por parte de los evaluadores, sino también de aquellos interesados en el tema, en este sentido se considera fundamental el seguir manteniendo una *apertura* adecuada al contemplar la posibilidad de compartir los datos, resultados, ideas, herramientas y recursos utilizados en la investigación.

3.9. Conclusiones de la Metodología de la Investigación

En este capítulo se presentaron las consideraciones fundamentales que caracterizan la investigación que se realizó, la cual se centró en la exploración, descripción y comparación del conocimiento cultural que los miembros de una comunidad tienen sobre las emociones que se experimentan o se pueden experimentar en los encuentros de servicio, ya sea como un usuario de éstos o como un empleado de contacto que les presta el servicio. La investigación se realizó desde el punto de vista de la antropología cognitiva, en su corriente de generación-análisis, esto es, mediante la utilización del método de análisis de dominios culturales.

En el capítulo se presentó inicialmente el problema que dio origen a la investigación incluido el posicionamiento epistemológico en el que se sustenta y el valor que ésta tiene en términos teóricos y metodológicos. Luego se desplegó el problema en las preguntas de investigación y los objetivos desarrollados para su solución. Posteriormente se detallaron los criterios que se tuvieron en cuenta para seleccionar los participantes y el tratamiento/análisis que se les dio a los datos que éstos suministraron. Finalmente se explicaron los criterios de calidad que se siguieron en su realización y los aspectos éticos que la guiaron.

Es importante resaltar que en el desarrollo de la investigación los diferentes aspectos relacionados con la metodología se comportaron de la forma en que se había planeado la investigación. Se considera que el posicionamiento epistemológico que se seleccionó fue el adecuado a la luz de los resultados esperados y obtenidos. Las preguntas y objetivos de investigación, igualmente, se consideran que fueron resueltos de manera satisfactoria e incluso de una forma que fue más allá de lo esperado al poder utilizar de manera efectiva las listas libres sucesivas y haber podido establecer relaciones entre los dominios y sus ítems y finalmente por la real posibilidad de proponer un modelo explicativo de las emociones en los

encuentros de servicio. En cuanto al proceso de selección y participación de los informantes se considera fue exitoso toda vez que se cumplieron los criterios y cuotas que se había establecido de manera estricta y los participantes sin excepción colaboraron más allá de lo esperado durante las entrevistas. El que hayan funcionado de forma positiva todos los anteriores aspectos permitieron que tanto el tratamiento como el análisis de los datos se haya logrado de manera satisfactoria garantizando además el cumplimiento de los diferentes criterios de calidad y ética de la investigación.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

El foco fundamental de la investigación fue la identificación del conocimiento cultural que los miembros de una comunidad tienen sobre las emociones en el encuentro de servicio, determinando las categorías que componen dicho conocimiento, su contenido y posibles relaciones, con el fin de completar la comprensión sobre la influencia que la cultura tiene en las emociones que experimentan los empleados de contacto y los usuarios de servicios. Las categorías (dominios culturales), tanto en su identificación como en la descripción de sus contenidos, fueron extraídas con *técnicas de generación* de datos cualitativos mediante entrevistas a los informantes de las diferentes subpoblaciones de interés para la investigación, primero del tipo etnográfico no estructuradas y/o semiestructuradas para la exploración e identificación de los posibles dominios culturales existentes y segundo las de tipo estructurado para la descripción del contenido de los dominios.

El trabajo de campo de la investigación consistió en la realización de 72 entrevistas, de las cuales 4 fueron etnográficas no estructuradas, 4 semiestructuradas y 64 del tipo estructurado. Tanto las entrevistas exploratorias (etnográficas y semiestructuradas) como las estructuradas fueron realizadas de acuerdo con las cuotas de informantes definidas en el muestreo. En las 8 primeras entrevistas (etnográficas y semiestructuradas) fue posible identificar los diferentes dominios culturales de interés de acuerdo a los objetivos de la investigación, a la vez que se pudo establecer cuáles de estos dominios podrían ser indagados en su contenido en las entrevistas estructuradas. Igualmente, en las entrevistas exploratorias fue posible validar el uso de las listas libres sucesivas como técnica de generación de los datos, lo cual permite explorar diferentes dominios relacionados entre sí en una sola entrevista (Ryan, Nolan & Yoder, 2000).

Las listas libres sucesivas tienen como ventaja sobre las listas libres estándar el proveer una forma sistemática de recolectar información relacionada sobre cada uno de los ítems mencionados en el listado de emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicios, lo cual permite explorar la existencia del modelo explicativo de éstas (el conocimiento de causas y efectos por parte de los informantes), como se hace en el caso de las enfermedades en la antropología médica cognitiva (Garro, 2004; Kleinman, 1978), mediante métodos más formales

como son los de sustitución de estructuras de oraciones (Ryan, Nolan & Yoder, 2000; Weller & Romney, 1988).

En las entrevistas etnográficas se pudo dar respuesta positiva a la hipótesis que es posible explorar otros dominios culturales adicionales al de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio, dominio sobre el cual se tenía una amplia certeza de su existencia toda vez que había antecedentes cercanos de su indagación exitosa en el campo de la antropología cognitiva, v.gr. el trabajo de Romney, Moore & Rusch (1997) sobre los términos emocionales en inglés y japonés, el estudio de Vainik (2004) sobre las palabras emocionales en la cultura de Estonia, el trabajo de Alvarado & Jameson (2002) sobre la variedad de palabras en idioma inglés asociadas con la rabia, o la investigación de Weller, Baer, García & Salcedo (2008) sobre el susto y los nervios como expresiones de estrés y depresión en los latinoamericanos.

En las entrevistas estructuradas, mediante las listas libres sucesivas, fue posible explorar el contenido de los dominios culturales de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio, de los comportamientos que las generan (*causas*), los comportamientos que se tienen (*acciones*) cuando se siente la emoción, además de las características (*atribución*) que pueden tener los interactuantes en términos de sus comportamientos emocionales y expresivos positivos o negativos. La exploración de los contenidos además permitió detallar algunos componentes fundamentales del modelo explicativo de las emociones en el encuentro de servicio. En este sentido, tanto la hipótesis cualitativa o de trabajo, como las preguntas y objetivos que se derivan de ella, al igual que los métodos y herramientas que se anticipaban como potencialmente factibles, fueron ciertamente aceptadas, logrados y aplicados.

En este capítulo se presentan los resultados de los diferentes tipos de entrevistas realizadas en la investigación en especial los de las entrevistas estructuradas, en términos de los dominios culturales identificados (emociones, sus causas, efectos y las formas de ser positiva y negativa que las generan) y su análisis, tanto para la totalidad de la muestra como para las subpoblaciones de mayor interés (empleados de contacto y usuarios de los servicios). Finalmente, se muestran los modelos explicativos de las emociones en el encuentro de servicio para la totalidad de la muestra y las subpoblaciones.

3.1. Proceso de Realización de las Entrevistas

Las **entrevistas etnográficas** fueron realizadas entre el 26/04/2013 y el 02/05/2013 a cuatro personas representativas de las subpoblaciones de interés en el rango de edad de 35 a 45 años según el muestreo que se definió para la investigación. Las entrevistas etnográficas permitieron por una parte, conocer el ámbito en el que se despliegan las emociones en el encuentro de servicio, al sondear la existencia de los diferentes dominios de las emociones que se puede sentir en la interacción de servicio (tipos de emociones, causas, acciones, atribución de formas de ser, mecanismos de regulación, etc.) y, por otra parte, adecuar el procedimiento de toma de los datos en términos: a) de sus componentes (consentimiento informado, introducción a la entrevista, tipos de preguntas, formas de preguntar, cierre de la entrevista, etc.), b) del manejo del tiempo total de la entrevista y para cada uno de sus componentes mencionados, c) de la logística de toma de datos (verbal vs. escrita, formatos abiertos vs. formatos cerrados, etc.) y, d) de la redacción de las preguntas generadoras de las listas libres, el uso de las listas libres sucesivas y el orden de realización de las listas.

Al finalizar las entrevistas etnográficas se tenía claridad sobre los diferentes aspectos de realización de las entrevistas, al igual que de los dominios culturales que siendo categóricamente importantes, era factible su generación por medio de las listas libres sucesivas. Los dominios identificados fueron las a) emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio, b) las causas de cada emoción, c) la atribución de comportamientos a las formas de ser⁴⁹ positivas (querido) y negativas (grosero) de los participantes en la interacción de servicio como usuario o prestadores, y las acciones o comportamientos que estos tienen luego de sentir cada una de las emociones (efectos). Estos dominios son importantes por ser componentes centrales del modelo que guía conceptualmente la investigación denominado *Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio*, además por ser los componentes con mayor potencial de configurar un modelo explicativo de las emociones en el encuentro de servicio que sea robusto a la luz del marco teórico desarrollado en la investigación.

Las **entrevistas semiestructuradas** se realizaron entre 03/05/2013 y el 10/05/2013 a cuatro personas igualmente representativas de las subpoblaciones en el rango de edad de 35 a

⁴⁹ Las formas de ser querido y grosero fueron las más nombradas por los informantes en las entrevistas etnográficas (y posteriormente en las semiestructuradas y estructuradas) como las causantes de emociones positivas (v.gr. alegría, satisfacción, etc.) y negativas (v.gr. rabia, enojo, temor, etc.).

45 años. Las entrevistas semiestructuradas permitieron establecer la consistencia, solidez y coherencia de las preguntas generadoras de las listas libres, comprobar y optimizar los tiempos dedicados a las diferentes partes de la entrevista, y desarrollar la habilidad práctica del investigador para administrar la entrevista y mantener productivo al informante. Las mejoras derivadas de estas entrevistas se centraron en la redacción de las preguntas generadoras de las listas libres, especialmente en la simplificación de los términos utilizados, y en la adición de dos preguntas de ejemplo (los distintos tipos de frutas que conocían y de los diferentes colores de piel que pueden tener las personas que participan en un encuentro de servicio⁵⁰) que sirvieran por una parte, para guiar a los informantes en la forma en que se esperaba fueran codificadas sus respuestas⁵¹ o *ítems* (palabras o frases cortas en lugar de historias o ejemplos) y por otra parte para tranquilizar a los informantes sobre la forma en que se iba a desarrollar el resto de la entrevista.

Una vez terminadas las entrevistas semiestructuradas se consideró que, tanto el procedimiento y orden a seguir en las entrevistas estructuradas había sido validado, como los dominios específicos a los cuales se les generaría su contenido habían sido correctamente establecidos. Los dominios culturales identificados en las entrevistas etnográficas y validados en las semiestructuradas a los cuales finalmente se les generó los contenidos y sus relaciones en las entrevistas estructuradas fueron: a) las *emociones* que se pueden sentir en el encuentro de servicio, b) las *causas* de cada emoción mencionada como que se puede sentir en el encuentro de servicio, c) las acciones o comportamientos (*efectos*) que se tienen luego de sentir cada una de las emociones mencionadas, d) la atribución de la forma de ser positiva (usuarios y prestadores del servicio que son amables) y, e) la atribución de la forma de ser negativa (usuarios y prestadores del servicio que son groseros).

Las **entrevistas estructuradas** fueron realizadas entre el 15/05 /2013 y el 25/06/2013 a 64 personas representativas de las subpoblaciones definidas en el proyecto de investigación.

⁵⁰ Las frutas fueron seleccionadas por ser una categoría muy cercana y familiar para la mayoría de las personas, porque los ítems que pertenecen a esta categoría son monolexémicos, simples morfológicamente y con abundancia de variedades para nombrarlos en el lenguaje nativo de los informantes. La segunda pregunta de ejemplo fue seleccionada por ser igualmente una categoría cercana y familiar para la mayoría de las personas, con ítems monolexémicos, simples morfológicamente, pero comparativamente (con las frutas) con menos palabras para nombrarlos en el lenguaje nativo (ver Gravlee, 2005), lo cual permitió también generar tranquilidad en los informantes que las respuestas a las preguntas de la entrevista podían incluir muchos nombramientos (ítems) como en el caso de las frutas o más pocos como en el caso de los colores de piel.

⁵¹ En el campo de la antropología cognitiva se denominan a las palabras o frases generadas en las listas libres como ítems.

Las entrevistas estructuradas efectivamente permitieron generar, por medio de las listas libres sucesivas, los datos correspondientes a los dominios culturales definidos en las entrevistas etnográficas y semiestructuradas. La realización de las entrevistas estructuradas, al igual que en las anteriores etapas, fue planeado y ejecutado en cada una de sus partes, incluyendo especialmente el proceso de muestreo, de acuerdo a los criterios de calidad (validez y confiabilidad) e integridad (credibilidad, transferibilidad, confiabilidad y posibilidad de confirmación) del conocimiento que se definieron para la investigación.

El muestreo se desarrolló de acuerdo a lo planeado, cumpliendo con las diferentes cuotas de informantes de acuerdo a las subpoblaciones definidas. La estabilidad de las preguntas generadoras de los dominios que se logró en las dos etapas anteriores (entrevistas etnográficas y semiestructuradas) se mantuvo durante la realización de las entrevistas estructuradas, razón por la cual no fue necesario realizar ningún cambio ni mejora en éstas. En cada una de las entrevistas estructuradas se registró en detalle las respuestas de los informantes, tanto por medio de notas tomadas por el investigador en los formatos de toma de datos como por la grabación de voz de éstas.

Al terminar la toma de datos, las respuestas en bruto de las listas libres generadas por cada informante, y para la totalidad de éstos, fueron organizadas en hojas de cálculo, en las cuales se procedió a ordenar y procesar los datos de los informantes. Primero, verificando que las tareas de enumeración de los ítems en los diferentes dominios hubieran sido completadas satisfactoriamente. Segundo, limpiando las listas de ítems repetidos, mal escritos (ortografía), difíciles de leer (gramática), idiosincráticas (particular del informante o del contexto específico) o sin sentido, entre otros. Tercero, estandarizando los términos cuando hay sinonimias evidentes y no legítimas (singulares vs. plurales, tiempos verbales, etc.). Luego las listas libres de cada informante fueron organizadas para cada dominio en una serie de matrices *dominio-informante-ítems*. Con las diferentes matrices construidas se procedió a realizar el análisis de los datos, incluyendo las diferentes mediciones como son las frecuencias de nombramientos, los órdenes de nombramientos y principalmente el índice de relevancia de Sutrop (2001).

Con los datos depurados y organizados en las matrices se realizó un conteo de los resultados brutos tanto de las listas generadas como de los ítems mencionados en ellas, diferenciándolos por cada uno de los grupos que conformaban las cuotas de informantes. Es

así que las entrevistas estructuradas generaron un total de 1.231 listas libres con un conjunto de 9.942 ítems listados en ellas por los informantes, para un promedio de 8,1 ítems por lista. La mayoría de los ítems fueron mencionados en las listas de los comportamientos que causan las emociones con un total de 3.495 ítems, posteriormente se ubicaron los comportamientos que se generan luego de sentir una emoción con un total de 3.102 nombramientos, seguidos por los nombramientos sobre la atribución (estereotipos cognitivos) de formas de ser positiva y negativa (amables y groseros) con 1.547 ítems, y finalmente los nombramientos de emociones con 480 ítems. Las preguntas de prueba dieron cuenta de 1.318 nombramientos. En la tabla que se presenta a continuación se sintetizan los resultados del conteo de los resultados (listas e ítems) generados en las entrevistas estructuras.

Tabla 5. Conteo de Resultados de la Investigación

	Total de la Muestra (n=64)	Empleados de SFSS (n=16)	Empleados de SM/O (n=16)	Usuarios de SFSS (n=16)	Usuarios de SM/O (n=16)
Total Listas Generadas	1.231	352	297	294	288
Total Ítems en las Listas	9.942	2.867	2.129	2.596	2.350
Promedio de Ítems por Lista	8,1	8,1	7,2	8,8	8,2
Ítems Generados en las Preguntas de Prueba	1.318	341	303	343	331
Total de Ítems de las Emociones	480	145	119	109	107
Total de Ítems de Causas de las Emociones	3.495	1.042	657	955	841
Total de Ítems de Efectos de las Emociones	3.102	944	667	792	699
Total de Ítems de Formas de Ser Positiva y negativa	1.547	395	383	397	372

SFSS: Servicios financieros relacionados con la seguridad social (cesantías y pensiones)

SM/O: Servicios médicos-odontológicos

3.2. Dominios Culturales Generados

Los datos generados en las entrevistas estructuradas mediante las listas libres sucesivas, fueron fundamentales para lograr los objetivos propuestos en la investigación, puesto que permitieron generar los contenidos (ítems) que hacen parte de cada uno de los principales dominios (identificados en las entrevistas etnográficas y semiestructuradas) que conforman el modelo cultural de las emociones en el encuentro de servicio. A la vez, tanto los dominios identificados como sus contenidos permitieron explorar la existencia de un modelo explicativo de las emociones en el contexto de los servicios, proponiendo algunos de sus componentes y relaciones principales. La posibilidad de utilizar las listas libres sucesivas tuvo como ventaja sobre las listas libres estándar el poder relacionar entre sí y en una sola toma de datos los diferentes dominios y/o ítems que hacen parte del modelo cultural.

El dominio fundamental de la investigación es el de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio, puesto que no sólo es el componente central del modelo cultural que se está estudiando, sino que es a partir de éste que se originan los otros dominios del modelo (las causas de cada emoción mencionada, la atribución de formas de ser positiva y negativa a los participantes, y las acciones o comportamientos —efectos— que se tienen luego de sentir cada una de las emociones) y sus contenidos al utilizar las listas libres sucesivas. El proceso de análisis que se realizó a los datos partió del cálculo de una serie de medidas que cuantifican y describen los resultados de cada uno de los dominios y de los ítems que los componen.

En los diferentes dominios se consideró fundamental para entender su caracterización el determinar los siguientes elementos: a) número de informantes que menciona el dominio y sus ítems, b) número total de ítems nombrados (sin discriminar aquellos que son compartidos por varios informantes, v.gr. si se nombra rabia 10 veces se suma 10 al número total) y su promedio por dominio, c) número de ítems diferenciados o únicos por dominio (v.gr. si se nombra alegría 15 veces se suma sólo 1 vez la alegría), d) número de nombramientos representativos del dominio en términos de tener unos nombramientos compartidos con unas frecuencias⁵² de $F \geq 3$ o $F \geq 2$ (v.gr. alegría tendría $F=15$ y rabia $F=10$). Todos estos cálculos sirven para establecer la importancia de los dominios y sus ítems en términos del modelo

⁵² En los resultados se muestran de manera ilustrativa unos pocos dominios que tienen muy pocos nombramientos donde el parámetro para la frecuencia fue de $F \geq 1$.

cultural, a más informantes en un dominio y más nombramientos de ítems (especialmente de los compartidos) en éste, más relevante es dicho dominio y sus ítems en términos del modelo cultural.

En cuanto a nombramientos de ítems por parte de los informantes, el análisis de los datos implicó sumar y ponderar los resultados en términos de las frecuencias (F) de nombramientos de los ítems en cada dominio, los órdenes de nombramiento (mP) de cada uno de éstos, sus índices de relevancia cognitiva (J) y finalmente su organización en un ranking (R) de mayor a menor en términos de sus índices de relevancia cognitiva (J). Después en cada dominio cultural se procedió a calcular el valor promedio de los índices de relevancia cognitiva de todos los ítems ($S\bar{X}$), este valor sirvió para establecer los ítems *relevantes* para el dominio, en términos de aquellos que tiene valores iguales o superiores a dicho promedio. Para determinar los ítems *más relevantes* de cada dominio se utilizó como referencia el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{X}2$), este valor fue definido por el investigador luego de analizar la totalidad de los resultados de la lista libres y considerar que era un valor que adecuadamente identifica los ítems más relevantes de las listas.

3.3. Emociones que se Sienten en los Encuentros de Servicio

Las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio es el dominio con el que comenzó la indagación por el modelo cultural. Es partir de las respuestas que dieron los informantes sobre de este dominio que se genera el proceso de relación sucesiva con los otros dominios del modelo (causas, efectos y formas de ser) tanto para el total de la muestra, como para las diferentes subpoblaciones. En el análisis de datos que se realizó para este dominio, en el cual se incluyeron todas las subpoblaciones de la muestra, fue posible determinar que hay un importante consenso en las emociones mencionadas entre la muestra total de informantes y las de las subpoblaciones, razón por la cual el énfasis sobre este dominio que se pone en la disertación, se circunscribe al total de la muestra y las dos subpoblaciones principales, empleados de contacto y usuarios de servicios. En la siguiente tabla se sintetizan los resultados del dominio de las emociones para las diferentes subpoblaciones y en el Anexo 6 se muestran las tablas de resultados para las subpoblaciones secundarias.

Tabla 6. Resultados del Dominio de las Emociones

Dominio Cultural	Muestra	Número de Informantes	Total de Ítems Nombrados	Promedio de Ítems Nombrados	Nro. Ítems Diferentes Nombrados	Nro. Nombramientos Representativos	Promedio de S para Ítems $F \geq 3$ o $F \geq 2$	Doble del Promedio de S	Nro. Ítems \geq al Promedio de S	Nro. Ítems \geq doble del Promedio de S
Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio										
Emociones	Total	64	480	7,50	123	36 $F \geq 3$	0,042	0,084	10	4
	Empleados	32	264	8,25	98	22 $F \geq 3$	0,064	0,128	5	4
	Usuarios	32	216	6,75	62	22 $F \geq 3$	0,069	0,138	9	3
	Seg. Social	32	254	7,94	96	20 $F \geq 3$	0,065	0,130	7	3
	Serv. Médicos	32	226	7,06	71	21 $F \geq 3$	0,069	0,138	6	2
	Mujeres	32	236	7,38	73	23 $F \geq 3$	0,063	0,126	7	3
	Hombres	32	244	7,63	90	21 $F \geq 3$	0,065	0,130	7	3
	Estrato ≤ 3	32	233	7,28	78	19 $F \geq 3$	0,072	0,144	6	2
	Estrato ≥ 4	32	247	7,72	87	23 $F \geq 3$	0,064	0,128	8	3
	Edad ≤ 38	32	237	7,41	81	20 $F \geq 3$	0,071	0,142	6	3
Edad ≥ 39	32	243	7,59	83	23 $F \geq 3$	0,061	0,122	8	3	

3.3.1. Total de la Muestra

En la tarea de listar las emociones que se sienten en el encuentro de servicio, los 64 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de éstas es de 123, de las cuales, 36 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,042$. Los ítems (emociones) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 10 emociones. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 26 emociones.

Para el total de la muestra, las emociones que están por encima del valor promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,042$) son: *alegría, rabia, satisfacción, tristeza, gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, confianza, y frustración*. Para determinar los términos más relevantes se utilizó como referencia el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($\bar{x}2=0,042 \times 2=0,084$), siendo las emociones más relevantes las primeras cuatro, a saber, *alegría, rabia, satisfacción y tristeza*, nombramientos que, por lo tanto, son considerados como las emociones básicas que se pueden sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra.

Es importante resaltar que existen unas diferencias importantes en la relevancia cognitiva de los términos emocionales que están por encima del promedio, incluidas las cuatro emociones básicas, *alegría, rabia, satisfacción y tristeza*. La dupla *alegría-rabia* es de lejos el par más relevante de las emociones básicas ($S \geq 0,197$) seguidas por la segunda dupla de *satisfacción-tristeza* ($0,146 \leq S \leq 0,123$), las otras seis emociones representativas, *gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, confianza, y frustración* se encuentran más bien lejos de las emociones básicas en niveles ($0,078 \leq S \leq 0,043$). Las 26 emociones que están por debajo del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,042$) pero que tienen una frecuencia de nombramiento de 3 informantes en adelante ($F \geq 3$) son: *enojo, desconfianza, ira, preocupación, seguridad, ansiedad, desespero, duda, incertidumbre, desconcierto, empatía, insatisfacción, temor, desconsuelo, ternura, compasión, incomodidad, angustia, pesar, ofuscación, inseguridad, impaciencia, decepción, desilusión, inconformidad e inquietud*.

La aparición de las duplas de emociones básicas (*alegría-rabia*, *satisfacción-tristeza*) es importante cuando éstas se analizan desde las diferentes modelos de caracterización y clasificación de las emociones vistos en el marco teórico en especial desde el modelo empírico de la Rueda Emocional de Ginebra (REG) (Sacharin, Schlegel, y Scherer, 2012; Scherer, 2005; Tran, 2004). La pareja *alegría-rabia* se refiere a emociones que comparten una alta activación, pero con una valencia contraria. La *alegría* ($F=43$, $S=0,224$) es una emoción placentera de carácter positivo, que implica un alto sentimiento de logro (Scherer, 2005; Tran, 2004) con una valoración de tener un alto control sobre los eventos experimentados y sus consecuencias (Scherer, 1984) y va acompañada de un aumento en la autoestima y el bienestar (Lazarus, 1991). La *alegría* es una emoción que incrementa el deseo de establecer vínculos con los otros al ser más abierto, receptivo y participativo (Fredrickson y Cohn, 2010; Frijda, 1986) aumentando la posibilidad de celebrar y expresar lo que se siente (Tran, 2004; de Rivera, 1984).

La *rabia* ($F=49$, $S=0,197$), por el contrario, es una emoción desagradable de carácter negativo, que implica un antagonismo intenso hacia el otro (Scherer, 1984; Tran, 2004) con una valoración de alto control de la situación que se despliega en un ejercicio de poder con el fin de modificar las consecuencias de la vivencia. La *rabia* va acompañada de un aumento en la agresividad, un notable deseo de retaliación y con un inminente potencial de lucha y/o pelea (Scherer y Tran, 2001). La *rabia* se dispara cuando se siente que se está siendo ofendido, tratado de una manera injusta y equivocada (Tran, 2004; Lazarus, 1991; Smith y Ellsworth, 1985; Scherer, 1984), y/o existe una amenaza o impedimento al logro de los intereses y objetivos de la persona que deben ser anulados (Levine, 1996).

Se considera importante que aparezcan *alegría-rabia* como las emociones que se llegan a sentir en el encuentro de servicio más relevantes cognitivamente en el estudio, primero porque hacen parte del grupo de emociones básicas que las personas suelen experimentar comúnmente en su vida diaria y sobre las cuales hay una primacía natural (vivencial y cognitiva) que incluso las lleva a tener asociadas unas expresiones faciales ampliamente reconocidas en las diferentes culturas (Matsumoto, et al., 2010; Ekman, 1999) y segundo porque se pueden considerar como dos de las vivencias emocionales más representativas de las interacciones de servicio en términos de los resultados positivos o negativos de éstas. Esta realidad se hace más notoria en los dos servicios de alto contacto que se tuvieron en cuenta en el muestreo, los servicios de salud y de seguridad social, los cuales tienen que ver con temas fundamentales en

la vida de las personas, su salud y sus ahorros en el caso de los usuarios de los servicios, y el trabajo del día a día en el caso de los empleados de contacto.

La pareja *satisfacción-tristeza* se refiere a dos emociones que comparten una activación media, pero al igual que las anteriores una valencia contraria. La *satisfacción* ($F=27$, $S=0,146$) es una emoción placentera y positiva, que implica una sensación de logro y competencia por haber obtenido un trabajo bien hecho en el cual se han superado favorablemente las dificultades que se presentaron (Tran, 2004, Izard, 1991). La *satisfacción* implica una valoración de tener un alto control sobre los eventos experimentados y sus consecuencias (Scherer, 1984) y va acompañada de un aumento en los sentimientos de realización y bienestar (Izard, 1991; Lazarus, 1991). La *satisfacción* es una emoción asociada con la serenidad, la relajación y la buena disposición (Frijda, Kuipers, y ter Schure, 1989; Izard, 1991), en la cual se aumenta la posibilidad de sonreír, ser sincero y estar abierto a la interacción con otros (Tran, 2004).

La *tristeza* ($F=34$, $S=0,123$), por el contrario, es una emoción de carácter negativo, que implica una intensa resignación y sentido de desamparo (Bonanno, Goorin & Coifman, 2010; Kemper, 1991; Lazarus, 1991; Smith & Ellsworth, 1985; Scherer, 1984) con una valoración de tener muy poco o nulo control de la situación e impotencia para modificar tanto la vivencia como sus consecuencias (Scherer, 1984). La *tristeza* va acompañada de altos niveles de apatía y retraimiento y con una búsqueda de apoyo en los otros (Scherer & Tran, 2001; Frijda et al., 1989; Lazarus, 1991), con el fin de ahorrar energía y acomodarse a las nuevas condiciones generadas por la vivencia (Kemper, 1991). La *tristeza* se presenta cuando se siente que se ha perdido algo importante en la vida que no se puede recuperar o que es muy difícil hacerlo (Bonanno, et al., 2010; Tran, 2004; Kemper, 1991, Lazarus, 1991; Smith & Ellsworth, 1985; Scherer, 1984).

Al igual que la dupla anterior (*alegría-rabia*), es interesante que aparezcan *satisfacción-tristeza* como parte de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio más relevantes cognitivamente en el estudio, primero porque también hacen parte del grupo de emociones básicas que las personas suelen experimentar comúnmente en su vida diaria (Sacharin, et al., 2012; Scherer, 2005; Tran, 2004, Ekman, 1999) y segundo porque son dos vivencias emocionales representativas de las interacciones de servicio en términos de los resultados positivos o negativos de éstas, y en particular de los servicios de salud y de seguridad social. Un

resultado que llama la atención es que sea *tristeza* la emoción que se equipara a *satisfacción* en términos de su relevancia cognitiva, en lugar de *insatisfacción*, toda vez que es común que cognitivamente los términos emocionales sean generados como pares o parejas de antónimos (Vainik, 2004). En la lista libre de emociones la *insatisfacción* aparece en el puesto 22 con una frecuencia de 4 nombramientos y una relevancia cognitiva de 0,017 muy por debajo del valor promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,042$) de las emociones con nombramientos representativos ($F\geq 3$) y por lo tanto muy lejana de su antónimo *satisfacción*.

La diferencia de *satisfacción-tristeza* con la pareja *alegría-rabia* se encuentra en que mientras la *alegría* es más expansiva, exuberante y entusiasta (Frijda et al., 1989; Izard, 1991; Lazarus, 1991) debido en alguna medida a la posibilidad de un resultado positivo menos seguro en el proceso de servicio, la *satisfacción* se puede derivar más bien de tener unas expectativas más claras y previsibles del servicio y sus resultados, que al final del proceso efectivamente se ratifican. En el caso de la *rabia*, ésta representa la expectativa de lograr el objetivo deseado por medio de la lucha verbal o simbólica (y posiblemente mediante la agresión física) que modifique los comportamientos y los procesos del servicio para que finalmente se obtenga el trato, y/o las metas anheladas, y/o el servicio esperado, mientras que la *tristeza* implica una aceptación o resignación definitiva ante un resultado negativo con respecto a la interacción personal, y/o los procesos, y/o los resultados esperados del servicio.

Las siguientes seis emociones representativas para el total de la muestra, *gratitud*, *tranquilidad*, *felicidad*, *impotencia*, *confianza* y *frustración*, que se encuentran por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,042$), también tienen diferentes caracterizaciones afectivas en términos de las dimensiones emocionales (Sacharin, et al, 2012; Scherer, 2005; Tran, 2004). La *gratitud* ($F=13$, $S=0,078$) es una emoción de valencia positiva y de una activación media-alta que se origina en el resultado satisfactorio de una vivencia (v.gr. el servicio, la interacción de servicio, etc.) que se atribuye a la diligencia y/o comportamiento especial de una(s) persona(s) o institución(es) (v.gr. el empleado de contacto, el usuario, la organización, etc.) (Scherer, 2005).

La *tranquilidad* ($F=19$, $S=0,075$) es una emoción cercana a la satisfacción en cuanto a su valencia positiva, pero con una activación un poco más baja que implica una mayor relajación y serenidad, puesto que se tiene confianza en un resultado positivo de la experiencia (v.gr. el

servicio, la interacción empleado-usuario, etc.) ya sea por las capacidades personales (v.gr. conocimiento o habilidades del empleado) o por el cumplimiento de los requerimientos (v.gr. por el usuario), o en caso contrario se tiene serenidad suficiente para aceptar un resultado no conforme a las expectativas, la *tranquilidad* también comparte con la *satisfacción* la buena disposición hacia las otras personas y en relación con la situación experimentada (Scherer, 2005; Tran, 2004). La *felicidad* ($F=16$, $S=0,074$) comparte la misma activación y valencia de la *alegría* (alta-positiva) además de sus otras características, sin embargo, es posible que tenga algunas diferencias sutiles en cuanto al nivel activación (Scherer, 2005).

La *impotencia* ($F=22$, $S=0,066$) es una emoción cercana a la *tristeza* con la cual comparte su valencia negativa y el bajo control sobre la situación experimentada (v.gr. el servicio, la interacción empleado-usuario, etc.), sin embargo, su activación, aunque baja, es un poco superior a la tristeza en la medida que la persona, aunque entiende que no tiene poder sobre la situación, desearía tenerlo y aún no se resigna al resultado (Scherer, 2005; Tran, 2004). La *confianza* ($F=8$, $S=0,045$) es una emoción caracterizada por los pensamientos positivos, la sensación de calma, una reducción de la incertidumbre y el aumento en la seguridad sobre un resultado favorable del devenir futuro de una situación (v.gr. resultado favorable del servicio y/o la interacción) y/o de los comportamientos de los otros (v.gr. empleados de contacto o los usuarios) (Bromiley & Harris, 2006; Scherer, 2005; Tran, 2004).

La *frustración* ($F=16$, $S=0,43$) es una emoción de valencia negativa y de activación alta, cercana a la *rabia* y a la *decepción*, que se genera por la percepción de resistencia y oposición a los deseos y metas personales, o por la pérdida de una recompensa o satisfacción que se esperaba y que anticipadamente se daba por cierta (v.gr. la entrega del servicio, los satisfactores de éste, la interacción empleado-usuario, etc.) (Bessière, Ceaperau, Lazar, Robinson & Shneiderman, 2004; Anderson & Bushman, 2002; Berkowitz, 1989). La *frustración* conlleva una valoración de alto control de la situación que se despliega con un fuerte deseo de atender la situación generadora de la emoción, con el fin de disminuir o eliminar el sentimiento negativo (Berkowitz, 1989; Smith & Ellsworth, 1985), mediante intensificación del esfuerzo con el fin de lograr el objetivo propuesto, esfuerzo que puede llegar incluso a la *rabia*, la cual mediante la agresión verbal (v.gr. protestando o insultado) o incluso física, busca remover el obstáculo, obtener lo deseado y finalmente eliminar la *frustración* (Stauss, Schmidt & Schoeler, 2005; Oatley & Duncan, 1994).

Es importante resaltar que al organizar las diferentes emociones mencionadas en las listas libres en términos de categorías afectivas (Tran, 2004) aparece un fenómeno notorio relacionado con la variedad (número) de emociones nombradas por cada clase. El mayor número de nombramientos se presenta en emociones que implican *resignación* (valencia negativa y percepción de bajo control), en ésta clase se mencionan en total 19 emociones, 2 de éstas se encuentran por encima del promedio de relevancia cognitiva y 17 por debajo de éste, sin embargo, cuando se analizan estas 19 emociones en cuanto a su relevancia cognitiva promedio, éstas quedan de últimas con un promedio de relevancia de $S\bar{x}=0,023$.

En el número de nombramiento de emociones ocupan un segundo lugar aquellas que pertenecen a la clase de emociones caracterizada por su *antagonismo* (valencia negativa y percepción de alto control), con un total de 7 emociones diferentes, 2 por encima del promedio de relevancia cognitiva y 5 por debajo de éste, en cuanto a la relevancia cognitiva promedio de las 7 emociones de antagonismo, estas se encuentran también en segundo lugar con un $S\bar{x}=0,052$, siendo estas las que presentan el mayor equilibrio entre variedad de emociones y relevancia cognitiva.

En un tercer lugar de nombramientos de diferentes emociones, se encuentran las que pertenecen a la clase de emociones caracterizadas como de *logro y realización* (valencia positiva y una percepción de alto control) con un total de 5 diferentes emociones, de las cuales 4 están por encima del promedio de relevancia cognitiva. Las emociones de logro y realización si bien tienen una baja variedad de nombramientos en comparación con las dos clases emocionales anteriores, tiene la mayor relevancia cognitiva promedio para las 5 variantes de emociones con un $S\bar{x}=0,110$. Finalmente se encuentran las emociones que pertenecen a la clase caracterizada por la *aproximación* (valencia positiva y baja percepción de control sobre la vivencia) con un total de 5 nombramientos, 2 por encima del promedio de relevancia cognitiva y 3 por debajo de este promedio, en cuanto a la relevancia cognitiva promedio estas 5 emociones se encuentran en un tercer lugar un $S\bar{x}=0,032$.

En el Anexo 3 se muestran la tabla y el gráfico con los resultados detallados para el dominio de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio según el total de la muestra, ordenados según el índice de relevancia cognitiva (S), en la tabla se presentan también las tasas de frecuencia (F) y las posiciones medias de nombramiento (mP), además se resaltan

los ítems relevantes (en color azul) y los más relevantes para el dominio (en color rojo). En el Anexo 3 también se muestran las 36 emociones, que tienen una frecuencia de nombramiento de 3 informantes en adelante ($F \geq 3$) para el total de la muestra, organizadas en razón de clase emocional a la que pertenecen y sus principales características según el modelo REG.

3.3.2. Empleados de Contacto

En la tarea de listar las emociones que se sienten en el encuentro de servicio, los 32 informantes pertenecientes a la subpoblación de empleados de contacto respondieron que el total de éstas es de 98, de las cuales, 22 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,064$. Los ítems (emociones) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 5 emociones. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 17 emociones.

Al igual que para el total de la muestra, se utilizó como referencia el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,064 \times 2=0,128$) para determinar los términos más representativos para los empleados de contacto, siendo *alegría*, *tristeza*, *rabia* y *satisfacción* los ítems que igualan o superan dicho valor, estas menciones, por lo tanto, son consideradas como las emociones básicas que se pueden sentir en el encuentro de servicio para los empleados de contacto. Es importante resaltar, que existen unas diferencias importantes en la relevancia cognitiva de los términos emocionales que están por encima del promedio, incluidas las emociones básicas mencionadas. La *alegría* ($S=0,340$) es de lejos la más relevante de las emociones, seguida por el trio de *tristeza*, *rabia* y *satisfacción* ($0,135 \leq S \leq 0,180$) y luego por *tranquilidad* ($S=0,065$). Las dieciocho emociones que están por debajo del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,064$), pero que tienen una frecuencia de nombramiento de 3 informantes en adelante ($F \geq 3$), son *felicidad*, *gratitud*, *frustración*, *impotencia*, *enojo*, *preocupación*, *ternura*, *seguridad*, *desconfianza*, *temor*, *pesar*, *ansiedad*, *desconcierto*, *incomodidad*, *incertidumbre*, *desilusión*, e *inquietud*.

Las emociones mencionadas por éste subgrupo, que se encuentran por encima del promedio relevancia cognitiva, coinciden con aquellas nombradas por el total de la muestra, aunque con algunas diferencias en su posición. En ambas la *alegría* se encuentra en el primer lugar, seguida por *tristeza* en segundo lugar para los empleados de contacto y *rabia* para el total de la muestra, en un tercer lugar los empleados de contacto mencionan *rabia*, mientras el total de la muestra nombra a *satisfacción*. En el cuarto lugar los empleados de contacto mencionan *satisfacción* y la muestra total *tristeza*, mientras en el quinto puesto mencionan los primeros a *tranquilidad* y los segundos *gratitud*.

Las cinco emociones mencionadas por los empleados de contacto, aunque están en diferente orden de relevancia a las mencionadas por el total de la muestra, éstas comparten la misma caracterización afectiva (Scherer, 2005; Tran, 2004; Scherer, 1984), así, la *alegría* ($F=24$, $S=0,340$) es de carácter positivo, con un alto sentimiento de logro y una valoración de alto control de la situación, la *tristeza* ($F=23$, $S=0,180$) es de carácter negativo, con una intensa resignación y sentido de desamparo y una valoración de poco o nulo control de la situación, la *rabia* ($F=25$, $S=0,176$) es de carácter negativo, con un antagonismo intenso hacia el otro y con una valoración de alto control, la *satisfacción* ($F=11$, $S=0,135$) es positiva, con una sensación logro por haber realizado un trabajo bien hecho y tiene una valoración de alto control sobre los eventos, La *tranquilidad* ($F=10$, $S=0,065$) es positiva, va acompañada por relajación y serenidad, e implica una valoración de bajo control sobre la situación, aunque con confianza en un resultado positivo o por la serenidad suficiente para aceptar un resultado adverso.

Cada una de las 17 emociones que están por debajo del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,064$) pero que tienen una frecuencia de nombramiento de 3 informantes en adelante ($F\geq 3$) tienen diferentes caracterizaciones afectivas en términos de las dimensiones emocionales según la REG y, como se mencionó en el anterior dominio, algunas emociones hacen parte de las mismas categorías afectivas (Scherer, 2005) que aquellas de mayor relevancia cognitiva y por lo tanto comparten en buena medida sus características, activación y valencia aunque con algunas diferencias sutiles en cuanto a sus niveles.

Al igual que con el total de la muestra, el mayor número de nombramientos de los empleados de contacto se presenta en emociones que implican *resignación*, con un total de 11 emociones, 1 de éstas se encuentra por encima del promedio de relevancia cognitiva y 10 por

debajo de éste, sin embargo, cuando se analizan estas 11 emociones en cuanto a su relevancia cognitiva promedio, éstas quedan de últimas con un $S\bar{x}=0,036$. Para los empleados de contacto ocupan un segundo lugar, en número nombramientos, aquellas emociones que pertenecen a la clase emocional caracterizada como de *logro y realización* con un total de 5 diferentes emociones, 2 por encima del promedio de relevancia cognitiva y 3 por debajo de éste.

Las emociones de logro y realización si bien tienen una baja variedad de nombramientos en comparación con anterior clase emocional, tiene la mayor relevancia cognitiva promedio para las 5 variantes afectivas con un $S\bar{x}=0,124$. En un tercer lugar de nombramientos, para los empleados de contacto, se encuentran las que pertenecen a la clase de emociones caracterizada por su *antagonismo*, con un total de 4 emociones diferentes, 1 por encima del promedio de relevancia cognitiva y 3 por debajo de éste, en cuanto a la relevancia cognitiva promedio de las 4 emociones de antagonismo, éstas se encuentran en segundo lugar con un $S\bar{x}=0,072$. Finalmente, se encuentran las emociones que pertenecen a la clase caracterizada por la *aproximación* con un total de 2 nombramientos, 1 por encima del promedio de relevancia cognitiva y 1 por debajo de este promedio, en cuanto a la relevancia cognitiva promedio estas 2 emociones se encuentran en un tercer lugar un $S\bar{x}=0,045$.

En el Anexo 4 se muestran la tabla y el gráfico con los resultados detallados para el dominio de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio según los empleados de contacto, ordenados en términos de los diferentes indicadores que se definieron anteriormente para ello. En el Anexo 4 también se muestran las 22 emociones representativas para el dominio, organizadas en razón de clase emocional a la que pertenecen y sus principales características según el modelo REG.

3.3.3. Usuarios de Servicios

En la tarea de listar las emociones que se sienten en el encuentro de servicio, los 32 informantes pertenecientes a la subpoblación de usuarios respondieron que el total de éstas es de 62, de las cuales, 22 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,069$. Los ítems (emociones) que se consideran relevantes del dominio son

aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 9 emociones. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 13 emociones.

Al igual que para los anteriores grupos de la muestra, se utilizó como referencia el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}^2=0,069 \times 2=0,138$) para determinar los términos más representativos para estos usuarios, siendo *rabia*, *satisfacción* y *alegría* los ítems que igualan o superan dicho valor, estas menciones, por lo tanto, son consideradas como las emociones básicas que llegan a sentir los usuarios en el encuentro de servicio. Existen unas diferencias importantes en la relevancia cognitiva de los términos emocionales que están por encima del promedio, incluidas las emociones básicas mencionadas. La *rabia* ($S=0,228$) es de lejos la más relevante de las emociones, seguida por la dupla *satisfacción-alegría* ($0,160 \leq S \leq 0,148$), luego aparecen más allá, *gratitud*, *tranquilidad*, *impotencia*, *felicidad*, *ansiedad* y *tristeza* ($0,097 \leq S \leq 0,069$). Las trece emociones que están por debajo del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,069$), pero con una frecuencia de nombramiento de 3 informantes en adelante ($F \geq 3$), son *confianza*, *ira*, *enojo*, *seguridad*, *desconfianza*, *desespero*, *insatisfacción*, *preocupación*, *desconsuelo*, *duda*, *frustración*, *incertidumbre* e *inseguridad*.

Las emociones mencionadas por éste subgrupo, que se encuentran por encima del promedio relevancia cognitiva, tienen algunas diferencias con aquellas nombradas por el total de la muestra y por los empleados de contacto, tanto en las emociones que mencionan como en su ordenamiento. Para los usuarios de servicios la emoción más relevante es la *rabia*, en tanto que la muestra total y los empleados de contacto coinciden mencionar la *alegría* en primer lugar como la emoción más relevante. En segundo lugar de relevancia los usuarios de servicios ubican la *satisfacción*, mientras el total de la muestra ubica la *rabia* y los empleados de contacto la *tristeza*. En un tercer lugar de relevancia cognitiva los usuarios de servicios mencionan la *alegría*, el total de la muestra la *satisfacción* y los empleados de contacto la *rabia*. En el cuarto lugar los usuarios de servicios nombran la *gratitud*, el total de la muestra la *tristeza* y los empleados la *satisfacción*, mientras que en el quinto puesto mencionan los usuarios de servicios la *tranquilidad* que coincide con la indicada por los empleados mientras que la totalidad de la muestra menciona la *gratitud*.

Las emociones nombradas por los usuarios de servicios aunque están en diferente orden a las mencionadas por el total de la muestra, comparten la misma caracterización afectiva (Scherer, 2005; Tran, 2004; Scherer, 1984), así, la *rabia* ($F=24$, $S=0,228$) es de carácter negativo, con un antagonismo intenso hacia el otro y con una valoración de alto control, la *satisfacción* ($F=16$, $S=0,160$) es positiva, con una sensación logro por haber realizado un trabajo bien hecho y tiene una valoración de alto control sobre los eventos, la *alegría* ($F=19$, $S=0,148$) es de carácter positivo, con un alto sentimiento de logro y una valoración de alto control de la situación, la *gratitud* ($F=9$, $S=0,097$) es positiva con una activación media-alta que se origina en un resultado satisfactorio de una vivencia que se atribuye a la diligencia y/o comportamiento especial de una(s) persona(s) o institución(es), la *tranquilidad* ($F=9$, $S=0,094$) es positiva, va acompañada por relajación y serenidad, e implica una valoración de bajo control sobre la situación, aunque con confianza en un resultado positivo o por la serenidad suficiente para aceptar un resultado adverso.

Cada una de las 13 emociones mencionadas por los usuarios de servicios que están por debajo del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,069$) pero con una frecuencia de nombramientos de 3 informantes en adelante ($F\geq 3$) tienen diferentes caracterizaciones afectivas en términos de las dimensiones emocionales según la REG e igualmente algunas hacen parte de las mismas categorías afectivas (Scherer, 2005) que las emociones de mayor relevancia cognitiva y por lo tanto comparten en buena medida sus características, activación y valencia aunque con algunas diferencias sutiles en cuanto sus niveles.

En la misma forma que con el total de la muestra y los empleados de contacto, el mayor número de nombramientos de los usuarios de servicios se presenta en emociones que implican *resignación*, en ésta clase se mencionan en total 10 emociones, 2 de éstas se encuentra por encima del promedio de relevancia cognitiva y 8 por debajo de éste, sin embargo, cuando se analizan estas 10 emociones en cuanto a su relevancia cognitiva promedio, éstas quedan de últimas con una $S\bar{x}=0,042$. Para los usuarios de servicios ocupan un segundo lugar en número de nombramiento aquellas que pertenecen a la clase de emociones caracterizadas como de *logro y realización* con un total de 5 diferentes emociones, 4 de ellas por encima del promedio de relevancia cognitiva. Las emociones de logro y realización si bien tienen la segunda variedad de nombramientos en comparación con la anterior clase emocional, tiene la mayor relevancia cognitiva promedio para las 6 variantes afectivas con una $S\bar{x}=0,108$.

En un tercer lugar de nombramientos, para los usuarios de servicios, se encuentran las que pertenecen a la clase de emociones caracterizada por su *antagonismo*, con un total de 5 emociones diferentes, 1 por encima del promedio de relevancia cognitiva y 4 por debajo de éste, en cuanto a la relevancia cognitiva promedio de las 5 emociones de antagonismo, éstas se encuentran en segundo lugar con un $S\bar{x}=0,081$. Finalmente, para los usuarios de servicios se encuentran las emociones que pertenecen a la clase caracterizada por la *aproximación* con dos nombramientos, uno que se encuentra por encima del promedio de relevancia cognitiva y otro por debajo, en cuanto a la relevancia cognitiva promedio estas dos emociones se encuentran en un tercer lugar con una $S\bar{x}=0,076$.

En el Anexo 5 se muestran la tabla y el gráfico con los resultados detallados para el dominio de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio según los usuarios de servicios, ordenados en términos de los diferentes indicadores que se definieron anteriormente para ello. En el Anexo 5 también se muestran las 22 emociones representativas para el dominio, organizadas en razón de clase emocional a la que pertenecen y sus principales características según el modelo REG.

3.4. Causas y Efectos de las Emociones

Las causas y efectos de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio son los dominios con los que continuó la indagación por el modelo cultural. A partir de las respuestas que dieron los informantes sobre el dominio de las emociones se generó el proceso *primero* de relación sucesiva con los dominios de las causas de cada emoción mencionada y *segundo* con las acciones o comportamientos (efectos) que se tienen luego de sentir cada una de las emociones, tanto para el total de la muestra, como para las diferentes subpoblaciones. A diferencia del dominio de las emociones visto anteriormente, donde se presentó un importante consenso entre la muestra total de informantes y las de las subpoblaciones, en las listas sobre las causas y efectos de las emociones, si bien hay comportamientos y formas de ser compartidas entre las subpoblaciones que conforman la totalidad de la muestra, se encontró una diferencia importante entre las causas y efectos de las emociones que mencionan las dos

subpoblaciones principales, centrando por lo tanto, el análisis en éstas tres⁵³, el total de la muestra, lo empleados de contacto y los usuarios.

El análisis de los datos para las causas y efectos de las emociones también implicó sumar y ponderar los resultados en términos de las frecuencias (F) de nombramientos de los ítems en cada dominio⁵⁴, los órdenes de nombramientos (mP) cada uno de éstos, sus índices de relevancia cognitiva (S) y finalmente fueron organizados en un ranking (R) de mayor a menor en términos de sus índices de relevancia cognitiva (S). Con respecto al índice de relevancia cognitiva se mantiene el criterio del índice promedio para identificar la causas y efectos de las emociones relevantes y el doble dicho índice ($S\bar{x}2$) como criterio para identificar los ítems más relevantes.

En la medida que la generación de los contenidos de las causas y efectos de las emociones por medio de las listas libres sucesivas es un mecanismo de carácter reiterativo que se repite de igual forma para cada una de las 10 emociones, tanto en la técnica de generación (listar causas y efectos) como en el tipo de resultados que produce (palabras, frases, conceptos), lo cual puede dificultar la lectura del análisis de los resultados, se decidió presentar con más detalle las emociones más relevantes, *alegría*, *rabia*, *satisfacción*, *tristeza*, mientras que las otras 6 emociones relevantes, *gratitud*, *tranquilidad*, *felicidad*, *impotencia*, *confianza*, y *frustración*, se presentan en términos resumidos, detallando los resultados en las tablas correspondientes que se presentan en los anexos. En las siguientes tablas se sintetizan los resultados de los dominios de las causas y efectos para las diferentes subpoblaciones.

⁵³ Se dejó de lado el análisis de las otras subpoblaciones (v.gr. el tipo de servicio, hombres y mujeres, estratos socioeconómicos) toda vez que, por una parte, no se encontró una relación importante entre posibles categorías compartidas por estas y las subpoblaciones principales y, por el otro, el análisis de estas subpoblaciones secundarias pierde representatividad al ir disminuyendo el número de listas generadas hasta el punto que en algunas listas no hay causas que sean nombradas por más de una persona.

⁵⁴ Se continuó con el criterio de nombramientos de $F \geq 3$ para las emociones con más nombramientos como son alegría, rabia, satisfacción y tristeza, mientras que se va atenuando el criterio ($F \geq 2$ e incluso $F \geq 1$) en la medida que se trabaja con emociones con un menor número de listas generadas.

Tabla 7. Resultados de los Dominios de las Causas de las Emociones Más Relevantes

Dominio Cultural	Muestra	Número de Informantes	Total de Ítems Nombrados	Promedio de Ítems Nombrados	Nro. Ítems Diferentes Nombrados	Nro. Nombramientos Representativos	Promedio de S para Ítems $F \geq 3$ o $F \geq 2$	Doble del Promedio de S	Nro. Ítems \geq al Promedio de S	Nro. Ítems \geq doble del Promedio de S
Causas de las Emociones Más Relevantes										
Alegría	Total	43	385	8,95	140	50 $F \geq 3$	0,025	0,050	16	6
	Empleados	24	191	7,96	77	26 $F \geq 3$	0,049	0,098	8	3
	Usuarios	19	194	10,21	86	23 $F \geq 3$	0,046	0,092	8	2
Rabia	Total	49	478	9,76	152	62 $F \geq 3$	0,022	0,044	25	3
	Empleados	25	227	9,08	96	30 $F \geq 3$	0,040	0,080	12	3
	Usuarios	24	251	10,46	91	30 $F \geq 3$	0,043	0,086	14	1
Satisfacción	Total	27	234	8,67	113	29 $F \geq 3$	0,038	0,076	7	3
	Empleados	11	91	8,27	57	20 $F \geq 2$	0,057	0,114	7	1
	Usuarios	16	143	8,94	70	35 $F \geq 2$	0,048	0,096	12	4
Tristeza	Total	34	243	7,15	126	26 $F \geq 3$	0,041	0,082	7	3
	Empleados	23	159	6,91	77	25 $F \geq 2$	0,054	0,107	5	3
	Usuarios	11	84	7,64	56	18 $F \geq 2$	0,059	0,118	8	2

Tabla 8. Resultados de los Dominios de las Causas de las Emociones Relevantes

Dominio Cultural	Muestra	Número de Informantes	Total de Ítems Nombrados	Promedio de Ítems Nombrados	Nro. Ítems Diferentes Nombrados	Nro. Nombramientos Representativos	Promedio de S para Ítems $F \geq 3$ o $F \geq 2$	Doble del Promedio de S	Nro. Ítems \geq al Promedio de S	Nro. Ítems \geq doble del Promedio de S
Causas de las Emociones Relevantes										
Gratitud	Total	13	95	7,31	49	22 $F \geq 2$	0,061	0,122	7	2
	Empleados	4	16	4	15	15 $F \geq 1$	0,138	0,276	3	1
	Usuarios	9	79	8,78	39	18 $F \geq 2$	0,075	0,150	6	2
Tranquilidad	Total	19	158	8,32	86	33 $F \geq 2$	0,035	0,070	11	4
	Empleados	10	76	7,60	54	16 $F \geq 2$	0,048	0,096	7	1
	Usuarios	9	82	9,11	47	15 $F \geq 2$	0,076	0,152	5	2
Felicidad	Total	16	149	9,31	87	31 $F \geq 2$	0,043	0,086	11	4
	Empleados	6	51	8,50	36	11 $F \geq 2$	0,133	0,266	4	1
	Usuarios	10	98	9,80	57	22 $F \geq 2$	0,058	0,116	8	3
Impotencia	Total	22	145	6,59	73	26 $F \geq 2$	0,052	0,104	11	4
	Empleados	11	61	5,55	33	11 $F \geq 2$	0,126	0,252	5	1
	Usuarios	11	84	7,64	44	18 $F \geq 2$	0,078	0,156	7	2
Confianza	Total	8	58	7,25	41	10 $F \geq 2$	0,097	0,194	5	1
	Empleados	2	7	3,50	7	7 $F \geq 1$	0,280	0,560	2	0
	Usuarios	6	51	8,50	34	10 $F \geq 2$	0,129	0,258	5	1
Frustración	Total	16	92	5,75	58	19 $F \geq 2$	0,065	0,130	6	2
	Empleados	11	61	5,55	38	12 $F \geq 2$	0,103	0,206	2	2
	Usuarios	5	31	6,20	24	7 $F \geq 2$	0,173	0,346	2	1

Tabla 9. Resultados de los Dominios de los Efectos de las Emociones Más Relevantes

Dominio Cultural	Muestra	Número de Informantes	Total de Ítems Nombrados	Promedio de Ítems Nombrados	Nro. Ítems Diferentes Nombrados	Nro. Nombramientos Representativos	Promedio de S para Ítems $F \geq 3$ o $F \geq 2$	Doble del Promedio de S	Nro. Ítems \geq al Promedio de S	Nro. Ítems \geq doble del Promedio de S
Efectos de las Emociones Más Relevantes										
Alegría	Total	43	319	7,42	114	33 $F \geq 3$	0,043	0,086	8	3
	Empleados	24	172	7,17	84	19 $F \geq 3$	0,063	0,126	5	1
	Usuarios	19	147	7,74	46	15 $F \geq 3$	0,100	0,200	5	1
Rabia	Total	49	460	9,39	144	50 $F \geq 3$	0,030	0,060	20	6
	Empleados	25	219	8,76	89	27 $F \geq 3$	0,051	0,102	8	2
	Usuarios	24	241	10,04	70	26 $F \geq 3$	0,057	0,114	11	3
Satisfacción	Total	27	178	6,59	69	14 $F \geq 3$	0,086	0,172	6	1
	Empleados	11	72	6,55	47	16 $F \geq 2$	0,074	0,148	7	2
	Usuarios	16	106	6,63	31	18 $F \geq 2$	0,092	0,184	6	3
Tristeza	Total	34	194	5,71	87	21 $F \geq 3$	0,051	0,102	7	1
	Empleados	23	139	6,04	65	24 $F \geq 2$	0,053	0,106	9	3
	Usuarios	11	55	5	30	14 $F \geq 2$	0,088	0,176	6	0

Tabla 10. Resultados de los Dominios de los Efectos de las Emociones Relevantes

Dominio Cultural	Muestra	Número de Informantes	Total de Ítems Nombrados	Promedio de Ítems Nombrados	Nro. Ítems Diferentes Nombrados	Nro. Nombramientos Representativos	Promedio de S para Ítems $F \geq 3$ o $F \geq 2$	Doble del Promedio de S	Nro. Ítems \geq al Promedio de S	Nro. Ítems \geq doble del Promedio de S
Efectos de las Emociones Relevantes										
Gratitud	Total	13	82	6,31	37	14 $F \geq 2$	0,098	0,196	5	1
	Empleados	4	16	4	11	11 $F \geq 1$	0,178	0,356	4	1
	Usuarios	9	66	7,33	30	11 $F \geq 2$	0,126	0,252	4	1
Tranquilidad	Total	19	121	6,37	66	30 $F \geq 2$	0,042	0,084	10	3
	Empleados	10	75	7,50	46	20 $F \geq 2$	0,055	0,110	9	2
	Usuarios	9	46	5,11	27	12 $F \geq 2$	0,113	0,226	4	1
Felicidad	Total	16	124	7,75	69	22 $F \geq 2$	0,059	0,118	9	2
	Empleados	6	53	8,83	42	8 $F \geq 2$	0,118	0,236	3	1
	Usuarios	10	71	7,10	35	12 $F \geq 2$	0,116	0,232	5	1
Impotencia	Total	22	152	6,91	78	31 $F \geq 2$	0,043	0,086	12	4
	Empleados	11	70	6,36	42	12 $F \geq 2$	0,085	0,170	5	1
	Usuarios	11	82	7,45	46	17 $F \geq 2$	0,071	0,142	8	1
Confianza	Total	8	59	7,38	39	10 $F \geq 2$	0,098	0,196	4	0
	Empleados	2	10	5	9	9 $F \geq 1$	0,245	0,490	4	2
	Usuarios	6	49	8,17	32	8 $F \geq 2$	0,119	0,238	3	1
Frustración	Total	16	86	5,38	57	14 $F \geq 2$	0,065	0,130	6	0
	Empleados	11	56	5,60	38	11 $F \geq 2$	0,084	0,168	5	0
	Usuarios	5	30	6	21	5 $F \geq 2$	0,217	0,434	2	1

Causas de las Emociones. En las listas libres sobre las causas de las emociones se generaron en total 460 listas con un total de 3.495 ítems, de éstas 460, las 10 emociones *relevantes y más relevantes* que se encuentran por encima del promedio de relevancia cognitiva $S\bar{x} \geq 0,042$, aportaron el 54% de las listas (247) de causas de las emociones y el 58% de los ítems (2037) con un promedio 25 de listas generadas y de 204 ítems nombrados por cada una de estas 10 emociones. Las 113 emociones que se encuentran por debajo del promedio de relevancia cognitiva $S\bar{x} < 0,042$ aportaron el 46% de las listas (213) de las causas de las emociones y el 42% de los ítems (1458) con un promedio de 2 listas generadas por persona⁵⁵ y sólo 13 ítems en promedio por cada una de estas 113 emociones. En la medida que los resultados de listar las causas de las emociones se concentran proporcionalmente en las 10 emociones que están por encima del promedio de relevancia cognitiva, el análisis se enfoca en éstas, que son en su orden: *alegría, rabia, satisfacción, tristeza, gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, confianza, y frustración.*

Los hallazgos fundamentales realizados en las listas libres sobre las causas de las emociones (además de claramente haber generado el contenido de los dominios) fueron por una parte, el aceptar (*comprobar*) la hipótesis (*exploratoria/cualitativa*) de trabajo fundamental de la investigación *que es posible explorar otros dominios culturales de las emociones en el encuentro de servicio, más allá de la identificación de las emociones que se pueden sentir en ésta interacción*, al buscar relaciones entre ítems del dominio de las emociones que se siente en el encuentro de servicio, con los ítems en otros dominios. Esta aceptación de la hipótesis de trabajo y la efectiva generación del contenido de los dominios, implica que tanto el posicionamiento epistemológico como la metodología propuesta para la investigación se evidenciaron como correctas, lo cual en concordancia con los demás resultados que se muestran más adelante en la disertación, permitieron cumplir sin dificultades los objetivos propuestos, a la vez que se daba respuesta a las preguntas y al problema de la investigación. Por otra parte, los hallazgos fundamentales estuvieron relacionados con las características del contenido generado.

Las causas de las emociones mencionadas por los informantes se refieren fundamentalmente al cumplimiento o no de sus expectativas (su satisfacción en términos del

⁵⁵ Es importante recordar que, en términos de la frecuencia, los ítems que son listados por un sólo informante o por muy pocos de éstos ($F \leq 2$ en este caso) deben ser considerados como ítems de carácter accidental, pasivo y/o uso ocasional en ciertos idiolectos (formas de expresarse de los individuos) o ecolectos (formas de expresarse de un grupo reducido de personas) y pueden ser obviados en el dominio (Sutrop, 2001; Borgatti, 1999).

Modelo de la Disconfirmación de Expectativas) en el encuentro de servicio por parte de la otra persona con la que interactúa (empleado de contacto o usuario), a los comportamientos que éstos tienen, las cosas que dicen y la forma de ser de la persona. Aunque en las preguntas que se realizaron para inducir las listas libres se hizo énfasis en nombrar lo que el otro hace en la interacción para causar la emoción, los informantes nombraron otras causas de emociones no relacionadas directamente con el otro en la interacción, mencionando además, comportamientos propios, eventos del proceso de servicio, resultados de éste, e incluso del ambiente en que se presta servicio, como son las oficinas, las formas de contacto, las herramientas utilizadas, etc. Un resultado a resaltar es el nombramiento de una variedad de formas de ser como causas generadoras de las emociones, estos nombramientos superaron las expectativas del investigador por generar listas sobre los comportamientos que se pueden atribuir a las formas de ser positiva (usuarios y prestadores del servicio que son amables) y negativa (usuarios y prestadores del servicio que son groseros).

La aparición de estas formas de ser como causas de las emociones se considera que puede ser comprendida desde el punto de vista del concepto de los *estereotipos* en la psicología social. En esta visión los estereotipos son representaciones mentales sobre las características que distinguen a las personas que pertenecen a cierto grupo social (v.gr. el de los amables, los groseros, los agradecidos, etc.). Las formas de ser en la interacción de servicio como causas de las emociones se configuran de acuerdo con los diferentes elementos característicos de los estereotipos propuestos por McGarty, Yzerbyt & Spears (2002), que en el caso de la investigación se configuran: a) como ayuda para explicar, de manera sencilla, las causas de las emociones acentuando las diferencias y similitudes por medio de categorías concretas, b) como mecanismo para explicar de manera eficiente una serie de comportamientos que causan las emociones en términos tanto de su valencia positiva como negativa⁵⁶, y c) como creencias compartidas por los informantes sobre los comportamientos que causan las emociones ubicándose varios de ellos en los niveles superiores de relevancia cognitiva en diferentes emociones, incluso en las dos formas de ser o estereotipos que se exploraron en profundidad, la positiva (empleados de contacto y usuarios de servicios que son amables) y la negativa (empleados de contacto y usuarios de servicios que son groseros), se generaron las listas con

⁵⁶ El concepto de estereotipo se utiliza en el sentido de cualquier impresión que un grupo (los informantes) tiene sobre cualquier persona independientemente de su carácter positivo o negativo, de su exactitud o no, y de las consecuencias que ésta genera (McGarty, Yzerbyt & Spears. 2002; Judd & Park, 1993).

mayores nombramientos promedio con 11,05 por lista para los amables y 12,09 para los groseros, cuando para el resto de las listas (emociones, causas y efectos) el promedio fue 8,08 nombramientos.

Efectos de las Emociones. En las listas libres sobre los efectos de las emociones se generaron en total 451 listas con un total de 3.102 ítems, de éstas 451, las 10 emociones que se encuentran por encima del promedio de relevancia cognitiva $S\bar{x} \geq 0,042$, aportaron el 54% de las listas (244) de efectos de las emociones y el 57% de los ítems (1775) con un promedio 24 de listas generadas y de 178 ítems nombrados para cada una de estas 10 emociones. Las 113 emociones que se encuentran por debajo del promedio de relevancia cognitiva $S\bar{x} < 0,042$ aportaron el 46% de las listas (207) de las causas de las emociones y el 43% de los ítems (1327) con un promedio de 2 listas generadas por persona y sólo 12 ítems en promedio por cada una de estas 113 emociones. En la medida que los resultados de listar los efectos de sentir las emociones también se concentran proporcionalmente en las 10 emociones que están por encima del promedio de relevancia cognitiva $S\bar{x} \geq 0,042$, el análisis se enfoca en éstas, que son en su orden: *alegría, rabia, satisfacción, tristeza, gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, confianza y frustración.*

Los hallazgos fundamentales realizados en las listas libres sobre los efectos de las emociones (además de claramente haber generado el contenido de los dominios) también fueron, por una parte, el contribuir a la aceptación (*comprobar*) de la hipótesis (*exploratoria/cualitativa*) de trabajo fundamental de la investigación. Esta contribución en la aceptación de la hipótesis de trabajo y la efectiva generación del contenido de los dominios, refuerza la noción que tanto el posicionamiento epistemológico como la metodología propuestas para la investigación se evidenciaron como correctas, permitiendo cumplir sin dificultades los objetivos propuestos, a la vez que se daba respuesta a las preguntas y al problema de la investigación. Por otra parte, los hallazgos fundamentales estuvieron relacionados con las cualidades del contenido generado en cuanto a los efectos de las emociones.

Los efectos que mencionan los informantes se refieren fundamentalmente a los comportamientos que éstos tienen, las cosas que dicen y la forma de ser que asumen, en tres diferentes momentos que se presentan luego de sentir la emoción en el encuentro de servicio.

Un primer momento es aquel que se da de manera inmediata ante la vivencia cara-a-cara de la interacción, v.gr. manifestar la emoción que se siente, un segundo es aquel que se presenta después que ha finalizado la interacción, v.gr. irse contento o aburrido de la interacción, y finalmente se presenta un tercer momento que tiene que ver con los comportamientos que se dan posteriormente en el tiempo a manera de evaluación de lo sucedido en el encuentro de servicio y las implicaciones de ésta en un uso futuro de éste, v.gr. volver o no a utilizar los servicios.

En los efectos de las emociones también se debe resaltar el nombramiento de una variedad de formas de ser (estereotipos) que los informantes consideran que son asumidos por los participantes en la interacción como resultado del sentir una determinada emoción, estas menciones de formas de ser como efectos de las emociones no eran un resultado esperado por el investigador, como si lo fueron los comportamientos que se pueden atribuir a las formas de ser positiva (empleados de contacto y usuarios de servicios que son amables) y la negativa (empleados de contacto y usuarios de servicios que son groseros), que fueron ampliamente analizados en las causas de las emociones, tanto en la introducción general, como en cada una de las emociones relevantes examinadas. En todo caso las formas de ser tienen cuantitativamente una menor aparición en los nombramientos de los efectos de las emociones en comparación con aquellas formas de ser nombradas en las causas anteriormente detalladas.

Es importante también resaltar que, entre los efectos de las emociones que mencionan los informantes y que tampoco eran un resultado esperado por el investigador, surgió la conexión dinámica con otras emociones, esto es, que el sentir una emoción determinada puede llevar a las personas a sentir otra, v.gr. el sentir impotencia lleva luego a sentir rabia, frustración o tristeza. La aparición de este efecto, si bien no era anticipado, si es consistente con el marco teórico adoptado en la investigación, tanto bajo las teorías de valoración, como del *Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio* propuesto como guía conceptual de la investigación para explorar los *posibles dominios culturales* que existen alrededor de *los componentes* del proceso emocional en el encuentro de servicio. El modelo planteado, basado en la propuesta de Parkinson et al., (2005), representa la noción que las emociones se despliegan de forma simultánea con la evolución del evento o situación, modificándolo y construyendo un nuevo contexto que genera una nueva valoración y por lo tanto una nueva emoción. En este sentido la vivencia emocional es de carácter iterativo (Clore & Ortony, 2010)

o de actualización continua (Scherer, 2009), donde el sentir una emoción como la impotencia, la cual implica que aunque se entiende que las cosas no salieron o están saliendo bien las personas no se resignan a ello y tienen expectativas de cambiar la situación, pero que al comprobarse que los comportamientos orientados a cambiarla no logran, hace que se despliegue la rabia, la frustración o la tristeza, con todas sus características.

Entre los nombramientos de efectos de las emociones, especialmente en aquellos relacionados con las emociones de activación negativa, v.gr. rabia, enojo, ofuscación, fueron mencionados diferentes ítems que tienen que ver con mecanismos de regulación emocional (aquellos que determinan cuando es adecuado, o no, expresar una determinada emoción, la forma de hacerlo y las acciones subsecuentes) fundamentalmente por parte de los empleados de contacto, v.gr. con la rabia, disimular lo que sienten, tratar de calmarse, respirar profundamente, etc. Estos nombramientos no eran del todo esperados por el investigador toda vez que en las entrevistas etnográficas se experimentó con la existencia de dominios culturales relacionados con la regulación emocional, sin embargo, no fue posible estructurar una(s) pregunta(s) generadora(s) que fuera(n) entendida(s) claramente por los informantes y que se pudiera(n) aplicar a las diferentes emociones en una forma sistemática. Estos nombramientos sobre mecanismo de regulación emocional, si bien por el momento no constituyen un(os) dominio(s) cultural(es), si son importantes como componentes de los modelos explicativos de las emociones en los que fueron mencionados y que serán expuesto más adelante en esta disertación.

3.4.1. Causas de la Alegría

El total de la muestra de informantes que mencionaron causas de la *alegría* está compuesto por 43 personas, de las cuales el 56% son empleados de contacto y el 44% son usuarios de servicios. Las causas que los informantes identifican como generadoras de *alegría* en el encuentro de servicio se refieren a los comportamientos que la otra persona tiene, que, por un lado, permiten tener la seguridad que lo que se espera del servicio se está cumpliendo y por el otro, que la interacción con la otra persona es positiva, amable e, incluso, divertida. En general se puede considerar que la *alegría* es una emoción que se presenta casi en igual proporción en las dos partes que interactúan (empleados y usuarios) en el encuentro de servicio. En el Anexo 7 se muestran las tablas con los resultados detallados para el dominio de las causas de la *alegría*

que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

Total de la Muestra. En la tarea de listar las causas de la *alegría* en el encuentro de servicio, los 43 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de causas de ésta son 140, de las cuales, 50 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,025$. Los ítems (causas de la *alegría*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 16 causas. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 34 causas.

Para el total de la muestra, las causas de la *alegría* que están por encima del valor promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,025$) son: que los empleados y/o usuarios (y/o *los servicios*)⁵⁷ *saludan, son amables, son agradecidos, se sienten satisfechos con el servicio, felicitan a los empleados por la atención, atienden bien, prestan un servicio rápido, son claros con la información, sonríen, son respetuosos, dicen cosas graciosas, cumplen las expectativas, tienen una buena actitud, se mejoran, cuentan historias personales positivas, y valoran el trabajo de los empleados.* Al igual que para los anteriores dominios, se utilizó como referencia para determinar las causas de la *alegría* más relevantes para el total de la muestra, el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,025 \times 2=0,050$), siendo las causas de la *alegría* más relevantes las primeras seis: *saludan, son amables, son agradecidos, se sienten satisfechos con el servicio, felicitan a los empleados por la atención, y*

⁵⁷ En algunos casos las frases se redactan en el total de la muestra como una característica de *los servicios* en general al referirse éstas al mismo comportamiento pero desde el punto de vista de las dos subpoblaciones principales, empleados de contacto y usuarios de servicios, v.gr. causan alegría *los servicios* que *prestán un servicio rápido*, el primer grupo lo mencionan como que causan alegría *los usuarios* (a los) que *se les presta un servicio rápido*, mientras que el segundo lo hace como causan alegría *los empleados* que *prestán un servicio rápido*. Igualmente, con el ítem causan alegría *los servicios* que *cumplen las expectativas*, los empleados mencionan como causan alegría *los usuarios* (a los) que *se les cumplen las expectativas* y lo usuarios como causan alegría *los empleados* que *cumplen con las expectativas*. Como se mencionó en la introducción a las causas de las emociones, los informantes también mencionan como causas de sus emociones los comportamientos propios, v.gr. los empleados de contacto mencionan que les causa alegría *los usuarios* (a los) que *se les presta un servicio rápido*, que como se puede ver no es un comportamiento de los usuarios mismos, sino el hecho que a ellos (a los empleados) les causa alegría un comportamiento propio (el prestar un servicio rápido) que consideran es positivo para los usuarios. Igualmente, cuando mencionan que les causa alegría *los usuarios* (a los) que *se les cumplen las expectativas*, tampoco es un comportamiento de los usuarios mismos, sino el hecho que a ellos (a los empleados) les causa alegría un comportamiento propio (el cumplir con las expectativas del usuario) lo cual también consideran que es positivo para los usuarios.

atienden bien. Es importante resaltar que entre las causas de la *alegría* para el total de la muestra son mencionadas 29 formas de ser, de las cuales 10 son nombradas por al menos 3 informantes ($F \geq 3$), y 3 de ellas, *son amables*, *son agradecidos* y *son respetuosos*, están por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,025$) e incluso las dos primeras hacen parte de las causas de la *alegría* más relevantes. Las otras 7 formas de ser ($F \geq 3$) que causan *alegría* en el encuentro de servicio para el total de la muestra son: que los empleados y/o usuarios *son positivos*, *serviciales*, *cordiales*, *educados*, *alegres*, *humanos* y *confiables*.

Empleados de Contacto. En la tarea de listar las causas de la *alegría* en el encuentro de servicio, los 24 informantes pertenecientes a la subpoblación de empleados de contacto respondieron que el total de causas de ésta son 77, de las cuales, 26 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,049$. Los ítems (causas de la *alegría*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 8 causas. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 18 causas.

Para los empleados de contacto, las causas de la *alegría* que están por encima del valor promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,049$) son: que los usuarios *son agradecidos*, *se sienten satisfechos con el servicio*, *felicitan a los empleados por la atención*, *se les cumplen las expectativas*, *saludan*, *dicen cosas graciosas*, *se mejoran*, y *sonríen*. Al igual que para los anteriores dominios, se utilizó como referencia para determinar las causas de la *alegría* más relevantes para los empleados de contacto, el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,049 \times 2=0,098$), siendo las causas de la *alegría* más relevantes las primeras tres, *son agradecidos*, *se sienten satisfechos con el servicio*, y *felicitan a los empleados por la atención*. Los empleados de contacto mencionan 16 formas de ser, de las cuales 4 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), y una de ellas, *son agradecidos* ($S=0,108$), además de estar por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,049$), es la causa de *alegría* más relevante. Las otras 3 formas de ser ($F \geq 3$) que causan *alegría* en el encuentro de servicio para los empleados de contacto son: que los usuarios *son positivos*, *amables* y *respetuosos*.

Usuarios de Servicios. En la tarea de listar las causas de la *alegría* en el encuentro de servicio, los 19 informantes pertenecientes a la subpoblación de usuarios respondieron que el total de causas de ésta son 86, de las cuales, 23 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,046$. Los ítems (causas de la *alegría*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 8 causas. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 15 causas.

Para los usuarios de servicios, las causas de la *alegría* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,046$) son: que los empleados de servicio *son amables, atienden bien, saludan, son claros con la información, prestan un servicio rápido, entregan el servicio que se necesita, tienen el conocimiento adecuado para prestar el servicio, y tienen unas instalaciones adecuadas*⁵⁸. Al igual que para los anteriores dominios, se utilizó como referencia para determinar las causas de la *alegría* más relevantes para los usuarios de servicios el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,046 \times 2=0,092$), siendo las causas de la *alegría* más relevantes las primeras dos, *son amables* y *atienden bien*. Entre las causas de la *alegría* los usuarios de servicios mencionan 22 formas de ser, 6 más que los empleados de contacto, de éstas, 5 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), y una de ellas, *son amables* ($S=0,118$), está por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,046$) e incluso *son amables* es la causa más relevante de *alegría* para los usuarios de servicios. Las otras 4 formas de ser (con un $F \geq 3$) que causan *alegría* en el encuentro de servicio para los usuarios son: que los empleados *son serviciales, son respetuosos, humanos y cordiales*.

3.4.2. Efectos de la Alegría

El total de la muestra de informantes que mencionaron efectos de la *alegría* está compuesto por 43 personas, de las cuales el 56% son empleados de contacto y el 44% son usuarios de

58 Como se mencionó, tanto en la introducción, como en el anterior pie de página, entre las causas de las emociones, los informantes también mencionan otros ítems diferentes a los comportamientos de la otra parte en la interacción, como son sus propios comportamientos, eventos del proceso de servicio, resultados de éste, e incluso del ambiente en que se presta servicio, como son las oficinas, las formas de contacto, las herramientas utilizadas, etc.

servicios. Los efectos que los informantes identifican con el sentir *alegría* en el encuentro de servicio se refieren a aquellos comportamientos de los participantes en la interacción que muestran su apertura hacia el otro, manifiestan su agradecimiento a éste y señalan sus deseos de volver a interactuar, la alegría también implica la aspiración que terceras personas puedan tener la misma vivencia del servicio en un futuro, y el reconocimiento positivo al otro participante de la interacción, por una parte, por el cumplimiento de las expectativas que se tenían con respecto al servicio que se deseaba prestar (empleado de contacto) o que se esperaba recibir (usuarios), y por la otra, que su comportamiento fue positivo, amable y divertido. En el Anexo 7 se muestran las tablas con los resultados detallados para el dominio de los efectos de la *alegría* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

Total de la Muestra. En la tarea de listar los efectos de la *alegría* en el encuentro de servicio, los 43 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de efectos de ésta son 114, de los cuales, 33 fueron nombrados por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,043$. Los ítems (efectos de la *alegría*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 8 efectos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 25 efectos.

Para el total de la muestra, los efectos de la *alegría* que están por encima del valor promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,043$) son: que los empleados y/o usuarios⁵⁹ *sonríen, son agradecidos, manifiestan lo que sienten, recomiendan el servicio, manifiestan lo que sienten con sus gestos, saludan, vuelven a utilizar el servicio, y le dan un detalle a la otra persona*. Se utilizó como referencia para determinar los efectos de la *alegría* más relevantes para el total de la muestra, el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,043 \times 2=0,086$), siendo los efectos de la *alegría* más relevantes los primeros tres, *sonríen, son agradecidos y manifiestan lo que sienten*. Es importante

⁵⁹ En algunos casos las frases se redactan en el total de la muestra de manera neutra al referirse al mismo comportamiento, pero desde el punto de vista de las dos subpoblaciones principales, empleados de contacto y usuarios de servicios, v.gr. *le dan un detalle a la otra persona*, el primer grupo lo mencionan como *le dan un detalle a los usuarios*, mientras que el segundo lo hace como *le dan un detalle a los empleados*.

resaltar que entre los efectos de la *alegría* para el total de la muestra son mencionadas 18 formas de ser, de las cuales 6 son nombradas por al menos 3 informantes ($F \geq 3$), y sólo una de ellas, *son agradecidos*, está por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,043$) e incluso hace parte de los efectos de la *alegría* más relevantes para el total de la muestra. Las otras 5 formas de ser ($F \geq 3$) que son el efecto de sentir *alegría* en el encuentro de servicio para el total de la muestra son: que los empleados y/o usuarios *son amables, recursivos, positivos, tranquilos y cordiales*.

Empleados de Contacto. En la tarea de listar los efectos de la *alegría* en el encuentro de servicio, los 24 informantes pertenecientes a la subpoblación de empleados de contacto respondieron que el total de efectos de ésta son 84, de los cuales, 19 fueron nombrados por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,063$. Los ítems (efectos de la *alegría*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 5 efectos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 14 efectos.

Para los empleados de contacto, los efectos de la *alegría* que están por encima del valor promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,063$) son: que ellos *sonríen, manifiestan lo que sienten, saludan, van más allá de las necesidades de los usuarios y manifiestan lo que sienten con sus gestos*. Al igual que para los anteriores dominios, se utilizó como referencia para determinar los efectos de la *alegría* más relevantes para los empleados de contacto, el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,063 \times 2=0,126$), siendo el efecto de la *alegría* más relevante el primero, *sonríen*. Los empleados de contacto mencionan 18 formas de ser, de las cuales 4 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), ninguna de ellas por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,063$). Las 4 formas de ser ($F \geq 3$) que son el efecto de sentir *alegría* en el encuentro de servicio para los empleados de contacto son: que ellos *son amables, recursivos, positivos y cordiales*.

Usuarios de Servicios. En la tarea de listar los efectos de la *alegría* en el encuentro de servicio, los 19 informantes pertenecientes a la subpoblación de usuarios respondieron que el total de efectos de ésta son 46, de los cuales, 15 fueron nombrados por al menos 3 personas

($F \geq 3$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,100$. Los ítems (efectos de la *alegría*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 5 efectos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 10 efectos.

Para los usuarios de servicios, los efectos de la *alegría* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,100$) son, que ellos *son agradecidos, recomiendan el servicio, manifiestan lo que sienten, sonríen y vuelven a utilizar el servicio*. Al igual que para los anteriores dominios, se utilizó como referencia para determinar los efectos de la *alegría* más relevantes para los usuarios de servicios el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,100 \times 2=0,200$), siendo el efecto de la *alegría* más relevante el primero, *son agradecidos*. Entre todos los efectos de la *alegría* los usuarios de servicios solo mencionan 2 formas de ser, *son agradecidos* ($S=0,363$) y *tranquilos* ($S=0,026$), ambas nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), donde además la primera está por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,100$) y es el efecto más relevante de la *alegría* para el subgrupo.

3.4.3. Causas de la Rabia

La porción de informantes que mencionaron causas de la *rabia* está compuesta por 49 personas, de las cuales el 51% son empleados de contacto y el 49% usuarios de servicios. Las causas que los informantes identifican como generadoras de *rabia* en el encuentro de servicio, por lo tanto, se refieren a los comportamientos que la otra persona tiene, que, por un lado, hacen sentir que se está siendo ofendido y que se es tratado de una manera injusta y equivocada, o cuando existe una amenaza o impedimento para logro de los objetivos de la persona que debe ser anulado. En general se puede considerar que la *rabia* es una emoción que se presenta en igual proporción en las dos partes (empleados y usuarios) que interactúan en los encuentros de servicio. En el Anexo 8 se muestran las tablas con los resultados detallados para el dominio de las causas de la *rabia* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

Total de la Muestra. En la tarea de listar las causas de la *rabia* en el encuentro de servicio, los 49 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de causas de ésta son 152, de las cuales, 62 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,022$. Los ítems (causas de la *rabia*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 25 causas. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 37 causas.

Para el total de la muestra, las causas de la *rabia* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,022$) son: que los empleados y/o usuarios (y/o *los servicios*) *son groseros, no saludan, son irrespetuosos, dicen cosas que no son ciertas, no cumplen las citas, no son claros con la información, hacen esperar a los usuarios para atenderlos, prestan un servicio lento, tratan mal a las personas, hablan mal del servicio, quieren las cosas inmediatamente, tienen una mala actitud, no son serviciales, tiran las cosas, no miran a los usuarios mientras los atienden, no están bien capacitados, hacen otras cosas en lugar de atender a los usuarios, no dan alternativas de solución a los problemas, hablan duro, no prestan el servicio, son agresivos, son arrogantes, no entienden lo que se les dice, no respetan las filas, y no tienen en cuenta lo que se les dice.* Al igual que para los anteriores dominios y grupos de la muestra, se utilizó como referencia para determinar las causas de la *rabia* más relevantes para el total de la muestra el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,022 \times 2=0,044$), siendo las causas de la *rabia* más relevantes las primeras tres: *son groseros, no saludan, y son irrespetuosos.* Entre las causas de la *rabia* este subgrupo menciona 40 formas de ser de las cuales 15 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), y 4 de ellas, *son groseros, irrespetuosos, agresivos y arrogantes,* están por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,022$) e incluso las dos primeras hacen parte de las causas de *rabia* más relevantes. Las otras 11 formas de ser (con un $F \geq 3$) que causan *rabia* en la interacción para el total de la muestra son: que los empleados y/o usuarios *son maleducados, cortantes, prepotentes, déspotas, bravos, indiferentes, humillantes, impacientes, mentirosos, acelerados y altaneros.*

Empleados de Contacto. En la tarea de listar las causas de la *rabia* en el encuentro de servicio, los 25 informantes pertenecientes a la subpoblación de empleados de contacto

respondieron que el total de causas de ésta son 96, de las cuales, 30 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,040$. Los ítems (causas de la *rabia*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 12 causas. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 18 causas.

Para los empleados de contacto, las causas de la *rabia* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,040$) son: que los usuarios *no saludan, son groseros, son irrespetuosos, hablan mal del servicio, quieren las cosas inmediatamente, son agresivos, agreden con lo que dicen, son maleducados, no respetan las filas, tiran las cosas, dicen cosas que no son ciertas, y creen que saben más del servicio que los empleados*. Al igual que para los anteriores dominios de la muestra, se utilizó como referencia para determinar las causas de la *rabia* más relevantes para los empleados de contacto el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,040 \times 2=0,080$), siendo las causas de la *rabia* más relevantes las primeras tres, *no saludan, son groseros, y son irrespetuosos*. Entre las causas de la *rabia* los empleados de contacto mencionan 29 formas de ser, de las cuales 8 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), y 4 de ellas, a saber, *son groseros, irrespetuosos, agresivos y maleducados*, están por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,040$) e incluso las dos primeras hacen parte de las causas de la *rabia* más relevantes. Las otras 4 formas de ser (con un $F \geq 3$) que causan *rabia* en los empleados de contacto en el encuentro de servicio son: que los usuarios *son prepotentes, humillantes, impacientes y mentirosos*.

Usuarios de Servicios. En la tarea de listar las causas de la *rabia* en el encuentro de servicio, los 24 informantes pertenecientes a la subpoblación de usuarios respondieron que el total de causas de ésta son 91, de las cuales, 30 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,043$. Los ítems (causas de la *rabia*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 14 causas. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 16 causas.

Para los usuarios de servicios, las causas de la *rabia* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,043$) son: que los empleados de contacto *son groseros, no son claros con la información, hacen esperar a los usuarios para atenderlos, prestan un servicio lento, no saludan, tratan mal a los usuarios, no son serviciales, no miran a los usuarios mientras los atienden, no están bien capacitados, hacen otras cosas en lugar de atender a los usuarios, no dan alternativas de solución a los problemas, no prestan el servicio, dicen cosas que no son ciertas, y son irrespetuosos*. Al igual que para los anteriores dominios, se utilizó como referencia para determinar las causas de la *rabia* más relevantes el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}^2=0,043 \times 2=0,086$), siendo la causa de la *rabia* más relevante la primera, *son groseros*. Entre las causas de la *rabia* los usuarios de servicios mencionan 24 formas de ser, 5 menos que los empleados de contacto. De las 24 formas de ser, 6 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), y 2 de ellas, *son groseros* e *irrespetuosos*, están por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,043$) e incluso *son groseros* es la causa de la *rabia* más relevante. Las otras 4 formas de ser (con un $F \geq 3$) que causan *rabia* en los usuarios en el encuentro de servicio son: que los empleados *son cortantes, bravos, déspotas y altaneros*.

3.4.4. Efectos de la Rabia

La porción de informantes que mencionaron efectos de la *rabia* está compuesta por 49 personas, de las cuales el 51% son empleados de contacto y el 49% son usuarios de servicios. Los efectos que los informantes identifican con el sentir *rabia* en el encuentro de servicio, por lo tanto, se refieren a los comportamientos de los participantes en la interacción, que buscan por una parte comunicar a la otra persona que se siente ofendido con sus conductas, que se siente tratado de una manera injusta y equivocada, y/o que se le está impidiendo obtener un servicio que necesita y se merece. Por otra parte, las diferentes manifestaciones de la *rabia* buscan eliminar o anular, tanto las conductas no deseadas del otro, como los impedimentos para lograr la prestación del servicio en los términos y alcances que se desean (los usuarios) y/o se pueden (los empleados).

En las menciones de los efectos de la *rabia* se presenta una diferencia fundamental en cuanto a la manifestación o no de la emoción al otro en la interacción entre los empleados de contacto y los usuarios de servicios, en los primeros predomina nombramientos sobre comportamientos de regulación emocional de la *rabia* (ocultándola, controlándola y/o disimulándola), mientras que en las menciones de los usuarios son más frecuentes y relevantes

los comportamientos expresivos de la rabia sin una mayor presencia de factores de regulación. En el Anexo 8 se muestran las tablas con los resultados detallados para el dominio de los efectos de la *rabia* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

Total de la Muestra. En la tarea de listar los efectos de la *rabia* en el encuentro de servicio, los 49 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de efectos de ésta son 144, de los cuales, 50 fueron nombrados por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,030$. Los ítems (efectos de la *rabia*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 20 efectos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 30 efectos.

Para el total de la muestra, los efectos de la *rabia* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,030$) son: que los empleados y/o usuarios *se quedan callados, se igualan en el trato, respiran profundamente, piden hablar con los jefes, manifiestan lo que sienten, buscan que se termine rápido el servicio, manifiestan su inconformidad con el trato, envían sus quejas por escrito, le cuentan a otras personas lo que les paso, manifiestan lo que sienten con sus gestos, son groseros, ocultan lo que sienten, hablan más fuerte, no vuelven a utilizar el servicio, quieren ser atendidos por otro empleado, son cortantes, disimulan lo que sienten, tratan de controlar lo que sienten, tratan de calmarse y se van del servicio*. Se utilizó como referencia para determinar los efectos de la *rabia* más relevantes para el total de la muestra el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,030 \times 2=0,060$), siendo los efectos de la rabia más relevantes las primeras seis: *se quedan callados, se igualan en el trato, respiran profundamente, piden hablar con los jefes, manifiestan lo que sienten y buscan que se termine rápido el servicio*. Entre los efectos de la *rabia* los informantes del total de la muestra mencionan 16 formas de ser de las cuales 5 son nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), y 2 de ellas, *son groseros y cortantes*, están por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,030$), aunque ninguna de las dos hace parte de los efectos de la *rabia* más relevantes. Las otras 3 formas de

ser (con un $F \geq 2$) que son el efecto de sentir *rabia* en el encuentro de servicio para el total de la muestra son: que los empleados y/o usuarios *son irónicos, serios y amenazantes*.

Empleados de Contacto. En la tarea de listar los efectos de la *rabia* en el encuentro de servicio, los 25 informantes pertenecientes a la subpoblación de empleados de contacto respondieron que el total de efectos de ésta son 89, de los cuales, 27 fueron nombrados por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,051$. Los ítems (efectos de la *rabia*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 8 efectos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 19 efectos.

Para los empleados de contacto, los efectos de la *rabia* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,051$) son: que ellos *se quedan callados, respiran profundamente, ocultan lo que sienten, buscan que se termine rápido el servicio, son cortantes, disimulan lo que sienten, tratan de controlar lo que sienten, y tratan de calmarse*. Se utilizó como referencia para determinar los efectos de la *rabia* más relevantes para los empleados de contacto el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}^2=0,051 \times 2=0,102$), siendo los efectos de la *rabia* más relevantes los primeros dos, *se quedan callados* y *respiran profundamente*. Entre los efectos de la *rabia* los empleados de contacto mencionan 11 formas de ser, de las cuales solo 2, *son cortantes* y *serios*, son nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), y solo la primera de ellas, está por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,051$) aunque no hace parte de los efectos de la *rabia* más relevantes.

Usuarios de Servicios. En la tarea de listar los efectos de la *rabia* en el encuentro de servicio, los 24 informantes pertenecientes a la subpoblación de usuarios respondieron que el total de efectos de ésta son 70, de los cuales, 26 fueron nombrados por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,057$. Los ítems (efectos de la *rabia*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y

equivalen a 11 efectos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 15 efectos.

Para los usuarios de servicios, los efectos de la *rabia* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,057$) son: que ellos *se igualan en el trato, piden hablar con los jefes, manifiestan lo que sienten, envían sus quejas por escrito, le cuentan a otras personas lo que les paso, no vuelven a utilizar el servicio, quieren ser atendidos por otro empleado, son groseros, se van del servicio, manifiestan su inconformidad con el trato, y manifiestan lo que sienten sus gestos*. Al igual que para los anteriores dominios, se utilizó como referencia para determinar los efectos de la *rabia* más relevantes para los usuarios de servicios el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,057 \times 2=0,114$), siendo los efectos de la *rabia* más relevantes los primeros tres, *se igualan en el trato, piden hablar con los jefes y manifiestan lo que sienten*. Entre los efectos de la *rabia* los usuarios de servicios mencionan 6 formas de ser, de las cuales 3 son nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), y solo una de ellas, *son groseros*, está por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,057$) aunque no hace parte de los efectos de la *rabia* más relevantes. Las otras 2 formas de ser (con un $F \geq 2$) que son el efecto de sentir *rabia* en el encuentro de servicio para los usuarios son: que ellos *son irónicos y amenazantes*.

3.4.5. Causas de la Satisfacción

El total de la muestra de informantes que mencionaron causas de la *satisfacción* está compuesto por 27 personas, de las cuales el 40% son empleados de contacto y el 60% usuarios de servicios. Las causas que los informantes identifican como generadoras de *satisfacción* en el encuentro de servicio por lo tanto, se refieren a los comportamientos que la otra persona tiene, que por un lado, permiten estar tranquilo, sereno y confiado en que el servicio se está prestando o se ha entregado de acuerdo con las expectativas o incluso superando éstas, y por el otro, que la interacción con la otra persona está caracterizada por la buena disposición, por la sinceridad y por una interacción abierta que genera sentimientos de realización y bienestar. En general se puede considerar que la *satisfacción* es una emoción que se presenta en una proporción ligeramente superior en los usuarios de servicios que en los empleados de contacto. En el Anexo 9 se muestran las tablas con los resultados detallados para el dominio de las causas de la *satisfacción* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra

y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

Total de la Muestra. En la tarea de listar las causas de la *satisfacción* en el encuentro de servicio, los 27 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de causas de ésta son 113, de las cuales, 29 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,038$. Los ítems (causas de la *satisfacción*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 7 causas. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 22 causas.

Para el total de la muestra, las causas de la *satisfacción* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,038$) son: que los empleados y/o usuarios (y/o *los servicios*) *entregan el servicio que se necesita, son agradecidos, saludan, tratan bien a las personas, prestan un servicio rápido, superan las expectativas, y cumplen las expectativas*. Se utilizó como referencia para determinar las causas más relevantes de la *satisfacción* el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,038 \times 2=0,076$), siendo las causas de la *satisfacción* más relevantes las primeras tres, a saber, *entregan el servicio que se necesita, son agradecidos, y saludan*. Entre las causas de la *satisfacción* los informantes del total de la muestra mencionan 21 formas de ser de las cuales 5 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), y 1 de ellas, *son agradecidos*, está por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,038$) e incluso hace parte de las causas de *satisfacción* más relevantes. Las otras 4 formas de ser (con un $F \geq 3$) que causan *satisfacción* en el encuentro de servicio para el total de la muestra son: que los empleados y/o usuarios *son humanos, amables, cordiales y respetuosos*.

Empleados de Contacto. En la tarea de listar las causas de la *satisfacción* en el encuentro de servicio, los 11 informantes pertenecientes a la subpoblación de empleados de contacto respondieron que el total de causas de ésta son 57, de las cuales, 20 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,057$. Los ítems (causas de la

satisfacción) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 7 causas. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 13 causas.

Para los empleados de contacto, las causas de la *satisfacción* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,057$) son: que los usuarios *son agradecidos, se les entrega el servicio que necesitan, se sienten satisfechos con el servicio, felicitan a los empleados por la atención, se les resuelven los problemas, se van agradecidos, y se les cumplen las expectativas*. Se utilizó como referencia para determinar las causas de la *satisfacción* más relevantes para los empleados de contacto el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,057 \times 2=0,114$), siendo la causa de la *satisfacción* más relevante *son agradecidos*, la cual además triplica los resultados del segundo ítem en menciones. Entre las causas de la *satisfacción* los empleados de contacto mencionan 6 formas de ser de las cuales *son agradecidos* es la única con una frecuencia representativa ($F=7$), las otras 5 tienen un solo nombramiento cada una ($F=1$), *son agradecidos* además es el ítem con mayor relevancia cognitiva ($S=0,278$) para los empleados de contacto.

Usuarios de Servicios. En la tarea de listar las causas de la *satisfacción* en el encuentro de servicio, los 16 informantes pertenecientes a la subpoblación de usuarios respondieron que el total de causas de ésta son 70, de las cuales, 35 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,048$. Los ítems (causas de la *satisfacción*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 12 causas. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 23 causas.

Las causas de la *satisfacción* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,048$) para este subgrupo son: que los empleados de contacto *entregan el servicio que se necesita, saludan, dan respuestas oportunas, escuchan lo que se les dice, tratan bien a los usuarios, prestan un servicio rápido, son claros con la información, son humanos, le ayudan a los usuarios, están bien capacitados, le preguntan a los usuarios por lo que necesitan, y superan las expectativas*. Se utilizó como referencia para determinar las causas de la *satisfacción* más relevantes para los usuarios de servicios el valor

doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}^2=0,048 \times 2=0,096$), siendo las causas de la *satisfacción* más relevantes las cuatro primeras, *entregan el servicio que se necesita, saludan, dan respuestas oportunas, y escuchan lo que se les dice*. Entre las causas de la *satisfacción* los usuarios de servicios mencionan 19 formas de ser, es decir 13 más que los empleados de contacto. De las 19 formas de ser, 6 son nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), y 2 de ellas, *son humanos y amables* están por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,048$). A diferencia de los anteriores dominios en éste las formas de ser no hacen parte de las causas más relevantes. Las otras 4 formas de ser (con un $F \geq 2$) que causan *satisfacción* en el encuentro de servicio para los usuarios son: que los empleados de contacto *son cordiales, respetuosos, queridos y profesionales*.

3.4.6. Efectos de la Satisfacción

El total de la muestra de informantes que mencionaron efectos de la *satisfacción* está compuesto por 27 personas, de las cuales el 40% son empleados de contacto y el 60% son usuarios de servicios. Los efectos que los informantes identifican con el sentir *satisfacción* en el encuentro de servicio por lo tanto, se refieren a aquellos comportamientos de los participantes en la interacción que, al igual que la alegría, muestran su apertura hacia el otro, manifiestan su agradecimiento a éste e indican sus deseos de volver a interactuar en un servicio futuro, la *satisfacción* genera tranquilidad de las partes por lo realizado y obtenido en la interacción, igualmente destaca, expresa y celebra el éxito en el logro de los objetivos propuestos con el servicio, de una manera ágil, tranquila, sincera y humana, entre otros. El sentir *satisfacción* también tiene como efecto la aspiración que terceras personas puedan tener la misma vivencia del servicio en un futuro, aspiración que se concreta en contarle a otras personas lo sucedido y recomendarles tanto el servicio en general, como las personas en particular que experimentaron la interacción. En el Anexo 9 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de los efectos de la *satisfacción* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

Total de la Muestra. En la tarea de listar los efectos de la *satisfacción* en el encuentro de servicio, los 27 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de efectos de ésta son 69, de los cuales, 14 fueron nombrados por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A cada uno de los ítems

representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,086$. Los ítems (efectos de la *satisfacción*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 6 efectos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 8 efectos.

Para el total de la muestra, los efectos de la *satisfacción* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,086$) son: que los empleados y/o usuarios *son agradecidos, manifiestan lo que sienten, vuelven a utilizar el servicio, recomiendan el servicio, son tranquilos, y sonríen*. Se utilizó como referencia para determinar los efectos más relevantes de la *satisfacción* el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,086x2=0,172$), siendo el efecto de la *satisfacción* más relevante el primero, a saber, *son agradecidos*. Entre los efectos de la *satisfacción* los informantes del total de la muestra mencionan 17 formas de ser de las cuales 4 son nombradas por al menos 2 personas ($F\geq 2$), y 1 de ellas, *son agradecidos*, está por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,086$) e incluso es el efecto de la *satisfacción* más relevante. Las otras 3 formas de ser (con un $F\geq 2$) que son el efecto de sentir *satisfacción* en el encuentro de servicio para el total de la muestra son: que los empleados y/o usuarios *son tranquilos, amables y recursivos*.

Empleados de Contacto. En la tarea de listar los efectos de la *satisfacción* en el encuentro de servicio, los 11 informantes pertenecientes a la subpoblación de empleados de contacto respondieron que el total de efectos de ésta son 47, de los cuales, 16 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F\geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,074$. Los ítems (efectos de la *satisfacción*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 7 efectos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 9 efectos.

Para los empleados de contacto, los efectos de la *satisfacción* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,074$) son: que ellos *sonríen, son tranquilos, son agradecidos, se sienten bien, manifiestan lo que sienten, quedan motivados, y son amables*. Se utilizó como referencia para

determinar los efectos de la *satisfacción* más relevantes para los empleados de contacto el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}^2=0,074 \times 2=0,148$), siendo las causas de la *satisfacción* más relevantes las primeras dos *sonríen y son agradecidos*. Entre los efectos de la *satisfacción* los empleados de contacto mencionan 17 formas de ser, de las cuales 4 son nombradas por al menos 2 informantes ($F \geq 2$), y 3 de ellas, *son tranquilos, agradecidos y amables*, está por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,074$) e incluso, *son tranquilos*, hace parte de los efectos de la *satisfacción* más relevantes. La otra forma de ser ($F \geq 2$) que es el efecto de sentir *satisfacción* en el encuentro de servicio para los empleados de contacto, es que ellos *son recursivos*.

Usuarios de Servicios. En la tarea de listar los efectos de la *satisfacción* en el encuentro de servicio, los 16 informantes pertenecientes a la subpoblación de usuarios respondieron que el total de efectos de ésta son 31, de los cuales, 18 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,092$. Los ítems (efectos de la *satisfacción*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 6 efectos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 12 efectos.

Los efectos de la *satisfacción* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,092$) para este subgrupo son: que ellos *son agradecidos, vuelven a utilizar el servicio, recomiendan el servicio, manifiestan lo que sienten, le cuentan a otras personas lo que les paso, y felicitan a los empleados por la atención*. Se utilizó como referencia para determinar los efectos de la *satisfacción* más relevantes para los usuarios de servicios el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}^2=0,092 \times 2=0,184$), siendo los efectos de la *satisfacción* más relevantes los tres primeros, *son agradecidos, vuelven a utilizar el servicio y recomiendan el servicio*. Entre los efectos de la *satisfacción* los usuarios de servicios solo mencionan 3 formas de ser, es decir 14 menos que los empleados de contacto. De las 3 formas de ser, 2 son nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), y una de ellas, *son agradecidos*, no solo está por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,092$), sino que es el efecto de la *satisfacción* más relevante. La otra forma de ser (con un $F \geq 2$) que es el

efecto de sentir *satisfacción* en el encuentro de servicio para los usuarios, es que ellos *son tranquilos*.

3.4.7. Causas de la Tristeza

El total de la muestra de informantes que mencionaron causas de *tristeza* está compuesto por 34 personas, de las cuales el 67% son empleados de contacto y el 33% son usuarios de servicios. Las causas que los informantes identifican como generadoras de *tristeza* en el encuentro de servicio por lo tanto, se refieren a los comportamientos que la otra persona (y/o el servicio) tiene(n), que por un lado, se perciben como un trato o maltrato injusto y equivocado, sobre el que no se puede hacer nada para impedirlo, o por el otro, cuando se siente que no se pudo obtener algo (el resultado del servicio) que era importante y fundamental en la vida y que no se puede hacer nada (o es muy difícil hacerlo) para cambiar la situación.

La *tristeza* es una emoción nombrada, en mayor proporción, por los empleados de contacto duplicando el número de menciones, tanto en la emoción misma como en sus causas, a los nombramientos de los usuarios de los servicios. La *tristeza* en los empleados de contacto resulta fundamentalmente, por una parte, de la imposibilidad (porque no pueden o porque depende de otros) de satisfacer las necesidades de los usuarios que ellos consideran apremiantes, merecidas, indispensables, perentorias, etc., y por la otra, por las condiciones del usuario que juzgan como agobiantes, desconsoladoras, dolorosas, sombrías, etc. En el caso de los usuarios la *tristeza*, además de ser generada por la no obtención de un servicio que necesitan, proviene fundamentalmente de un trato que éstos consideran que es degradante, injusto, equivocado e inhumano por parte de los empleados de contacto. En el Anexo 10 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de las causas de la *tristeza* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

Total de la Muestra. En la tarea de listar las causas de la *tristeza* en el encuentro de servicio, los 34 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de causas de ésta son 126, de las cuales, 26 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor

promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,041$. Los ítems (causas de la *tristeza*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 7 causas. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 19 causas.

Para el total de la muestra, las causas de la *tristeza* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,041$) son: que los empleados y/o usuarios *cuentan historias personales difíciles, cuentan historias personales tristes, necesitan un servicio que no se les puede dar, tratan mal a las personas, se quejan de la atención que se les prestó, no se esfuerzan en ayudar a los usuarios, y lloran*. Se utilizó como referencia para determinar las causas de la *tristeza* más relevantes para el total de la muestra el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}^2=0,041 \times 2=0,082$), siendo las causas de la *tristeza* más relevantes las primeras tres: *cuentan historias personales difíciles, cuentan historias personales tristes y necesitan un servicio que no se les puede dar*. Entre las causas de la *tristeza* los informantes del total de la muestra mencionan 17 formas de ser de las cuales 4 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), aunque a diferencia de los dominios anteriores, en éste dominio, ninguna de las formas de ser está por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,041$). Las 4 formas de ser (con un $F \geq 3$) que causan *tristeza* en el encuentro de servicio para el total de la muestra son: que los empleados y/o usuarios *son irrespetuosos, groseros, analfabetas, y negligentes*.

Empleados de Contacto. En la tarea de listar las causas de la *tristeza* en el encuentro de servicio, los 23 informantes pertenecientes a la subpoblación de empleados de contacto respondieron que el total de causas de ésta son 77, de las cuales, 25 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,054$. Los ítems (causas de la *tristeza*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 5 causas. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 20 causas.

Para este subgrupo, las causas de la *tristeza* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,054$) son: que los usuarios *cuentan historias personales difíciles, cuentan historias personales tristes, necesitan un servicio que no se les puede dar, se quejan de la atención que se les prestó y*

lloran. Se utilizó como referencia para determinar las causas de la *tristeza* más relevantes para los empleados de contacto el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,054 \times 2=0,107$), siendo las causas de la *tristeza* más relevantes las primeras tres, *cuentan historias personales difíciles, cuentan historias personales tristes y necesitan un servicio que no se les puede dar*. Entre las causas de la *tristeza* los empleados de contacto mencionan 7 formas de ser de las cuales sólo una, *son analfabetas*, es nombrada por varios informantes ($F=5$). Las otras seis formas de ser nombradas por los empleados de contacto como generadoras de *tristeza* fueron nombradas sólo una vez y tienen que ver con que los usuarios *son agresivos, desagradecidos, groseros, impacientes, irrespetuosos y mala clases*.

Usuarios de Servicios. En la tarea de listar las causas de la *tristeza* en el encuentro de servicio, los 11 informantes pertenecientes a la subpoblación de usuarios respondieron que el total de causas de ésta son 56, de las cuales, 18 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,059$. Los ítems (causas de la *tristeza*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 8 causas. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 10 causas.

Para los usuarios de servicios, las causas de la *tristeza* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,059$) son: que los empleados de contacto *no se esfuerzan en ayudar a los usuarios, tratan mal a los usuarios, no les importan los usuarios, no prestan el servicio, son irrespetuosos, no cumplen con las expectativas, no cumplen las citas, y son groseros*. Se utilizó como referencia para determinar las causas de la *tristeza* más relevantes para los usuarios de servicios el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,059 \times 2=0,118$), siendo las causas de la *tristeza* más relevantes las primeras dos, *no se esfuerzan en ayudar a los usuarios y tratan mal a los usuarios*. Entre las causas de la *tristeza* los usuarios de servicios mencionan 12 formas de ser que causan *tristeza*, y de éstas, 4 son nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), y 2 de ellas, *son irrespetuosos y groseros*, están por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,059$). Las otras 2 formas de ser (con un $F \geq 2$) que causan *tristeza* en los usuarios en el encuentro de servicio son: que los empleados de contacto *son negligentes y tajantes*.

3.4.8. Efectos de la Tristeza

El total de la muestra de informantes que mencionaron efectos de la *tristeza* está compuesto por 34 personas, de las cuales el 67% son empleados de contacto y el 32% son usuarios de servicios. Los efectos que los informantes identifican con el sentir *tristeza* en el encuentro de servicio, por lo tanto, se refieren a los comportamientos que las personas tienen, que muestran su resignación, impotencia y alejamiento ante el trato o maltrato injusto y equivocado que le ha sido dado o ante la no obtención de un resultado del servicio esperado que era importante y fundamental en su vida. La tristeza cuando se manifiesta (se muestra) indica también el deseo de la persona por no volver a interactuar con esa persona o servicio y por lo tanto ser atendido por otro empleado o definitivamente escapar del servicio para no volver nunca.

En el caso de los empleados de contacto los efectos de sentir *tristeza* por los usuarios (y no porque sienten tristeza por el trato que les dan a ellos como empleados) tienen un aspecto a resaltar y es que los comportamientos que ellos despliegan hacia los usuarios, parten del supuesto que ellos no fueron los causantes de su *tristeza*, sino que más bien su origen se encuentra en diferentes situaciones de la vida (v.gr. ser vulnerable), las acciones de otros empleados (v.gr. los maltrato) o de la organización (v.gr. que les negó el servicio que necesitaban). En éste sentido los empleados al sentir *tristeza* por el usuario, emprenden entre otros, una serie de acciones para resarcirlos o consolarlos, que por otro lado no serían consecuentes en el caso de ser ellos mismos la fuente de su *tristeza*, como lo señalan en general los usuarios. En el Anexo 10 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de los efectos de la *tristeza* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

Total de la Muestra. En la tarea de listar los efectos de la *tristeza* en el encuentro de servicio, los 34 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de efectos de ésta son 87, de los cuales, 21 fueron nombrados por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,051$. Los ítems (efectos de la *tristeza*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y

equivalen a 7 efectos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 14 efectos.

Para el total de la muestra, los efectos de la *tristeza* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,051$) son: que los empleados y/o usuarios, *lloran, quedan con pocas ganas de trabajar, ocultan lo que sienten, se quedan pensando en lo que les paso, le cuentan a los compañeros lo que les paso, manifiestan lo que sienten, se quedan callados y le dan unas palabras de aliento a los usuarios*. Al igual que para los anteriores dominios y grupos de la muestra, se utilizó como referencia para determinar los efectos de la *tristeza* más relevantes para el total de la muestra el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,051 \times 2=0,102$), siendo los efectos de la *tristeza* más relevantes el primero, *lloran*. Entre los efectos de la *tristeza* los informantes del total de la muestra mencionan 7 formas de ser de las cuales solo 1 es nombrada por al menos 3 personas ($F \geq 3$), a saber, *son recursivos* ($S=0,015$), sin embargo, a diferencia de los dominios anteriores, en éste, ninguna de las formas de ser nombradas está por encima del promedio de relevancia cognitiva.

Empleados de Contacto. En la tarea de listar los efectos de la *tristeza* en el encuentro de servicio, los 23 informantes pertenecientes a la subpoblación de empleados de contacto respondieron que el total de efectos de ésta son 65, de los cuales, 24 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,053$. Los ítems (efectos de la *tristeza*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 9 efectos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 15 efectos.

Para los empleados de contacto, los efectos de la *tristeza* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,053$) son: que los empleados *lloran, quedan con pocas ganas de trabajar, ocultan lo que sienten, le cuentan a los compañeros lo que les paso, le dan unas palabras de aliento a los usuarios, hacen lo necesario para solucionar los problemas de los usuarios, aconsejan a los usuarios sobre lo que pueden hacer, buscan más alternativas de solución a los problemas y escuchan a los usuarios*. Al igual que para los anteriores dominios de la muestra, se utilizó como referencia para determinar los

efectos de la *tristeza* más relevantes para los empleados de contacto el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}^2=0,053 \times 2=0,106$), siendo los efectos de la *tristeza* más relevantes los primeros tres, *lloran, quedan con pocas ganas de trabajar y ocultan lo que sienten*. Entre los efectos de la *tristeza* los empleados de contacto mencionan 7 formas de ser de las cuales sólo una, *son recursivos*, es nombrada por varios informantes ($F=3$). Las 6 formas de ser que son el efecto de sentir *tristeza* en el encuentro de servicio para los empleados de contacto son: que los empleados *son serios, honestos, pausados, empáticos, tranquilos y positivos*.

Usuarios de Servicios. En la tarea de listar los efectos de la *tristeza* en el encuentro de servicio, los 11 informantes pertenecientes a la subpoblación de usuarios respondieron que el total de efectos de ésta son 30, de los cuales, 14 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,088$. Los ítems (efectos de la *tristeza*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 6 efectos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 8 efectos.

Para los usuarios de servicios, los efectos de la *tristeza* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,088$) son: que los usuarios *lloran, se quedan pensando en lo que les paso, manifiestan lo que sienten, no vuelven a utilizar el servicio, quieren ser atendidos por otro empleado y se quedan callados*. Al igual que para los anteriores dominios, se utilizó como referencia para determinar los efectos de la *tristeza* más relevantes para los usuarios de servicios el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}^2=0,088 \times 2=0,176$), sin que ningún efecto de la *tristeza* superara este valor. Entre los efectos de la *tristeza* los usuarios de servicios no mencionaron ninguna forma de ser que sea causa de ésta.

3.4.9. Causas de la Gratitud

El total de la muestra de informantes que mencionaron causas de la *gratitud* está compuesto por 13 personas, de las cuales el 30% son empleados de contacto y el 70% son usuarios de servicios. La *gratitud* en los usuarios de servicios es el resultado una serie de comportamientos de los empleados de contacto que, no sólo les permite obtener el servicio que se necesita de

forma rápida, sino hacerlo mediante una forma de comportarse que se considera que va más allá de lo que comúnmente se experimenta en la prestación de los servicios. En el caso de los empleados de contacto la *gratitud* proviene principalmente de un trato amable por parte de los usuarios, al igual que del respeto, atención y confianza que le brindan al empleado de contacto.

En la tarea de listar las causas de la *gratitud* en el encuentro de servicio, los 13 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de causas de ésta son 49, de las cuales, 22 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A estos 22 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,061$. Los 4 empleados de contacto respondieron que el total de causas de la *gratitud* son 15, todas nombradas por al menos una sola persona ($F \geq 1$). A estos 15 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,138$. Los 9 usuarios respondieron que el total de causas de la *gratitud* son 39, de las cuales, 18 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A estos 18 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,075$.

En el Anexo 11 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de las causas de la *gratitud* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

3.4.10. Efectos de la Gratitud

El total de la muestra de informantes que mencionaron efectos de la *gratitud* está compuesto por 13 personas, de las cuales el 30% son empleados de contacto y el 70% usuarios de servicios. Los efectos que los informantes identifican con sentir *gratitud* en el encuentro de servicio, se refieren a aquellos comportamientos que muestran a la otra parte de la interacción lo satisfechos y agradecidos que están, tanto por el trato recibido, como por los resultados satisfactorios del servicio. En particular los efectos sentir *gratitud* implican la manifestación abierta y expresiva a la contraparte y otros (jefes, compañeros de trabajo, conocidos, etc.) de su agradecimiento tanto de manera verbal, como escrita e incluso mediante algún tipo de presente

o detalle que se le da al otro, al igual que la aspiración que los conocidos puedan tener la misma vivencia en un futuro al recomendarles la interacción con el otro y con el servicio de la empresa prestadora.

En la tarea de listar los efectos de la *gratitud* en el encuentro de servicio, los 13 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de efectos de ésta son 37, de los cuales, 14 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A estos 14 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,098$. Los 4 empleados de contacto respondieron que el total de efectos de la *gratitud* son 11, todas nombradas por al menos una sola persona ($F \geq 1$). A estos 11 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,178$. Los 9 usuarios respondieron que el total de efectos de la *gratitud* son 30, de los cuales, 11 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A estos 11 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,126$.

En el Anexo 11 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de los efectos de la *gratitud* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

3.4.11. Causas de la Tranquilidad

El total de la muestra de informantes que mencionaron causas de la *tranquilidad* está compuesto por 19 personas, de las cuales el 52% son empleados de contacto y el 48% son usuarios de servicios. En los empleados se presenta *tranquilidad* principalmente por su capacidad para entregar el servicio necesitado por los usuarios y hacerlo de una forma que los usuarios agradecen y valoran. En los usuarios la *tranquilidad* proviene más de la forma en que el empleado presta el servicio que del resultado mismo de éste, aunque implícitamente se espera de él un buen resultado. La forma de prestar el servicio que los usuarios valoran está relacionada con la rapidez de la atención, de la amabilidad y sinceridad de los empleados, de su

competencia y capacitación, además del contar con una infraestructura del servicio que permita cumplir con las expectativas del usuario.

En la tarea de listar las causas de la *tranquilidad* en el encuentro de servicio, los 19 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de causas de ésta son 86, de las cuales, 33 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A estos 33 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,035$. Los 10 empleados de contacto respondieron que el total de causas de la *tranquilidad* son 54, de las cuales, 16 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$). A estos 16 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,048$. Los 9 usuarios respondieron que el total de causas de la *tranquilidad* son 47, de las cuales, 15 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A estos 15 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,076$.

En el Anexo 12 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de las causas de la *tranquilidad* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

3.4.12. Efectos de la Tranquilidad

El total de la muestra de informantes que mencionaron efectos de la *tranquilidad* está compuesto por 19 personas, de las cuales el 52% son empleados de contacto y el 48% son usuarios de servicios. Los efectos que los informantes identifican con el sentir *tranquilidad* en el encuentro de servicio, por lo tanto, se refieren a aquellos comportamientos en la interacción que expresan relajación y aceptación por los comportamientos del otro, por los diferentes procesos que se experimentan y en general por los resultados del servicio. Implican también, el manifestar agradecimiento al otro, el tener intenciones de volver a interactuar con el servicio en el futuro y la aspiración que otros también puedan hacer uso del servicio, lo cual se concreta al contarle a otras personas lo sucedido y recomendarles tanto el servicio en general, como las personas en particular con las que experimentaron la interacción.

En la tarea de listar los efectos de la *tranquilidad* en el encuentro de servicio, los 19 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de efectos de ésta son 66, de los cuales, 30 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A estos 30 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,042$. Los 10 empleados de contacto respondieron que el total de efectos de la *tranquilidad* son 46, de los cuales, 20 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$). A estos 20 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,055$. Los 9 usuarios respondieron que el total de efectos de la *tranquilidad* son 27, de los cuales, 12 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A estos 12 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,113$.

En el Anexo 12 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de los efectos de la *tranquilidad* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

3.4.13. Causas de la Felicidad

El total de informantes que mencionaron causas de la *felicidad* está compuesto por 16 personas, de las cuales el 37% son empleados de contacto y el 63% son usuarios de servicios. Las causas que los informantes identifican como generadoras de *felicidad*, por lo tanto, se refieren a los comportamientos de la otra persona que, por un lado, dan seguridad que lo que se espera del servicio se está cumpliendo y por la otro, que la interacción con la otra persona es positiva, amable e incluso divertida. La *felicidad* en los usuarios de servicios está más relacionada con los comportamientos de los empleados de contacto que, no sólo permiten obtener el servicio que se necesita de forma rápida y satisfactoria, sino hacerlo de una manera que se considera que va más allá de lo que comúnmente se experimenta en la prestación de los servicios, especialmente en cuanto buen trato hacia ellos por parte de los empleados. En el caso de los empleados de contacto la *felicidad* proviene principalmente de un trato amable y agradecido por parte de los usuarios.

En la tarea de listar las causas de la *felicidad* en el encuentro de servicio, los 16 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de causas de ésta son 87, de las cuales, 31 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A estos 31 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,043$. Los 6 empleados de contacto respondieron que el total de causas de la *felicidad* son 36, de las cuales, 11 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$). A estos 11 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,133$. Los 10 usuarios respondieron que el total de causas de la *felicidad* son 57, de las cuales, 22 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A estos 22 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,058$.

En el Anexo 13 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de las causas de la *felicidad* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

3.4.14. Efectos de la Felicidad

El total de informantes que mencionaron efectos de la *felicidad* está compuesto por 16 personas, de las cuales el 37% son empleados de contacto y el 63% son usuarios de servicios. Los efectos que los informantes identifican con el sentir *felicidad* en el encuentro de servicio son similares a aquellos que se presentan en la alegría y la satisfacción, los cuales se refieren a aquellos comportamientos de los participantes en la interacción que muestran su apertura hacia el otro, manifiestan su agradecimiento a éste y señalan sus deseos de volver a interactuar, la *felicidad* también implica la aspiración que otras personas conocidas también puedan experimentar los beneficios del servicio en un futuro, y el reconocimiento positivo al otro participante de la interacción, por una parte, por el cumplimiento de las expectativas que se tenían con respecto al servicio que se deseaba prestar (empleado de contacto) o que se esperaba recibir (usuarios), y por la otra, que su comportamiento fue positivo, amable y divertido.

En la tarea de listar los efectos de la *felicitad* en el encuentro de servicio, los 16 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de efectos de ésta son 69, de los cuales, 22 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A estos 22 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,059$. Los 6 empleados de contacto respondieron que el total de efectos de la *felicitad* son 42, de los cuales, 8 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$). A estos 8 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,118$. Los 10 usuarios respondieron que el total de efectos de la *felicitad* son 35, de los cuales, 12 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A estos 12 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,116$.

En el Anexo 13 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de los efectos de la *felicitad* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

3.4.15. Causas de la Impotencia

El total de informantes que mencionaron causas de la *impotencia* está compuesto por 22 personas, siendo el 50% empleados de contacto y el otro 50% usuarios de servicios. En los empleados la *impotencia* está relacionada, por una parte, con la incapacidad de prestar un servicio que ellos consideran que es necesario y urgente para el usuario, y por otra, por tener que entregar un servicio que no es adecuado en cuanto a su oportunidad, rapidez y desempeño. En el caso de los usuarios la *impotencia* proviene de la imposibilidad de obtener el servicio que se quiere, o porque no se los prestan o si lo hacen éste no llena las expectativas, o por la forma en que los empleados se desempeñan, que es percibido de manera negativa, principalmente por falta información adecuada, por lentitud en el proceso o por las barreras que ponen, o simplemente porque tienen una forma de ser que no les satisface.

En la tarea de listar las causas de la *impotencia* en el encuentro de servicio, los 22 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de causas de

ésta son 73, de las cuales, 26 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A estos 26 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,052$. Los 11 empleados de contacto respondieron que el total de causas de la *impotencia* son 33, de las cuales, 11 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$). A estos 11 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,126$. Los 11 usuarios respondieron que el total de causas de la *impotencia* son 44, de las cuales, 18 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A estos 18 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,078$.

En el Anexo 14 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de las causas de la *impotencia* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

3.4.16. Efectos de la Impotencia

El total de informantes que mencionaron efectos de la *impotencia* está compuesto por 22 personas, siendo la mitad empleados de contacto y la otra mitad usuarios de servicios. La *impotencia* es una emoción que se presenta en igual proporción entre los empleados y los usuarios. Los efectos que los informantes identifican con el sentir *impotencia* en el encuentro de servicio, por lo tanto, se refieren a los comportamientos que tienen las personas, que a pesar de la resignación que sienten, insisten en obtener un trato adecuado por parte del otro en la interacción y/o lograr el resultado deseado en el servicio. Está insistencia se refleja en la búsqueda de ayuda de otras personas, en encontrar alternativas de solución a los problemas, en manifestar la inconformidad con el trato, en quejarse con los superiores de los empleados, en ser recursivos entre otras acciones. Un efecto adicional reportado es la evolución de la *impotencia* en rabia, cuando finalmente no se presta o se recibe el trato y/o el servicio esperado.

En la tarea de listar los efectos de la *impotencia* en el encuentro de servicio, los 22 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de efectos de ésta son 78, de los cuales, 31 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los

hace ser considerados como representativos del dominio. A estos 31 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,043$. Los 11 empleados de contacto respondieron que el total de efectos de la *impotencia* son 42, de los cuales, 12 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F\geq 2$). A estos 12 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,085$. Los 11 usuarios respondieron que el total de efectos de la *impotencia* son 46, de los cuales, 17 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F\geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A estos 17 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,071$.

En el Anexo 14 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de los efectos de la *impotencia* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

3.4.17. Causas de la Confianza

El total de la muestra de informantes que mencionaron causas de la *confianza* está compuesto por 8 personas, de las cuales el 25% son empleados de contacto y el 75% usuarios de servicios. En los usuarios de servicios la *confianza* proviene principalmente de la percepción del empleado de contacto como una persona honesta, ordenada, segura, clara con la información y con una adecuada presentación personal, la cual además está dotada de unas herramientas fundamentales para prestar el servicio en unas instalaciones (escenario) adecuadas. En el caso de los empleados de contacto la *confianza* está relacionada con la certeza, claridad, sinceridad y colaboración de usuarios con respecto a sus necesidades frente al servicio y la información que suministran al empleado de contacto.

En la tarea de listar las causas de la *confianza* en el encuentro de servicio, los 8 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de causas de ésta son 41, de las cuales, 10 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F\geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A estos 10 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,097$. Los 2 empleados de contacto respondieron que el total de causas de la *confianza* son 7, todas

nombradas por una sola persona ($F \geq 1$). A estos 7 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,280$. Los 6 usuarios respondieron que el total de causas de la *confianza* son 34, de las cuales, 10 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A estos 10 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,129$.

En el Anexo 15 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de las causas de la *confianza* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

3.4.18. Efectos de la Confianza

El total de la muestra de informantes que mencionaron efectos de la *confianza* está compuesto por 8 personas, de las cuales el 25% son empleados de contacto y el 75% usuarios de servicios. La *confianza* es una emoción que es reportada en mayor proporción, 3 veces más, por los usuarios de servicios. Los efectos que los informantes identifican con el sentir *confianza* en el encuentro de servicio, por lo tanto, se refieren a los comportamientos que las personas tienen, que muestran su seguridad, tranquilidad, certeza y cordialidad ante el trato adecuado, cordial y/o eficiente que se recibe tanto de la otra persona como del servicio en general que concuerda con las expectativas que se tienen sobre éste. La *confianza* se manifiesta en el agradecimiento al otro, con el esforzarse más con la atención y la búsqueda de soluciones, con una mayor interacción a nivel personal con el otro, con el trabajar mejor luego de la interacción, con el deseo de volver a utilizar el servicio y recomendarlo a otros.

En la tarea de listar los efectos de la *confianza* en el encuentro de servicio, los 8 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de efectos de ésta son 39, de los cuales, 10 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A estos 10 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,98$. Los 2 empleados de contacto respondieron que el total de efectos de la *confianza* son 9, todas nombradas por al menos una sola persona ($F \geq 1$). A estos 9 ítems se les calculó su índice de

relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,245$. Los 6 usuarios respondieron que el total de efectos de la *confianza* son 32, de los cuales, 8 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A estos 8 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,119$.

En el Anexo 15 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de los efectos de la *confianza* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

3.4.19. Causas de la Frustración

El total de informantes que mencionaron causas de la *frustración* está compuesto por 16 personas, de las cuales el 68% son empleados de contacto y el 32% usuarios de servicios. La *frustración* es reportada en mayor proporción por los empleados, en éstos la *frustración* está relacionada con la incapacidad para entregar el servicio que necesitan los usuarios o hacerlo de una forma que no se corresponde con las expectativas de estos, a los empleados también les produce *frustración* aquellos comportamientos negativos de los usuarios que consideran no se equivalen con la realidad de servicio prestado como son el quejarse sin razón, enojarse y/o no reconocer una buena atención. En el caso de los usuarios de servicios la *frustración* proviene principalmente de no recibir el servicio que necesitan o recibirlo de una manera que no concuerda con sus expectativas, de igual manera le genera *frustración* comportamientos de los empleados de contacto que consideran irrespetuosos, humillantes, descorteses, prepotentes y en general por ser poco serviciales y/o profesionales.

En la tarea de listar las causas de la *frustración* en el encuentro de servicio, los 16 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de causas de ésta son 58, de las cuales, 19 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A estos 19 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,065$. Los 11 empleados de contacto respondieron que el total de causas de la *frustración* son 38, de las cuales, 12 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F \geq 2$). A estos 12 ítems se les calculó su

índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,103$. Los 5 usuarios respondieron que el total de causas de la *frustración* son 24, de las cuales, 7 fueron nombradas por al menos 2 personas ($F\geq 2$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A estos 7 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,173$.

En el Anexo 16 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de las causas de la *frustración* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

3.4.20. Efectos de la Frustración

El total de informantes que mencionaron efectos de la *frustración* está compuesto por 16 personas, de las cuales el 68% son empleados de contacto y el 32% usuarios de servicios. Los efectos que los informantes identifican con el sentir *frustración* en el encuentro de servicio por lo tanto, se refieren a los comportamientos que tienen las personas, de hacer primero, todo lo necesario para lograr un trato adecuado por parte del otro en la interacción y/o obtener el resultado deseado en el servicio y segundo, de procurar no volver a repetir la experiencia al aprender más del servicio (los empleados) o al no volver a la empresa prestadora y buscar otras empresas alternativas para satisfacer la necesidad (usuarios). Al igual que con la impotencia, un efecto adicional reportado es la evolución de la *frustración* en rabia, cuando no se puede prestar el servicio deseado y no se tiene oportunidad de corregir el problema y en el caso de los usuarios cuando finalmente no reciben el trato y/o el servicio esperado.

En la tarea de listar los efectos de la *frustración* en el encuentro de servicio, los 16 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de efectos de ésta son 57, de los cuales, 14 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F\geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A estos 14 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,065$. Los 11 empleados de contacto respondieron que el total de efectos de la *frustración* son 38, de los cuales, 11 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F\geq 2$). A estos 11 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que

corresponde a $S\bar{x}=0,084$. Los 5 usuarios respondieron que el total de efectos de la *frustración* son 21, de los cuales, 5 fueron nombrados por al menos 2 personas ($F \geq 2$), lo que los hace ser considerados como representativos del dominio. A estos 5 ítems se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,217$.

En el Anexo 16 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de los efectos de la *frustración* que se puede sentir en el encuentro de servicio para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

3.5. Formas de Ser de las Personas

En las entrevistas estructuradas efectivamente se generaron las listas libres sucesivas sobre las formas de ser (estereotipos) positiva y negativa que pueden tener los participantes en la interacción (usuarios y prestadores del servicio que son amables y los que son groseros). En total se generaron 128 listas de las formas de ser con un total de 1.481 ítems, de éstos, la forma de ser positiva aportó la mitad de las listas y el 52% de los ítems y la forma de ser negativa la otra mitad de las listas y un 48% de los ítems. El total de comportamientos que los informantes atribuyen a las dos formas de ser fue de 404 donde la forma de ser amable contribuyó con un 55% de éstos y los groseros con un 45%. Las listas de los comportamientos asociados a las formas de ser generaron las listas con el mayor número nombramientos promedio de todas las listas, con 11,05 nombramientos en promedio por lista para los amables y 12,09 para los groseros, cuando para el resto de las listas el promedio fue de 8,08 nombramientos por cada una.

Las formas de ser, positiva y negativa, fueron dos de los dominios de las emociones que desde el diseño de la investigación se intuían como factibles por parte del investigador. Esta intuición se vio confirmada durante el proceso de realización de las entrevistas etnográficas y semiestructuradas, razón por la cual, se incluyó en los dominios definitivos que se indagaron en las entrevistas estructuradas. Como se anticipó anteriormente se considera que la aparición de estas formas de ser como causas y efectos de las emociones puede ser comprendido desde el punto de vista de los estereotipos (McGarty, Yzerbyt & Spears, 2002), los cuales son

representaciones mentales sobre las características que distinguen a las personas que pertenecen a cierto grupo (v.gr. el de los amables y los groseros).

En términos de los estereotipos las formas de ser se configuran: como una forma *explicativa*, al servir como ayuda para entender de manera sencilla las causas de las emociones acentuando las diferencias, similitudes y características de éstas en relación con los grupos sociales que las sienten (usuarios de servicios y empleados de contacto) y las relaciones entre ambos grupos. También como un mecanismo para explicar de manera *eficiente* una serie de comportamientos que causan las emociones en los encuentros de servicio al atribuirlos a unas formas de ser positiva o negativa de las personas que participan en la interacción. Igualmente, como sistemas de *clasificación* permiten diferenciar claramente los comportamientos positivos y negativos que generan las emociones en los miembros de los diferentes grupos.

Las formas de ser, además, al configurarse como elementos *explícitos* del conocimiento del encuentro de servicio, facilitan la generación de listas con mayores nombramientos promedios a la vez que permiten intuir algunos elementos de carácter implícito como los mecanismos expresivos no verbales de los cuales los informantes dan constancia como categoría general (v.gr. hacer buena o mala cara). También permiten *categorizar* el conocimiento que los informantes tienen sobre los comportamientos que causan las emociones optimizando y ubicando dicho conocimiento en los niveles superiores de nombramientos y relevancia cognitiva. Finalmente permiten identificar y clasificar los comportamientos positivos y negativos de los grupos en términos de su *pertenencia*, a la vez que indican que las dos formas de ser (amables y groseros) abarcan y/o hacen parte a su vez, de otras formas de ser.

El análisis de los datos para las formas de ser también implicó sumar y ponderar los resultados en términos de las frecuencias (F) de nombramientos de los ítems en cada dominio, los órdenes de nombramientos (mP) cada uno de éstos, sus índices de relevancia cognitiva (J) y finalmente fueron organizados en un ranking (R) de mayor a menor en términos de sus índices de relevancia cognitiva (J). Con respecto al índice de relevancia cognitiva se mantiene el criterio del índice promedio para identificar la causas y efectos de las emociones relevantes y el doble dicho índice ($J\bar{X}2$) como criterio para identificar los ítems más relevantes. En la siguiente tabla se sintetizan los resultados de los dominios de las formas de ser positiva y negativa para las diferentes subpoblaciones.

Tabla 11. Resultados de los Dominios de las Formas de Ser Positiva y Negativa

Dominio Cultural	Muestra	Número de Informantes	Total de Ítems Nombrados	Promedio de Ítems Nombrados	Nro. Ítems Diferentes Nombrados	Nro. Nombramientos Representativos	Promedio de S para Ítems $F \geq 3$ o $F \geq 2$	Doble del Promedio de S	Nro. Ítems \geq al Promedio de S	Nro. Ítems \geq doble del Promedio de S
Formas de Ser Positiva y Negativa										
Positiva Los Amables	Total	64	707	11,05	226	72 $F \geq 3$	0,021	0,042	17	5
	Empleados	32	345	10,78	132	32 $F \geq 3$	0,044	0,088	8	3
	Usuarios	32	362	11,31	129	42 $F \geq 3$	0,035	0,070	13	2
Negativa Los Groseros	Total	64	774	12,09	178	86 $F \geq 3$	0,018	0,036	26	9
	Empleados	32	389	12,16	110	43 $F \geq 3$	0,034	0,068	13	5
	Usuarios	32	385	12,03	115	44 $F \geq 3$	0,034	0,068	18	6

3.5.1. La forma de Ser Positiva (Los Amables)

En la forma de ser positiva se preguntó a los informantes por aquellos comportamientos que se pueden atribuir a las personas *amables* ya fueran éstos empleados de contacto o usuarios de los servicios. El proceso de determinar la palabra que representaba mejor la categoría partió de contrastar diferentes palabras que el investigador intuía podían ser las generadoras del dominio, en este sentido se trabajó en las entrevistas etnográficas y semiestructuradas con el concepto de los comportamientos que tienen los empleados o los usuarios que son *queridos* y/o *buenas personas* y/o *amables*. Durante dichas entrevistas quedo claro que las palabras las que mejor generaban el dominio fueron *amables* y/o *queridos* con una ligera ventaja de la primera, por esta razón en las primeras tres o cuatro entrevistas estructuradas se utilizaba la palabra *amables* como generadora de la lista libre reforzando la categoría con la palabra *queridos*, sin embargo rápidamente se vio que la palabra *amables* era la que representaba mejor la categoría, razón por la cual fue la utilizada finalmente en el resto del proceso de entrevistas estructuradas.

Los comportamientos que los informantes identifican con las personas *amables* (empleados de contacto y usuarios de servicios) en el encuentro de servicio tienen una alta relación con aquellos que fueron identificados por las personas como causas y efectos de las emociones positivas como son la *alegría*, *satisfacción*, *gratitud*, *tranquilidad*, *felicidad* y *confianza*, en especial con las dos primeras que son las de mayor relevancia cognitiva para los informantes. Estas conductas incluyen, además de los diferentes comportamientos que tienen relación con los aspectos del proceso de servicio que salen bien y pueden ser atribuidos a las personas que interactúan, las cosas que éstas dicen y la manera como lo hacen, además de una importante cantidad de formas de ser (60 para el total de muestra) adicionales que se relacionan con el ser *amable*. En general, la actuación de las personas con una forma de ser positiva están relacionadas con los procesos del servicio permiten obtener o prestar el servicio deseado de manera que se cumplen o se superan las expectativas de los participantes, a la vez que se caracterizan por una interacción abierta que genera sentimientos de realización, positivismo, diversión y bienestar, entre otros.

En el Anexo 17 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de los comportamientos de los participantes en el encuentro de servicio que son *amables* para el total

de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

Total de la Muestra. En la tarea de listar los comportamientos asociados a la forma de ser *amable* de los participantes en los encuentros de servicios, los 64 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de éstas es de 226, de las cuales, 72 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,021$. Los ítems (comportamientos *amables*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 17 comportamientos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 55 comportamientos.

Para el total de la muestra, los comportamientos asociados a la forma de ser *amable* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,021$) son: que los empleados y/o usuarios *saludan, sonríen, son agradecidos, llegan contentos al servicio, son respetuosos, escuchan lo que se les dice, son pacientes, le dan un detalle a la otra persona, son amables, le preguntan a los usuarios por lo que necesitan, se despiden, miran los usuarios mientras los atienden, dan alternativas de solución a los problemas, tienen un tono de voz amable, se interesan por las necesidades de los usuarios, le preguntan a las personas sobre cómo está y tratan bien a las personas*. Se utilizó como referencia para determinar los comportamientos asociados a la forma de ser *amable* más relevantes para el total de la muestra el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,021 \times 2=0,042$), siendo los comportamientos más relevantes los primeros cinco: *saludan, sonríen, son agradecidos, llegan contentos al servicio y son respetuosos*.

Entre los comportamientos de los amables los informantes del total de la muestra mencionan 60 formas de ser de las cuales 24 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), y 4 de ellas, *son agradecidos, respetuosos, pacientes y amables*, están por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,021$) e incluso las dos primeras hacen parte de los comportamientos de las personas amables más relevantes. Las otras 20 formas de ser (con un $F \geq 3$) que se identifican con las personas amables en el encuentro de servicio para el total de la muestra son: que los empleados y/o usuarios *son cordiales, educados, recursivos, positivos, tranquilos, colaboradores,*

serviciales, limpio, graciosos, cálidos, conversadores, amigables, fieles, alegres, detallistas, sencillos, eficientes, agradables, tolerantes y ordenados.

Empleados de Contacto. En la tarea de listar los comportamientos asociados a la forma de ser *amable* de los participantes en los encuentros de servicios, los 32 informantes pertenecientes a la subpoblación de empleados de contacto respondieron que el total de éstas es de 132, de las cuales, 32 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,044$. Los ítems (comportamientos *amables*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 8 comportamientos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 24 comportamientos.

Para los empleados de contacto, los comportamientos asociados a la forma de ser *amable* que están por encima del valor promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,044$) son: que los usuarios *saludan, son agradecidos, llegan contentos al servicio, son respetuosos, son pacientes, le dan un detalle a los empleados, sonríen y le preguntan a los empleados sobre cómo están.* Se utilizó como referencia para determinar los comportamientos asociados a la forma de ser amable más relevantes para los empleados de contacto, el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,044 \times 2=0,088$), siendo los comportamientos más relevantes los primeros tres, *saludan, son agradecidos, y llegan contentos al servicio.* Los empleados de contacto mencionan 36 formas de ser que asocian a los comportamientos de los amables, de las cuales 11 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), y 3 de ellas, *son agradecidos, pacientes y respetuosos,* están por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,044$) e incluso hacen parte de los comportamientos de las personas amables más relevantes. Las otras 8 formas de ser (con un $F \geq 3$) que se identifican con las personas amables en el encuentro de servicio para los empleados de contacto son: que los usuarios *son amables, tranquilos, educados, cordiales, positivos, fieles, detallistas y conversadores.*

Usuarios de Servicios. En la tarea de listar los comportamientos asociados a la forma de ser *amable* de los participantes en los encuentros de servicios, los 32 informantes pertenecientes a la subpoblación de usuarios respondieron que el total de éstas es de 129, de las cuales, 42 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como

representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,017$. Los ítems (comportamientos *amables*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 13 comportamientos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 29 comportamientos.

Para los usuarios de servicios, los comportamientos asociados a la forma de ser amable que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,035$) son: que los empleados de servicio *saludan, sonrían, le preguntan a los usuarios por lo que necesitan, miran a los usuarios mientras los atienden, escuchan lo que se les dice, se interesan por las necesidades de los usuarios, dan alternativas de solución a los problemas, se despiden, son amables, son respetuosos, invitan a los usuarios a sentarse, son claros con la información y tratan bien a los usuarios*. Al igual que para los anteriores dominios, se utilizó como referencia para determinar los comportamientos asociados a la forma de ser amable más relevantes para los usuarios de servicios el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}^2=0,035 \times 2=0,070$), los comportamientos más relevantes los primeros dos: *saludan y sonrían*.

Entre los comportamientos de los amables los usuarios de servicios mencionan 40 formas de ser, y de éstas, 12 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), y 2 de ellas, *son amables y respetuosos* son iguales o están por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,035$). Las otras 10 formas de ser (con un $F \geq 3$) se identifican con las personas amables en el encuentro de servicio para los usuarios son: que los empleados *son recursivos, cordiales, serviciales, limpios, educados, colaboradores, cálidos, amigables, eficientes y ordenados*.

3.5.2. La Forma de Ser Negativa (Los Groseros)

En la forma de ser negativa se preguntó a los informantes por aquellos comportamientos que se pueden atribuir a las personas *groseras* ya fueran éstos empleados de contacto o usuarios de los servicios. El proceso de determinar la palabra que representaba mejor la categoría partió de contrastar diferentes palabras que el investigador intuía podían ser las generadoras del dominio, en este sentido se trabajó en las entrevistas etnográficas y semiestructuradas con el concepto de los comportamientos que tienen los empleados o los usuarios que son *irrespetuosos*

y/o *mala clases* y/o *groseros*. Durante dichas entrevistas quedo claro que las palabras las que mejor generaban el dominio fueron *groseros* y/o *mala clases* con una ligera ventaja de la primera, por esta razón en las primeras tres o cuatro entrevistas estructuradas se utilizaba la palabra *groseros* como generadora de la lista libre reforzando la categoría con la palabra *mala clases*, sin embargo rápidamente se vio que la palabra *groseros* era la que representaba mejor la categoría, razón por la cual fue la utilizada finalmente en el resto del proceso de entrevistas estructuradas.

Los comportamientos que los informantes identifican con las personas *groseras* (empleados de contacto y usuarios de servicios) en el encuentro de servicio tienen una alta relación con aquellos que fueron identificados por las personas como causas y efectos de las emociones negativas como son la, *rabia*, *tristeza*, *impotencia*, *frustración*, *enojo*, *desconfianza* y *preocupación*, en especialmente con las dos primeras que son las de mayor relevancia cognitiva para los informantes. Estas conductas incluyen, además de los diferentes comportamientos que tienen relación con los aspectos del proceso de servicio que salen mal y pueden ser atribuidos a la persona, las cosas que éstas dicen y la manera como lo hacen, además de una importante cantidad de formas de ser (43 para el total de muestra) adicionales que relacionan con el ser de las personas *groseras*. En general las actuaciones de la forma de ser negativa están relacionadas con unos procesos que no permiten obtener o prestar el servicio en absoluto o de manera que se cumplan o se superen las expectativas de los participantes, a la vez que se caracterizan por una interacción de confrontación que genera sentimientos de ser ofendido, de estar siendo tratado de manera injusta, equivocada y negativa, entre otros.

En el Anexo 17 se muestran en detalle las tablas con los resultados para el dominio de los comportamientos de los participantes en el encuentro de servicio que son *groseros* para el total de la muestra y las dos subpoblaciones principales (empleados de contacto y usuarios), ordenados en términos de los diferentes indicadores de interés.

Total de la Muestra. En la tarea de listar los comportamientos asociados a la forma de ser *grosera* de los participantes en los encuentros de servicios, los 64 informantes pertenecientes al total de la muestra respondieron que el conjunto de éstas es de 178, de las cuales, 86 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,018$.

Los ítems (comportamientos *groseros*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 26 comportamientos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 60 comportamientos.

Para el total de la muestra, los comportamientos asociados a la forma de ser *grosera* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,018$) son: que los empleados y/o usuarios *hablan duro, no saludan, dicen groserías, tiran las cosas, son cortantes, manotean, hacen otras cosas en lugar de atender a los usuarios, no miran a los usuarios mientras los atienden, ignoran a las personas, son bruscos, gritan, tratan de indisponer a los otros usuarios, insultan a las personas, no son serviciales, hacen mala cara, son agresivos, llegan bravos al servicio, miran feo, son malgeniados, no dan alternativas de solución a los problemas, son irrespetuosos, no les importa los usuarios, arrebatan las cosas, hablan mal del servicio, amenazan con hablar con los jefes y hablan mal de la empresa prestadora del servicio*. Se utilizó como referencia para determinar los comportamientos asociados a la forma de ser *grosera* más relevantes para el total de la muestra el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,018x2=0,036$), siendo los comportamientos más relevantes los primeros nueve: *hablan duro, no saludan, dicen groserías, tiran las cosas, son cortantes, manotean, hacen otras cosas en lugar de atender a los usuarios, no miran a los usuarios mientras los atienden e ignoran a las personas*.

Entre los comportamientos de los *groseros* los informantes del total de la muestra mencionan 43 formas de ser de las cuales 22 son nombradas por al menos 3 personas ($F\geq 3$), y 5 de ellas, *son cortantes, bruscos, agresivos, malgeniados e irrespetuosos*, están por encima del promedio de relevancia cognitiva ($S\bar{x}=0,018$) e incluso la primera hace parte de los comportamientos de las personas *groseras* más relevantes. Las otras 17 formas de ser (con un $F\geq 3$) que se identifican con las personas *groseras* en el encuentro de servicio para el total de la muestra son: que los empleados y/o usuarios *son irónicos, demandantes, desafiantes, secos, ofensivos, desagradecidos, prepotentes, impacientes, indiferentes, amenazantes, acelerados, despectivos, descorteses, negativos, confianzudos, bravos y humillantes*.

Empleados de Contacto. En la tarea de listar los comportamientos asociados a la forma de ser *grosera* de los participantes en los encuentros de servicios, los 32 informantes pertenecientes a la subpoblación de empleados de contacto respondieron que el total de éstas es de 110, de las cuales, 43 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F\geq 3$), lo que las hace

ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,034$. Los ítems (comportamientos *groseros*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 13 comportamientos. Los ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 30 comportamientos.

Para los empleados de contacto, los comportamientos asociados a la forma de ser *grosera* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,034$) son: que los usuarios *hablan duro, dicen groserías, no saludan, tiran las cosas, manotean, tratan de indisponer a los otros usuarios, insultan a los empleados, llegan bravos al servicio, son agresivos, hablan mal del servicio, amenazan con hablar con los jefes, hablan mal de la empresa prestadora del servicio y son irónicos*. Se utilizó como referencia para determinar los comportamientos asociados a la forma de ser grosera que son más relevantes para los empleados de contacto el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,034 \times 2=0,068$), siendo los comportamientos más relevantes los primeros cinco: *hablan duro, dicen groserías, no saludan, tiran las cosas y manotean*.

Entre los comportamientos de los groseros los empleados de contacto mencionan 29 formas de ser, de las cuales 10 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), y 2 de ellas, a saber, *son agresivos e irónicos*, están por encima del promedio de relevancia cognitiva. Las otras 8 formas de ser (con un $F \geq 3$) que se identifican con las personas groseras encuentro de servicio para los empleados de contacto en el encuentro de servicio son: que los empleados y/o usuarios *son demandantes, bruscos, desafiantes, irrespetuosos, impacientes, desagradecidos, ofensivos y negativos*.

Usuarios de Servicios. En la tarea de listar los comportamientos asociados a la forma de ser *grosera* de los participantes en los encuentros de servicios, los 32 informantes pertenecientes a la subpoblación de usuarios respondieron que el total de éstas es de 115, de las cuales, 44 fueron nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), lo que las hace ser consideradas como representativas del dominio. A cada uno de los ítems representativos se les calculó su índice de relevancia cognitiva y luego se les determinó su valor promedio que corresponde a $S\bar{x}=0,034$. Los ítems (comportamientos *groseros*) que se consideran relevantes del dominio son aquellos que tienen valores iguales o superiores a este promedio y equivalen a 18 comportamientos. Los

ítems menos relevantes del dominio son aquellos que tienen valores menores a ese promedio, los cuales están conformados por 26 comportamientos.

Para los usuarios de servicios, los comportamientos asociados a la forma de ser *grosera* que están por encima del valor promedio de relevancia ($S\bar{x}=0,034$) son: que los empleados de contacto *no saludan, hablan duro, son cortantes, hacen otras cosas en lugar de atender a los usuarios, no miran a los usuarios mientras los atienden, quieren imponer su parecer, dicen groserías, no son serviciales, hacen mala cara, no dan alternativas de solución a los problemas, no les importan los usuarios, ignoran a los usuarios, miran feo, tiran las cosas, son bruscos, son malgeniados, manotean y gritan*. Se utilizó como referencia para determinar los comportamientos asociados a la forma de ser grosera que son más relevantes el valor doble del promedio de los índices de relevancia cognitiva ($S\bar{x}2=0,034 \times 2=0,068$) siendo los comportamientos más relevantes los primeros seis: *no saludan, hablan duro, son cortantes, hacen otras cosas en lugar de atender a los usuarios, no miran a los usuarios mientras los atienden y quieren imponer su parecer*.

Entre los comportamientos de los groseros los usuarios de servicios mencionan 31 formas de ser, de las cuales 12 son nombradas por al menos 3 personas ($F \geq 3$), y 3 de ellas, a saber, *son cortantes, bruscos y malgeniados*, están por encima del promedio de relevancia cognitiva e incluso *son cortantes* hace parte de los comportamientos groseros más relevantes. Las otras 9 formas de ser (con un $F \geq 3$) que se identifican con las personas groseras encuentro de servicio para los usuarios en el encuentro de servicio son: que los empleados *son irrespetuosos, secos, indiferentes, acelerados, prepotentes, despectivos, agresivos, descorteses y amenazantes*.

3.6. Hallazgos Fundamentales en los Dominios Generados.

Los principales hallazgos en la generación de los dominios de las emociones (emociones, causas, efectos y formas de ser), estuvieron relacionados en *primer lugar* con la hipótesis fundamental de la investigación y en *segundo lugar* con la caracterización del contenido de los diferentes dominios. En términos de la hipótesis de trabajo (*exploratoria/cualitativa*), se puede decir que ésta fue aceptada (*comprobada*) en la medida que efectivamente fue posible en la investigación, identificar y generar el contenido de otros dominios culturales de las emociones

en el encuentro de servicio (causas, efectos, formas de ser) más allá de la identificación de las emociones que se pueden sentir.

En cuanto al contenido de los dominios y su caracterización, en la investigación se pudo identificar las emociones relevantes que se pueden sentir en el encuentro de servicio (*alegría, rabia, satisfacción, tristeza, gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, confianza y frustración*) y luego generar sus causas, efectos y formas de ser asociadas a ellas. En el análisis de las emociones se pudo realizar un balance de la relevancia que éstas tienen, para cada uno de los participantes en la interacción, es así, como los empleados y los usuarios comparten la importancia, aunque con diferencias en sus relevancias cognitivas, de emociones como la *alegría, rabia, satisfacción, tranquilidad e impotencia*, mientras que emociones como la *tristeza y frustración* son más características de los empleados de contacto, y la *gratitud, felicidad y confianza* son más relevantes para los usuarios de servicios. Esta relevancia de las diferentes emociones, se traslada a sus causas y efectos, en la medida que los nombramientos de emociones son el punto de partida para la generación de estos otros dominios.

En cuanto a las causas de las emociones, éstas se refieren al cumplimiento o no de las expectativas de los participantes en el encuentro de servicio, al desempeño de diferentes componentes del servicio (herramientas, escenarios, etc.), a los comportamientos que tienen los participantes en éste, las cosas que éstos dicen y su forma de ser, siendo la aparición de una importante variedad de éstas últimas, uno de los hallazgos a resaltar en el dominio de las causas de las emociones. En la investigación se tenía certeza de la generación de los contenidos de las formas de ser positiva y negativa, pero nunca se alcanzó a prever la existencia de tantas y tan variadas formas de ser como fueron nombradas por los informantes.

En los efectos de las emociones, al igual que en las causas, también se debe resaltar el nombramiento de una variedad de formas de ser que son asumidos por los participantes en la interacción como resultado del sentir una determinada emoción. En los efectos de las emociones aparecieron dos fenómenos no anticipados por el investigador, por una parte el efecto de sentir otra emoción derivada de la primera (v.gr. sentir rabia luego de sentir impotencia) y por otra, especialmente en las emociones de activación negativa (*rabia, tristeza, impotencia, frustración, enojo, desconfianza y preocupación*) la aparición de nombramientos relacionados con mecanismos de regulación emocional principalmente por parte de los

empleados de contacto, v.gr. con la rabia, disimular lo que sienten y tratar de calmarse, entre otros.

El contenido generado por los informantes sobre las dos formas de ser (amable y grosera) que como se pudo ver cubre, por una parte una amplia variedad de comportamientos que las caracterizan comprendiendo incluso otras formas de ser relacionadas, y por otra el mayor número nombramientos promedio de todos los dominios generados con 11,05 nombramientos en promedio por lista para los amables y 12,09 para los groseros, cuando para el resto de las listas el promedio fue de 8,08 nombramientos por cada una.

Los comportamientos que los informantes identifican con las personas *amables* se encontró una alta relación con aquellos que fueron identificados por las personas como causas y efectos de las emociones positivas e incluyeron conductas que tienen relación con: a) los aspectos del proceso de servicio que salen bien y pueden ser atribuidos a las personas que interactúan, b) las cosas que dicen las personas en la interacción (y la manera como lo hacen) que son percibidas de forma positiva, y c) las formas de ser adicionales que se relacionan con el ser *amable*. Los comportamientos que los informantes identifican con las personas *groseras* igualmente tienen una alta relación con aquellos que fueron identificados por las personas como causas y efectos de las emociones negativas y comprendieron aquellos elementos relacionados con: a) el proceso de servicio que sale mal y puede ser atribuido a la otra persona, b) las cosas que dicen los participantes de la interacción (y la manera como lo hacen) que son percibidas de forma negativa, y c) las formas de ser que relacionan con el ser de las personas *groseras*.

3.7. El Modelo Explicativo General y los Específicos.

La investigación partió de la hipótesis central que era posible explorar otros dominios culturales adicionales al de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio, dominio sobre el cual se tenía una amplia certeza de su existencia en razón de diferentes antecedentes de investigación sobre las emociones que pueden sentir las personas (Romney, et al., 1997; Vainik, 2004; Alvarado & Jameson, 2002; Weller, et al., 2008). Como se ha visto hasta ahora en la disertación, tanto la hipótesis fundamental, como los diferentes objetivos propuestos fueron ampliamente cumplidos en la investigación. En la medida que en la investigación fue posible utilizar las listas libres sucesivas para explorar y describir los dominios

culturales en términos de las relaciones entre dominios y entre sus ítems, v.gr. causas-efectos, fue posible construir un modelo explicativo (exploratorio) de las relaciones entre los diferentes componentes de la vivencia emocional en el encuentro de servicios, de la misma forma como se hace en la antropología médica cognitiva con respecto a las enfermedades.

En la medida que los modelos explicativos han sido adaptados para ser utilizados en ámbitos diferentes al médico, pero cercanos metodológicamente y temáticamente a la investigación, como es el caso de la antropología médica cognitiva y el de las emociones en la violencia juvenil (Biering, 2007) se consideró factible aplicar dicho marco de trabajo a los dominios culturales y sus relaciones obtenidos en la investigación. Los modelos explicativos (Kleinman, 1980) permiten conceptualizar las explicaciones de las personas sobre sus problemas de salud y los significados que todos aquellos que participan en el proceso clínico o terapéutico de la enfermedad asignan a dicha experiencia. En general los modelos explicativos incluyen relaciones de *causas-efectos* donde las personas explican elementos fundamentales de las enfermedades como son según Kleinman: la etiología (causas) de la enfermedad, momento y forma en que se presentan los síntomas, la fisiopatología (relación entre las funciones del organismo y sus posibles alteraciones) de la enfermedad, el progreso de ésta y los posibles tratamientos.

En la conceptualización de la investigación se anticipó que, ante la posibilidad de cumplir los objetivos propuestos, incluyendo la construcción final del modelo explicativo, era necesario que éstos estuvieran ajustados y coordinados por un *modelo conceptual* que representara las relaciones entre los diferentes componentes de los procesos emocionales y los elementos característicos de los encuentros de servicio como lo hacen los *modelos explicativos*. Dicho modelo como se anticipó y explicó en detalle en el marco teórico, fue denominado como *Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio*. En el modelo conceptual, por lo tanto, se determinaron los diferentes componentes, que no sólo eran importantes para la indagación de los dominios culturales, sino también para la construcción del *modelo explicativo*.

Los componentes que se incluyeron en el modelo conceptual fueron: a) componentes de contexto del modelo que no son parte del proceso emocional (v.gr. El escenario de servicio), b) aquellos que representaban elementos de carácter más abstracto y por lo tanto más distantes

a las formas de explicar la vivencia emocional por parte de los informantes (v.gr. los mecanismos de valoración), c) los elementos o procesos que influyen o se relacionan con la categorización, denominación o existencia de los dominios culturales (v.gr. las influencias culturales en el proceso emocional) y, d) los componentes considerados como potenciales dominios culturales (v.gr. emociones que sienten, comportamientos de regulación emocional, causas de las emociones, etc.).

Teniendo en cuenta todos los componentes mencionados y la caracterización de los contenidos generados en los dominios culturales (emociones, causas, efectos y formas de ser) se construyó el *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio*. Este modelo explicativo es de carácter general y como tal no incluyó los diferentes contenidos generados en los dominios, éstos contenidos específicos, ayudan a dar forma y acompañan a los modelos explicativos específicos de las 10 emociones relevantes (*alegría, rabia, satisfacción, tristeza, gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, confianza y frustración*). El modelo explicativo general y los específicos son la representación fundamental del modelo cultural (exploratorio) que tienen los informantes sobre las vivencias emocionales en los encuentros de servicio.

En las figuras que se presentan a continuación se puede ver, *primero* el *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio* fundamental o general que se construyó a partir del modelo conceptual de Parkinson et al., (2005) y los resultados de los diferentes dominios generados, *segundo* el *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio* en el cual se adicionan los diferentes hallazgos que se dieron en los contenidos de los dominios y, *tercero* el *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio* que incluye los fenómenos especiales para la *tristeza, impotencia, frustración y confianza*.

Figura 4. Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio

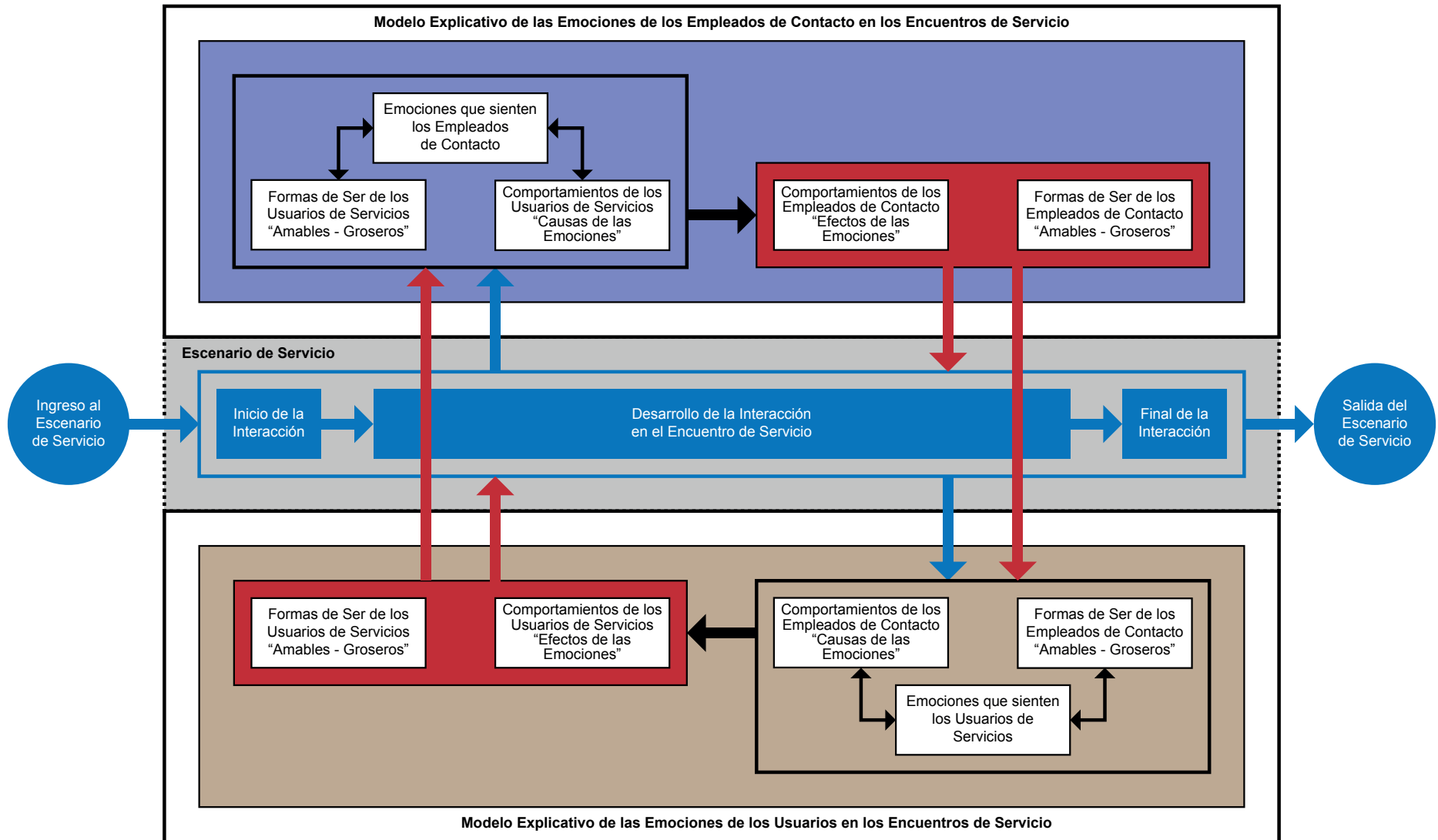


Figura 5. Modelo Explicativo General con Hallazgos Distintivos

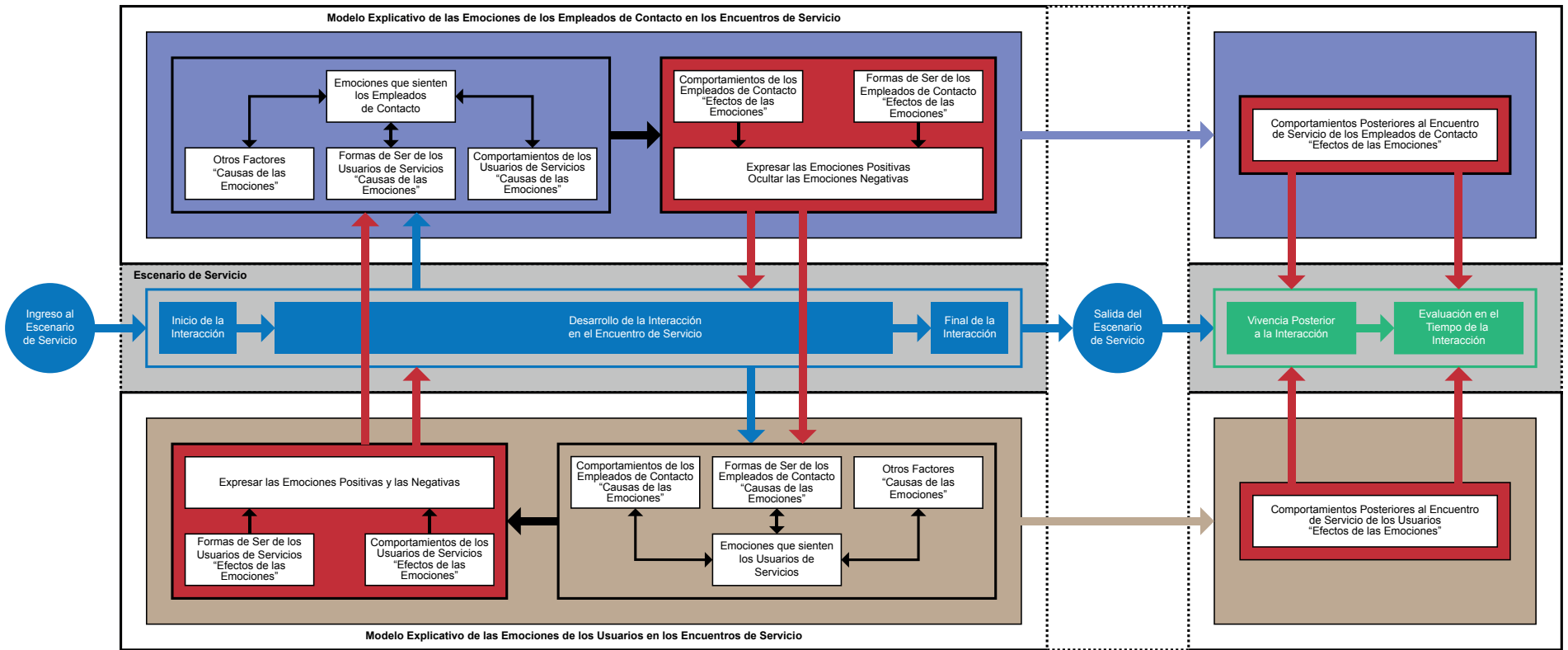
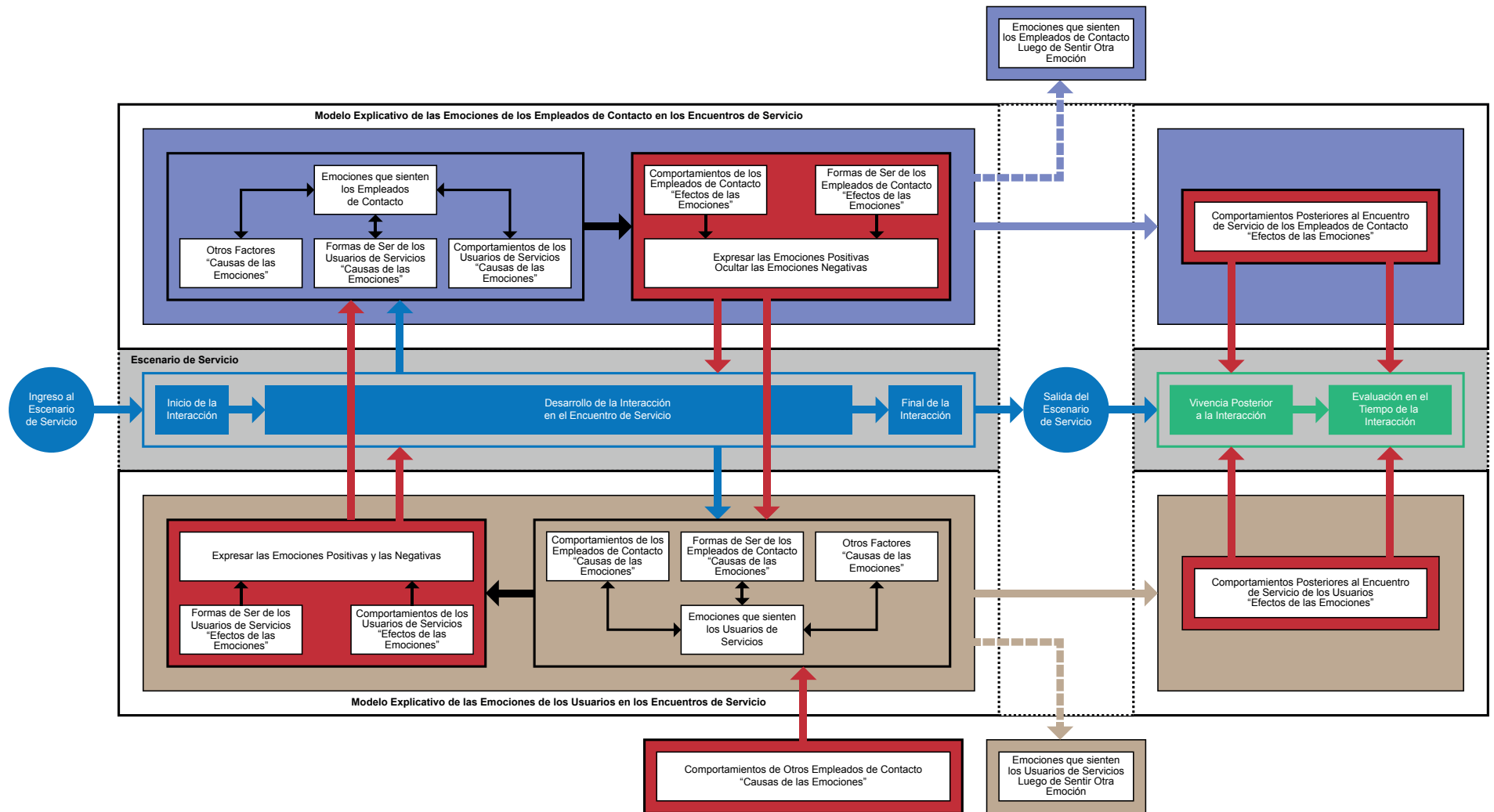


Figura 6. Modelo Explicativo General con Fenómenos de Emociones Negativas



En el modelo explicativo general se mantienen los componentes de contexto fundamentales del modelo conceptual que incluyen el escenario de servicio y los pasos del proceso de interacción (ingreso al escenario de servicio, inicio de la interacción, su desarrollo y su final, al igual que la salida del escenario de servicio), luego en la región frontal de la organización (donde están los empleados de contacto) y en la de la audiencia (donde están los usuarios de servicios) se separó el espacio de los componentes en dos partes, la primera para aquellos procesos que se relacionan con la categorización, denominación o existencia de los dominios culturales, v.gr. las influencias culturales en el proceso emocional, la valoración de los comportamientos de la otra persona, la codificación de dichos comportamientos, y la categorización/etiquetado verbal de los componentes. En la segunda parte se ubicaron aquellos componentes propios del modelo explicativo, v.gr. las emociones, sus causas, efectos y formas de ser.

En el espacio de los procesos que influyen en la categorización de los dominios culturales, se ubican en tres bloques separados con las principales influencias del proceso emocional. En el *primer bloque* se encuentran las influencias culturales, en particular aquellas que son fundamentales para el proceso de categorización de los dominios culturales como son las representaciones descriptivas (categorías verbales específicas que identifican clases de eventos que tienen unos significados emocionales asociados) y las prescriptivas (que implica una consideración de lo adecuado o no que es un determinado comportamiento ante la vivencia emocional). En un *segundo bloque* aparecen tanto el proceso de categorización y etiquetado verbal como la codificación de los comportamientos de los participantes del encuentro de servicio, estos dos procesos, influenciados por las representaciones descriptivas y prescriptivas, son los que le permiten a las personas identificar, comprender, categorizar y/o asignarle un determinado significado a las vivencias haciéndolas relevantes o no para ellos (en el proceso de valoración) en términos de sus objetivos, expectativas, preocupaciones y/o inquietudes. En el *tercer bloque* se ubicaron todas aquellas influencias del proceso emocional que no se pudieron conformar directa o indirectamente como dominios culturales, v.gr. la valoración, la regulación, las tendencias de acción y los cambios fisiológicos.

El espacio de los dominios culturales del *modelo explicativo general* se dividió en dos grandes áreas. En la *primera área* se encuentran aquellos dominios y/o categorías “*de entrada al modelo explicativo*” relacionadas con los comportamientos que tiene la otra parte en la interacción de

servicio (las formas de ser “amable-grosero” y los comportamientos que causan las emociones) y con la valoración-asignación de una emoción que corresponde a los comportamientos del otro (emoción o emociones que sienten los empleados de contacto o los usuarios de servicios). En la *segunda área* se encuentran aquellos dominios y/o categorías “*de salida del modelo explicativo*” relacionadas con los comportamientos que tienen los participantes en la interacción como respuesta al sentir una determinada emoción (asumir una de las formas de ser “amable-grosero” y los comportamientos que son el efecto de sentir las emociones).

Los hallazgos que complementan el modelo explicativo general tienen que ver tanto con el bloque de dominios y/o categorías “*de entrada al modelo explicativo*”, como con el bloque de dominios y/o categorías “*de salida del modelo explicativo*”. Con respecto al *primer bloque* se encontró que las formas de ser eran un fenómeno más generalizado que lo que se anticipó, puesto que en los contenidos generados sobre las causas de las emociones no sólo emergieron las formas de ser positiva y negativa sino también una importante variedad de formas de ser causantes o generadoras de emociones. En el primer bloque emergieron también, como causas de las emociones, ítems menos relacionados con los comportamientos del otro, que se refieren al cumplimiento o no de las expectativas los participantes en el encuentro de servicio al igual que con componentes totalmente ajenos a las personas y más relacionados con aspectos técnicos del proceso, como son las herramientas de trabajo, las oficinas de prestación del servicio, las existencias de filas o no para la prestación de servicio, etc.

En cuanto al *segundo bloque* de dominios se encontró que los comportamientos desplegados como efecto de sentir una emoción determinada, se daban en tres diferentes momentos, el *inicial* se presenta en la vivencia cara-a-cara de la interacción, el *siguiente* se presenta luego de finalizar la interacción y el *final* se da posteriormente al momento de evaluar lo que sucedió. En el *segundo bloque* también emergieron como efectos de las emociones unos fenómenos no anticipados por el investigador, especialmente en las emociones de activación negativa (*rabia, tristeza, impotencia, frustración*), en las cuales se presentó una serie de nombramientos relacionados con mecanismos de regulación emocional por parte de los empleados de contacto, v.gr. con la rabia y disimular lo que sienten, entre otros. Los usuarios de servicios, por el contrario, en las emociones de activación negativa, nombraron ítems relacionados con el expresar abiertamente lo sentido. La expresión manifiesta de las emociones también se presentó en el caso de las

emociones positivas (*alegría, satisfacción, gratitud, tranquilidad, felicidad y confianza*), pero en este caso para ambos subgrupos.

En el *segundo bloque* de dominios también se presentó, en algunas emociones (*tristeza, impotencia, frustración y confianza*), el fenómeno particular en el cual el sentir una de ellas derivó posteriormente en sentir otra emoción (v.gr. sentir rabia y tristeza luego de sentir impotencia, enojo después de tristeza, alegría después de confianza, etc.), esto se manifestó tanto para los empleados de contacto como para los usuarios de servicios. Un hecho algo más complejo se presentó en las emociones negativas de baja activación (*tristeza, impotencia y frustración*), en cuanto a la interacción entre los empleados de contacto y los usuarios, en la cual la dinámica de causas y efectos de la emoción no es del todo recíproca, puesto que en éstas los empleados de contacto no se ven a sí mismos como causantes de la vivencia negativa de los usuarios, sino como quienes les responden a éstos de manera reparadora, positiva, proactiva y/o comprensiva luego que alguna otra persona (v.gr. otro empleado) y/o situación fuere la causante.

Es importante anotar que estos fenómenos emergentes que se incluyeron como componentes del modelo explicativo final, aunque no se configuraron y/o indagaron como dominios culturales específicos y fueron parte más bien de los dominios propuestos en el modelo inicial, si son lo suficientemente notorios o relevantes para ser diferenciados en el modelo final. Estos elementos emergentes además abren la posibilidad de ser explorados en futuras investigaciones como dominios independientes ya sea del modelo explicativo general o en modelos explicativos propios de emociones específicas, esto en la medida que el investigador considera que incluso pueden presentarse en otras emociones diferentes a aquellas donde se presentó.

El *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio* es el elemento central que permitió la construcción de los modelos explicativos individuales de cada una de las 10 emociones que están por encima del promedio de relevancia cognitiva $S\bar{x} \geq 0,042$ (*alegría, rabia, satisfacción, tristeza, gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, confianza y frustración*), en los cuales además de individualizar las nombres de los dominios culturales del modelo a las emociones específicas, también se relacionan los contenidos de cada uno de ellos, incluyendo además en

cada modelo específico los ítems que se encuentran por encima del promedio de relevancia cognitiva del dominio.

Los modelos explicativos de cada una de las 10 emociones utilizan la misma estructura (bloques, relaciones y dominios) que el modelo explicativo general y solo en aquellas emociones donde se presentaron los elementos emergentes, se agregan éstos. Aunque las emociones tienen diferencias en su importancia, nombramientos y relevancias cognitivas para los participantes en la interacción de servicio, en las figuras de cada una de ellas se decidió mantener los mismos estándares de representación, dejando de lado la información cuantitativa (N , F , S , $S\bar{x}$, y $S\bar{x}^2$), dando una mayor importancia a los ítems que se encuentran por encima del promedio de relevancia cognitiva, también se decidió no incluir en las figuras sobre los modelos explicativos individuales los resultados de las listas libres sobre las formas de ser de los “amables-groseros” cuando eran nombradas en las causas y/o efectos por la complejidad de su representación gráfica.

Si bien los empleados y los usuarios comparten la importancia, aunque con diferencias en sus relevancias cognitivas de emociones (y de sus causas y efectos) como la *alegría*, *rabia*, *satisfacción*, *tranquilidad* e *impotencia*, mientras que emociones como la *tristeza* y *frustración* son más características de los empleados de contacto y la *gratitud*, *felicidad* y *confianza* de los usuarios de servicios, se decidió no representar en las figuras de los modelos individuales estas diferencias, puesto que su representación implicaría posiblemente quitar de la gráfica uno de los participantes de la interacción, lo cual se considera apresurado puesto que se considera que existe la posibilidad que en futuras investigaciones se pueda obtener una mayor representación de éstos para cada parte en la interacción. En el Anexo 18 se puede ver las figuras de los *Modelos Explicativos de las Emociones Relevantes en el Encuentro de Servicio* para las 10 emociones relevantes incluyendo aquellos ítems que están por encima del promedio de relevancia cognitiva.

3.8. Conclusión sobre los Resultados de las Entrevistas

En este capítulo se presentan los resultados de los diferentes tipos de entrevistas realizadas en la investigación en especial los de las entrevistas estructuradas, en términos de los dominios culturales identificados (emociones, sus causas, efectos y las formas de ser positiva y negativa

que las generan) y su análisis, tanto para la totalidad de la muestra como para las subpoblaciones de mayor interés (empleados de contacto y usuarios de los servicios). En el capítulo también se mostraron los modelos explicativos de las emociones en el encuentro de servicio para la totalidad de la muestra y las subpoblaciones. La construcción de los modelos explicativos fue posible por la efectiva identificación de los diferentes dominios culturales y las relaciones entre sí. La posibilidad de establecer las relaciones entre los dominios y sus ítems se debió al hecho de haber podido hacer uso de las listas libres sucesivas para generar los contenidos de los dominios.

En el análisis de los datos que se presentó en el capítulo se hace evidente que el objetivo de identificar el conocimiento cultural que los miembros de una comunidad tienen sobre las emociones en el encuentro de servicio se cumplió ampliamente, puesto que se pudo determinar las categorías que componen dicho conocimiento, sus contenidos y sus relaciones. En este sentido, tanto la hipótesis cualitativa o de trabajo, como las preguntas y objetivos que se derivan de ella, al igual que los métodos y herramientas que se anticipaban como potencialmente factibles, fueron ciertamente aceptadas, logrados y aplicados. Los dominios culturales y sus contenidos fueron extraídos con *técnicas de generación* de datos cualitativos mediante entrevistas a los informantes de las diferentes subpoblaciones, primero del tipo etnográfico no estructuradas y/o semiestructuradas (identificación de los dominios culturales) y segundo las de tipo estructurado para la descripción del contenido de dichos dominios.

Los dominios que se identificaron y a los cuales se les generó sus contenidos son: las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicios, sus causas, sus efectos y las formas de ser positiva y negativa que las generan. Los dominios fundamentales de la investigación son las 10 emociones (son: *alegría, rabia, satisfacción, tristeza, gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, confianza, y frustración.*) que los informantes comparten como relevantes en la interacción de servicio en la cultura Paisa, es a partir de estas 10 emociones que se despliegan y generan el resto de dominios, ítems y relaciones (que se concretan en los modelos explicativos) que constituyen (de manera exploratoria) el modelo cultural de las emociones en el encuentro de servicio, la efectiva exploración dicho modelo, en especial mediante la construcción de los modelos explicativos, da respuesta a la pregunta que sintetiza el problema de investigación sobre *¿Cuál es y cómo está estructurado el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio desde el punto de vista de los usuarios de servicios y de los empleados prestadores en un contexto específico?*

Es importante resaltar que los resultados de la investigación presentados en este capítulo, no sólo son importantes por haber cumplido con los objetivos propuestos y haber generado el contenido de los dominios culturales que se definieron como factibles al inicio del proceso (emociones, causas, efectos y formas de ser), sino también, por la aparición de aquellos componentes que emergieron del contenido generado por los informantes (v.gr. regulación emocional, comportamientos luego del encuentro, etc.) y que no se habían anticipado. Estos componentes no sólo permitieron construir unos modelos explicativos más ricos y completos, sino que también algunos de ellos tienen el potencial futuro de ser explorados como dominios culturales por sí mismos, lo cual permitiría desarrollar aún más los modelos explicativos.

Los componentes emergentes más notorios están relacionados, *primero* con las formas de ser, las cuales superaron las expectativas en cuanto a cantidad y variedad, *segundo* con el fenómeno relacionado con que los comportamientos desplegados como efecto de sentir una emoción determinada se daban en tres diferentes momentos o tiempos (en la vivencia cara-a-cara de la interacción, en el momento luego de finalizar la interacción y en el tiempo posterior en que se evalúa lo que sucedió), *tercero* con la aparición de nombramientos relacionados con los mecanismos de regulación emocional por parte de los empleados de contacto especialmente en las emociones de activación negativa, *cuarto* con la aparición en los efectos de las emociones relevantes (*tristeza, impotencia, frustración y confianza*) de otras emociones derivadas de ellas, v.gr. sentir rabia luego de sentir impotencia, *quinto* con el fenómeno que se presentó en las emociones negativas de baja activación (*tristeza, impotencia y frustración*), en las cuales se dio una dinámica no recíproca entre los participantes, puesto que en éstas los empleados de contacto no se ven a sí mismos como los causantes de la emoción en los usuarios, sino como quienes les responden de manera reparadora, positiva, proactiva y/o comprensiva luego que alguna otra persona (v.gr. otro empleado) y/o situación fuere la causante de la emoción.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

El núcleo central de la investigación es la caracterización del conocimiento cultural que los miembros de una comunidad tienen sobre las emociones en el encuentro de servicio, determinando las diferentes categorías (dominios culturales) que componen dicho conocimiento, sus contenidos y las diferentes relaciones que existen entre ellos, todos estos elementos se configuran finalmente en unos modelos explicativos que les dan estructura en términos culturales. La caracterización de todos estos elementos permite realizar un aporte relevante para la comprensión de las influencias que las culturas tiene en las emociones en contextos y tareas específicas, que para el caso de la investigación son los encuentros de servicio. Las categorías (dominios culturales), tanto en su identificación como en la descripción de sus contenidos, fueron extraídas con *técnicas de generación* de datos cualitativos, en particular mediante el uso de *listas libres sucesivas*, las cuales fueron aplicadas mediante entrevistas a los informantes de muestra, primero del tipo etnográfico no estructuradas, luego del tipo semiestructuradas y finalmente de tipo estructurado.

En las entrevistas etnográficas, semiestructuradas y estructuradas se pudo dar respuesta positiva a la hipótesis general o de trabajo (exploratoria/cualitativa) que sustentó la investigación que es posible explorar otros dominios culturales adicionales al de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio, al haber efectivamente identificado y generado diferentes dominios culturales sobre las causas de las emociones, sus efectos y las formas de ser positiva y negativa. En las entrevistas estructuradas, no sólo se generó el contenido de los dominios, se detallaron los componentes fundamentales de los modelos explicativos y se construyeron éstos, dando respuesta a la pregunta general de investigación y a las específicas al lograr los objetivos propuestos, sino que también se cumplió con los diferentes aportes propuestos en los ámbitos de interés, el de las *emociones en general* y el de las *emociones en los encuentros de servicio*.

La respuesta positiva a la hipótesis exploratoria general de la investigación ciertamente implica que la pregunta que sintetiza el problema de investigación, *¿Cuál es y cómo está estructurado el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio desde el punto de vista de los usuarios de*

servicios y de los empleados prestadores en un contexto específico?, también fue respondida en todo su alcance. La pregunta general (y las específicas que se derivan de ésta) se tradujeron en la investigación en el estudio sistemático de los significados que sobre las emociones en los encuentros de servicio se construyen en una comunidad de personas, en este caso en la cultura Paisa. Estos significados están configurados en cada uno de los miembros del grupo social (los *Paisas*) como un *conocimiento cultural*, entendido éste en el contexto y tarea específica, como el conocimiento que tiene el grupo de personas (los empleados de contacto y los usuarios de servicios) como un todo sobre la vivencia que tienen en los encuentros de servicio, la cual está disponible (o potencialmente disponible) en la mente de cada uno de ellos.

En la medida que se considera que el conocimiento cultural está organizado en forma de *modelos culturales* (o representaciones mentales de la realidad) y que éstos se configuran alrededor de una serie de categorías (dominios culturales) y de las relaciones que se establecen entre sus contenidos en términos explicativos, tanto las preguntas de investigación como los objetivos correspondientes se definieron de tal forma que fuera posible explorar de manera comprensiva *El Conocimiento Cultural de las Emociones en el Encuentro de Servicio*. En la investigación efectivamente se cumplió con el *objetivo general* y por lo tanto con los *objetivos específicos* al poder caracterizar efectivamente la estructura del *conocimiento cultural* (mediante los modelos explicativos) de las emociones en el contexto del encuentro de servicio desde el punto de vista de los empleados de contacto y de los usuarios de servicios. Un factor fundamental en lograr la caracterización del conocimiento cultural, fue la utilización de las listas libres sucesivas que hacen parte de la orientación de generación-análisis de la antropología cognitiva.

En este capítulo se presentan en detalle los aportes fundamentales del nuevo conocimiento generado en la investigación y sus implicaciones para los campos teóricos en los que ésta se soporta, teniendo en cuenta también los aportes que se realizan en términos metodológicos y prácticos. En los aspectos teóricos se presentan *primero* los aportes desde el punto de vista del campo las emociones y *segundo* desde el del mercadeo de servicios. Luego se realiza una discusión de los desarrollos metodológicos que se considera fueron realizados en la investigación y finalmente se concluye con la utilidad práctica de los diferentes resultados obtenidos en los dominios, sus ítems y relaciones.

4.1. Discusión desde el Campo de las Emociones

Es claro que los resultados que se obtuvieron amplían la comprensión de las representaciones descriptivas de la cultura en las emociones en los encuentros de servicio. Tradicionalmente en el campo general de las emociones como en el particular de los encuentros de servicio han sido ampliamente estudiadas las prescripciones que la cultura establece sobre la expresión de las emociones (*reglas de exhibición*) en términos de su *des-intensificación, sobre-intensificación, neutralización y enmascaramiento*, dejando de lado por completo el ámbito de los significados que se construyen en el lenguaje. La comprensión de ambos tipos de representaciones culturales (*descriptivas y prescriptivas*) en un mismo fenómeno, contexto y tarea (emociones en los encuentros de servicio) permiten tener una visión más completa del fenómeno de la influencia de la cultura en éstos, superando por lo tanto la dicotomía entre las visiones de la universalidad (*evolucionista*) de las emociones y aquellas de las variaciones culturales (*constructivista*) de éstas.

La investigación que se realizó es importante, porque no sólo se llena un vacío substancial en el conocimiento de un fenómeno emocional en un contexto cultural, sino también, porque amplía el conocimiento tanto sobre las emociones en el ámbito del encuentro de servicios y por lo tanto del mercadeo, a la vez que lo hace también en el campo de las emociones en general. En el contexto del encuentro de servicio el aporte teórico se manifiesta en dos áreas fundamentales, en la *primera* al ampliar el ámbito de estudio de las emociones al incluir las representaciones descriptivas (significados en el lenguaje) que la cultura construye, y en la *segunda* el hacerlo de una forma concurrente sin anteponerlas a las representaciones prescriptivas (reglas de exhibición), superando la brecha que separa las corrientes teóricas constructivistas de orientación *emic* (*monoculturales*) y las evolucionistas de orientación *etic* (*interculturales*) de las emociones.

En el campo de estudio de las emociones, a pesar de la tensión mencionada entre las visiones teóricas *evolucionista* y *constructivista*, hay claridad que éstas, son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable. Teóricos significativos del campo consideran, que es posible superar algunos de los elementos de contraposición de éstas visiones, generando una concurrencia entre ambas, la cual trascendería la mirada *limitada, reducida y/o recortada* del fenómeno cultural, que conlleva cada una de las visiones. En el campo de los encuentros de

servicios, la visión teórica de las emociones que predomina (casi de forma absoluta) es la de emociones básicas y por lo tanto cuando se habla de cultura y emociones, sólo se hace, de las prescripciones sobre la expresión de las emociones (reglas de exhibición), dejando de lado por completo el ámbito de los significados que se construyen en el lenguaje. Sin embargo, son estos significados de las emociones, los que influyen de manera fundamental en buena parte del proceso emocional, entre otros, codificando los eventos en cuanto a su alcance emocional, categorizando y asignando etiquetas emocionales a los eventos, evaluando (valorando) el evento en cuanto a su relevancia personal y social, y finalmente indicando los guiones particulares para el evento experimentado.

Una visión de las emociones en el encuentro de servicio limitada a las reglas de exhibición, puede llevar caer en recetas genéricas (v.gr. servicio con una sonrisa), como podrían ser las representaciones que se hacen de los encuentros de servicio (v.gr. en las comunicaciones de mercadeo) y las interacciones que se desarrollan en ellos (v.gr. prestar un servicio amable), por el contrario, acercarse a conocer el panorama completo del fenómeno cultural de las emociones en el encuentro de servicio, que además de las representaciones prescriptivas de cuenta de las descriptivas, debería llevar, no sólo a una comprensión integral del fenómeno en términos teóricos, sino también, a una gestión práctica más acertada contextualmente. Además, en la medida que la investigación considera, tanto los puntos de vista de los usuarios, como de los prestadores del servicio, se amplía la mirada desde un punto de vista estratégico a considerar la visión de recursos humanos, que también es fundamental para el campo de mercadeo.

La investigación realizada, aunque está circunscrita al ámbito del encuentro de servicios desde el punto de vista del mercadeo y es en este campo donde se considera fundamental el aporte teórico que hace, también supone un aporte importante al campo de estudio general de las emociones, por *una parte* al haber hecho un estudio de las *representaciones descriptivas* de las emociones en una cultura y contexto específico teniendo como marco de estudio el enfoque de modelos culturales, el cual se considera fundamental para comprender las emociones e incluso para predecir las particularidades de su experiencia⁶⁰, y por *otra parte*, al haber investigado el modelo cultural de las emociones desde la propuesta teórica y metodológica de la antropología

⁶⁰ Ver discusión detallada sobre la importancia de los modelos culturales como principios organizadores de las experiencias emocionales en Mesquita (2003).

cognitiva en su corriente de generación-análisis (análisis de dominios culturales), la cual permite conocer de manera sistemática el modelo cultural compartido de las emociones en el encuentro de servicio por la comunidad (consenso), implica que todos los dominios y sus ítems tienen un carácter de categorías mentales prototípicas que son susceptibles de superar su orientación *emic* (*monocultural*) y ser susceptibles que posteriormente se realicen comparaciones interculturales⁶¹ de ellos en una orientación *etic* (*interculturales*) de las emociones.

Un elemento a resaltar del ámbito teórico a la luz de los resultados es el acierto en la elección de la ruta de concurrencia de los proyectos *evolucionista* y *constructivista* de las emociones que plantean teóricos como Frijda, Markam, Sato & Wiers (1995), Harris (1995) y Frijda (1986), en especial se debe resaltar la utilidad y acierto de haber orientado la investigación por la propuesta específica de concurrencia de Parkinson et al., (2005). En términos generales las orientaciones de concurrencia, consideran que las emociones en sus componentes fundamentales, incluidos los expresivos, pueden ser las mismas (prototípicas) para todas las culturas (universales), pero pueden ser representadas y comprendidas (construidas en el lenguaje) en diferentes formas en cada una de ellas. En el caso particular de Parkinson et al., (2005), éstos invitan a superar las diferencias entre las dos formas de abordar operativamente la cultura (*emic* y *etic*) en el ámbito de las emociones, no a nivel de una síntesis de las dos, sino delimitando el ámbito de influencia de cada uno en los diferentes componentes de las emociones, influencia que establecieron en su modelo conceptual de emociones en contexto denominado *Modelo Extendido de Influencias Sociales en el Proceso Emocional* (ver Figura 2).

Seleccionar la ruta de concurrencia de los proyectos *evolucionista* y *constructivista* de las emociones, en especial bajo el modelo de Parkinson et al., (2005) se considera un acierto porque es a partir de ésta ruta, que se desarrollan los diferentes fases, etapas y/o elementos que encadenados finalmente llevaron a que efectivamente se pudiera describir (cualitativamente/exploratoriamente) el modelo cultural de las emociones en el encuentro de servicio, el cual se presentó a lo largo del capítulo de resultados, especialmente en su síntesis en los modelos explicativos de la emociones. La cadena comenzó con la conceptualización del modelo de Parkinson et al., (2005), a partir del cual se desarrolló el *Modelo Conceptual de Influencias Culturales*

⁶¹ Aunque hacer comparaciones interculturales no fue el interés de esta investigación si puede ser importante para otros investigadores del campo de las emociones. Para ver más sobre la posibilidad de realizar comparaciones interculturales de los dominios culturales ver a Wassmann et al., (2011).

en las *Emociones en el Encuentro de Servicio*, al reorganizar sus componentes y vincular sus componentes con los modelos de proceso emocional de las teorías de valoración (Scherer, 2009; Frijda, 2006; Scherer, 2005; Ellsworth & Scherer, 2003) y los modelos del encuentro de servicios denominados de contacto con el cliente (Chase & Tansik, 1983; Chase, 1981, 1978) y de la perspectiva dramática del encuentro de servicio (Grove & Fisk, 1992, 1989). El *modelo conceptual* permitió luego la identificación de los diferentes componentes emocionales que posteriormente fueron indagados como dominios culturales en las entrevistas realizadas a los informantes y finalmente, con los diferentes dominios y sus ítems, fue posible proponer los *modelos explicativos*.

El hecho que finalmente fuera posible lograr los objetivos propuestos a partir del modelo de Parkinson et al., (2005), no sólo valida la utilización que se le dio en la investigación, sino que también permite soportar de manera empírica sus premisas fundamentales, especialmente en cuanto a las influencias de los factores *ideacionales* en las emociones en contexto, los cuales determinan cómo es interpretada y evaluada la realidad (emociones en el encuentro de servicio) por los miembros (empleados de contacto y usuarios) de una cultura (en este caso la Paisa). Los factores ideacionales sobre los que se trabajó en la investigación son aquellos que permiten trazar un mapa de dicha realidad por medio de significados en el lenguaje (*representaciones descriptivas: guiones, esquemas, modelos, vocabularios, etc.*) en particular en términos de la *codificación del evento* (la vivencia del encuentro de servicio) y por lo tanto de la *categorización y etiquetado verbal* del componentes del evento (emociones que se sienten, sus causas, sus efectos y las formas de ser de los participantes en la interacción).

En síntesis, la investigación que se realizó es importante, porque amplía el conocimiento del campo de las emociones, tanto en el ámbito del encuentro de servicios como en el de las emociones en general. El aporte al conocimiento de las emociones se presenta, en el *primer ámbito* al incluir las representaciones descriptivas (significados en el lenguaje) que la cultura construye sobre el encuentro de servicios sin anteponerlas a las representaciones prescriptivas (reglas de exhibición), y en el *segundo ámbito* al superar la brecha que separa las corrientes teóricas constructivistas de orientación *emic* (*monoculturales*) y las evolucionistas de orientación *etic* (*interculturales*) de las emociones. Los aportes en los dos ámbitos se sustentan en la utilización conceptual del modelo de emociones en contexto de Parkinson et al., (2005), el cual a su vez se ve soportado de manera empírica por los resultados de la investigación.

4.2. Discusión desde el Campo del Mercadeo de Servicios

El campo del mercadeo los resultados de la investigación, no sólo permiten comprender mejor las experiencias emocionales de los participantes en los encuentros de servicio en términos de su cultura (*emic-monocultural*), sino también hacerlo de una manera que se corresponde con los diferentes desarrollos teóricos las dinámicas emocionales en las interacciones de servicio del campo del mercado (*etic-intercultural*). En términos de las experiencias emocionales los resultados de la investigación describen de manera amplia y detallada las emociones que se sienten en el encuentro de servicios, sus causas, efectos y las formas de ser positivas y negativas de los interactuantes, lo cual es suficiente para evaluar gerencialmente los diferentes procesos de servicio, no sólo de empresas que actúan en los campos estudiados (seguridad social y servicios medico odontológicos) sino también de otras que incluyan un alto contacto de los participantes en la interacción.

En términos de los desarrollos teóricos del mercadeo de servicios, se considera importante la evaluación y contrastación de los resultados de la investigación, a la luz del objetivo fundamental que tienen los encuentros de servicio en el ámbito del mercadeo, que es en general la satisfacción de ambos participantes en la interacción, y el impacto que esta satisfacción tienen *primero* en el desempeño, bienestar, salud, compromiso y moral de los empleados de contacto y *segundo* en la confianza y fidelidad que se desarrolla por parte de los consumidores. En este sentido se considera que una forma adecuada de contrastar los resultados de la investigación es por medio del *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* que se presentó en el capítulo inicial de la disertación sobre el marco teórico y conceptual.

el *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* es una propuesta, ampliamente aceptada en el campo del mercadeo en general y de los servicios en particular, que se considera puede ser utilizada para relacionar y dar contexto a los modelos explicativos que emergieron en la investigación y no sólo desde el punto de vista de la satisfacción de los usuarios, incluido el trato dado a ellos por los empleados de contacto, como es habitual, sino también desde el de estos últimos, quienes cada vez más, son considerados en el campo de los servicios no sólo como actores de la satisfacción de los usuarios o como sujetos de satisfacción con las condiciones de trabajo como se mencionó anteriormente, sino también con lo que acontece en el encuentro de servicio (Oliver, 2006) incluido el trato que les dan los usuarios en la

interacción. Un punto de partida para hacer la contrastación de los resultados en términos de la propuesta de *Disconfirmación de Expectativas*, es la diferenciación del término satisfacción que se presenta entre este modelo y el dominio cultural de la satisfacción generado en la investigación y sintetizado con todas sus relaciones en el *Modelo Explicativo de la Satisfacción en el Encuentro de Servicio* (ver capítulo anterior de los resultados y la ilustración con el modelo en el Anexo 18).

En términos generales y en particular cuando se vinculan las emociones, en el *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* se considera que la satisfacción es un constructo diferente a aquel de las emociones básicas (y/o secundarias) en el campo de la psicología social. En el modelo la satisfacción emocional es el resultado de sentir en la experiencia de servicio algunas de las diferentes emociones de valencia positiva, v.gr. complacencia, contento, alegría, deleite, tranquilidad, calma, felicidad, etc., mientras que la insatisfacción es el resultado de sentir en la experiencia de servicio algunas de las diferentes emociones de valencia negativa, v.gr. asco, desprecio, vergüenza, culpa, miedo, aburrimiento, tristeza, nerviosismo, inactividad, somnolencia, etc. (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Phillips & Baumgartner, 2002; Oliver, 1994; Evrard & Aurier, 1994; Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991; Westbrook, 1987).

La *satisfacción* es vista de diferente forma, tanto en las diferentes conceptualizaciones de las emociones en campo de la psicología social (Sacharin et al., 2012; Yik et al., 2011; Scherer, 2005; Tran, 2004; Ekman, 1999), donde se considera como una más de las emociones básicas, como por parte de los informantes de la investigación, que la consideraron como una de las emociones de mayor relevancia junto con *alegría, rabia y tristeza*. La *satisfacción* en términos de la REG es una emoción de carácter positivo con una valoración de alto control sobre el evento que se está experimentando y sus consecuencias que va acompañada de un aumento en los sentimientos de realización y bienestar de las personas, como emoción está asociada con la serenidad, la relajación y la buena disposición en la cual se aumenta la posibilidad de sonreír, ser sincero y estar abierto a la interacción con otros. (Tran, 2004; Izard, 1991; Lazarus, 1991; Frijda, Kuipers, & ter Schure, 1989; Scherer, 1984).

En la investigación los informantes relacionan la *satisfacción* tanto con las anteriores características (v.gr. ser amables, agradecidos y humanos) como con los elementos centrales del *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* al asociarlo con el cumplimiento de las expectativas del servicio en general y en particular con la superación de éstas. La satisfacción con el servicio

además es relacionada por los informantes con ser el servicio el que realmente necesita el usuario, por ser rápido, por la posibilidad de tener disponibles alternativas de solución y por la claridad de la información que se da y recibe.

Además de la *satisfacción*, entre las emociones más relevantes para los informantes aparecen tres emociones que se considera son la representación de la disconfirmación positiva (*alegría*) y de la disconfirmación negativa (*rabia* y *tristeza*). La *alegría* es una emoción placentera de carácter positivo, que implica un alto sentimiento de logro con una valoración de tener un alto control sobre los eventos experimentados y sus consecuencias, la cual va acompañada de un aumento en la autoestima y el bienestar, incrementando el deseo de establecer vínculos al ser más abierto, receptivo y participativo aumentando la posibilidad de celebrar y expresar lo que se siente (Fredrickson & Cohn, 2010; Scherer, 2005; Tran, 2004; Lazarus, 1991; Frijda, 1986; de Rivera, 1984; Scherer, 1984).

Para los informantes de la muestra la *alegría* está relacionada tanto con el cumplimiento o superación de las expectativas (v.gr. por la rapidez, claridad, conocimiento, buena comunicación, solución adecuada de los problemas, etc.), como con el hecho de hacerlo de una manera que supera el trato normal o esperado de un empleado de contacto o de un usuario de servicios, con la presencia comportamientos que los llevan a considerar que la interacción con el otro es expresiva (v.gr. con felicitaciones e intercambios de presentes), positiva (v.gr. al compartir experiencias personales o tener una buena actitud), amable (v.gr. sonriendo, dando un buen saludo o demostrando que se valora al otro) e incluso divertida (v.gr. diciendo cosas graciosas). El epítome del surgimiento de la *alegría* (*también de la satisfacción*) en el encuentro de servicio lo representa la forma de ser amable (*el empleado o usuario amable*) que como se describió anteriormente generó por parte de los informantes las listas con más ítems y relevancia de todos los dominios culturales.

La *rabia* es una emoción desagradable de carácter negativo que implica un antagonismo intenso hacia el otro que viene acompañada de un aumento en la agresividad, un notable deseo de retaliación y con un inminente potencial de lucha y/o pelea (Tran, 2004; Scherer & Tran, 2001; Levine, 1996; Lazarus, 1991; Smith & Ellsworth, 1985; Scherer, 1984) que para los informantes emerge como la emoción que encarna todo lo contrario a la *alegría* donde se presenta una clara disconfirmación negativa porque el servicio no sólo no cumple con las

expectativas (v.gr. porque no se entrega, se entrega de manera equivocada, es lento, engañoso, confuso, no se dan alternativas de solución, etc.) sino que también el trato que se presenta entre los empleados de contacto y los usuarios es todo menos lo que se espera (en cuento a expectativas del servicio) y se caracteriza por ser ofensivo e injusto (v.gr. con una mala actitud, son groseros, tratan y habla mal del otro), además de equivocado y agresivo (v.gr. con engaños, irrespeto, tirando o arrojando cosas, gritando o hablándole duro al otro, e incluso agrediendo físicamente).

La *rabia* implica un antagonismo intenso hacia el otro y una valoración de alto control de la situación en el que tanto los empleados de contacto como los usuarios llevan a cabo diferentes acciones y comportamientos con el fin de modificar las consecuencias de la vivencia, que en general consisten en controlarse (*labor emocional*) y tratar de encausar el servicio por parte de los primeros, y los segundos, manifestando su rabia e igualando el mal trato del otro, buscando quejarse con los superiores del empleado, buscando ser atendido por otro empleado e incluso retirándose del servicio. El epítome del surgimiento de la *rabia* en el encuentro de servicio lo representa la forma de ser grosera (*el empleado o usuario grosero*) que como se describió anteriormente generó por parte de los informantes las listas con más ítems y relevancia en conjunto con la forma de ser amable (*los amables*).

La *tristeza* es una emoción de carácter negativo que implica una intensa resignación y sentido de desamparo con una valoración de tener muy poco o nulo control de la situación e impotencia para modificar tanto la vivencia como sus consecuencias, que va acompañada de un alto nivel de retraimiento y búsqueda de apoyo y consuelo en otras personas con el fin de acomodarse a la realidad generada por la vivencia (Bonanno, Goorin & Coifman, 2010; Tran, 2004; Scherer & Tran, 2001; Kemper, 1991; Lazarus, 1991; Frijda et al., 1989; Smith & Ellsworth, 1985; Scherer, 1984) que para los informantes, especialmente para los usuarios, surge también como una emoción que implica una clara disconfirmación negativa del servicio porque éste tampoco cumple con las expectativas (v.gr. porque no se entrega el servicio, o porque teniendo una necesidad urgente se demora, o porque se ponen barreras para su entrega, o porque hay que hacer muchas filas, etc.) y porque también se presenta un trato hacia el otro caracterizado por ser inhumano, irrespetuoso y negligente, ante lo cual no pueden hacer nada para obtener finalmente el servicio deseado o modificar el trato dado.

En el caso de los empleados de contacto el sentir *tristeza* no es tanto por el trato que les dan los usuarios a ellos como empleados o porque la atención no resulte de acuerdo con sus expectativas, sino más bien porque sienten tristeza de las circunstancias de los usuarios por sus características (v.gr. ser vulnerable), por las acciones de otros empleados (v.gr. los maltrato) o por la organización prestadora del servicio (v.gr. que les negó el servicio que necesitaban), bajo esta premisa los empleados emprenden una serie de actividades para tratar de ayudar a los usuarios a solucionar sus problemas y emprenden una serie de actividades (*labor emocional*) que buscan aconsejarlos y darles consuelo.

Las otras emociones relevantes para los informantes que implican una clara disconfirmación positivas son *gratitud*, *felicidad*, *tranquilidad* y *confianza*. En este grupo de emociones de carácter positivo, las dos primeras se encuentran cercanas a la *alegría* tanto en su caracterización emocional como en los contenidos generados en los dominios culturales sobre sus causas y efectos. La *gratitud* es una emoción nombrada en mayor proporción (el doble) por los usuarios de servicios con una valencia positiva y de una activación media-alta en la cual la disconfirmación positiva en los usuarios se presenta tanto por el cumplimiento de las expectativas con los aspectos técnicos del servicio como por la superación de las expectativas en cuanto al trato dado por el empleado de contacto que los atiende. En el caso de éstos últimos la *gratitud* se presenta por la superación de las expectativas en el trato amable, atento, respetuoso que les dan los usuarios.

La *felicidad* es una emoción que se presenta en mayor proporción en los usuarios de los servicios que comparte con la *alegría* la misma activación alta (con diferencias sutiles) y valencia positiva además de todas sus características por lo cual la disconfirmación positiva se presenta por la superación de las expectativas tanto en los aspectos técnicos del servicio (usuarios) como en el buen trato (amable y agradecido) que se dan los empleados y los usuarios. La *tranquilidad* y la *confianza* son emociones que están más cercanas en su valencia y activación a la *satisfacción* y por lo tanto a una disconfirmación positiva donde las expectativas se confirman tanto en la experiencia de servicio como en el trato dado entre las partes interactuantes. La *tranquilidad* y la *confianza* tienen una activación un poco más baja que la *satisfacción* con una mayor relajación y serenidad puesto que previamente se tiene certeza de un resultado adecuado del servicio ya sea por las características personales de los participantes o por una buena experiencia previa con las personas que intervienen o con el servicio en general.

Las otras emociones relevantes para los informantes que implican una clara disconfirmación negativa son *impotencia* y *frustración*. La *impotencia* es una emoción más cercana a la *tristeza* con la cual comparte su valencia negativa y el bajo control sobre la situación experimentada aunque con una activación un poco superior puesto que la persona aún no se resigna al resultado negativo del servicio, esta emoción se presenta en igual proporción entre los empleados y los usuarios, en los primeros está relacionada con la incapacidad de prestar un servicio que consideran es necesario y urgente para el usuario y/o por fallar en la entrega del servicio en cuanto a su oportunidad, rapidez y desempeño, en los segundos la disconfirmación negativa proviene de la imposibilidad de obtener el servicio que se desea ya sea porque no se los prestan o porque no llena sus expectativas, especialmente porque consideran que los empleados no dan una información adecuada, porque tienen una forma de ser que no les satisface, o porque los procesos son lentos o tienen muchas barreras para acceder al servicio deseado.

La *frustración* es una emoción muy cercana a la *rabia* tanto en su caracterización emocional como en los contenidos generados en los dominios culturales sobre sus causas y efectos. La *frustración* es una emoción de valencia negativa y de activación alta reportada en mayor proporción por los empleados, en la cual la disconfirmación negativa se genera por la incapacidad para entregar el servicio que necesitan los usuarios o hacerlo de una forma que no se corresponde con las expectativas de éstos o cuando creen que lo hicieron bien en la prestación del servicio pero los usuarios no se los reconocen, en el caso de los usuarios la *frustración* se origina en la disconfirmación negativa proveniente de no recibir el servicio que necesitan o recibirlo de una manera que no concuerda con sus expectativas.

En general una buena parte de los contenidos de los dominios (causas y efectos) que se generaron en las emociones más relevantes hacen parte de la dinámica de evaluación entre expectativas versus realidades del servicio propias del *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* como se ha visto hasta el momento, sin embargo, una parte de los ítems mencionados, especialmente en los efectos de las emociones, hacen parte de los comportamientos que tienen los empleados de contacto y los usuarios luego de terminar la interacción en los denominados vivencia posterior a la interacción y evaluación en el tiempo de la interacción en el *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio*.

Los ítems que pertenecen a los efectos de la emociones pueden ser analizados en el ámbito del mercadeo de servicios desde el punto de vista de las consecuencias de la satisfacción-insatisfacción del consumidor⁶² (Oliver, 2010; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Anderson & Sullivan, 1993; Oliver & Swan, 1989a; Westbrook, 1987; Bearden & Teel, 1983) y las consecuencias de la labor emocional en los empleados de contacto, especialmente en las interacciones hostiles y difíciles con los usuarios (Spencer & Rupp, 2009; Rupp & Spencer, 2006; Grandey, Dickter & Sin, 2004) y los mecanismos de mitigación de las emociones negativas (Baranik, Wang, Gong & Shi, 2014; McCance, Nye, Wang, Jones & Chiu, 2013).

Los efectos posteriores al encuentro de servicios que reportan los usuarios en las emociones positivas (*alegría, satisfacción, gratitud, tranquilidad, felicidad y confianza*) en términos del *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio* concuerdan en general con aquellos considerados en el campo del mercado de servicios como los efectos de largo plazo de la satisfacción y en menor medida con los del corto plazo (Oliver, 2010). En el corto plazo (*vivencia posterior a la interacción*) los informantes reportan una serie de comportamientos que emprenden cuando se cumplen o se superan las expectativas (v.gr. ser agradecidos, felicitar a los empleados por la atención, enviar sus felicitaciones por escrito, darle un detalle a los empleados, etc.) mientras que desde la perspectiva del *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* se considera que los consumidores en general tienen un comportamiento de no-respuesta (no hacer nada) inmediato ante la satisfacción especialmente cuando la evaluación es de cumplimiento de expectativas, en los casos donde la disconfirmación positiva es alta (superando la expectativas) y el servicio se considera sorprendente los consumidores a menudo emprenden respuestas fundamentalmente de comunicación positiva del servicio (boca a boca⁶³) hacia otras personas y de felicitación al empleado o a la organización prestadora del servicio (Oliver, 2010, p.386).

En el largo plazo (*evaluación en el tiempo de la interacción*) las respuestas de los efectos de sentir las emociones positivas por parte de los informantes están más alineadas con la perspectiva del *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* al incluir comportamientos sobre la lealtad con el servicio (v.gr. vuelven a utilizar el servicio, quedan con ganas de volver, etc.) y el empleado (v.gr. recomiendan a quien los atendió, quieren que siempre los atienda la misma persona, se

⁶² En inglés: Consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D).

⁶³ En inglés: Word of mouth (WOM).

vuelven fieles al servicio, etc.) y la comunicación positiva sobre el servicio (v.gr. hablan bien del servicio, le cuentan a otras personas lo que les paso, recomiendan el servicio, etc.) (Oliver, 2010; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Anderson & Sullivan, 1993; Oliver & Swan, 1989a; Westbrook, 1987; Bearden & Teel, 1983).

En las emociones negativas (*rabia, tristeza, impotencia y frustración*) los efectos posteriores al encuentro de servicios que reportan los usuarios según el *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio* concuerdan en general con aquellos considerados en el campo del mercado de servicios como los efectos de la insatisfacción tanto en el corto plazo, como en el largo plazo (Hoffman & Bateson, 2011; Oliver, 2010; Lovelock & Wirtz, 2009). En el corto plazo (*vivencia posterior a la interacción*) las respuestas de los efectos de sentir las emociones negativas por parte los informantes están alineadas con el *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* al incluir comportamientos de queja y reclamo (v.gr. envían sus quejas por escrito, manifiestan su inconformidad con el trato, piden hablar con los jefes, buscan la ayuda de otros usuarios, etc.) y de comunicación negativa del servicio (boca a boca) hacia otras personas (v.gr. le cuentan a otras personas lo que les paso, etc.).

En el largo plazo (*evaluación en el tiempo de la interacción*) las respuestas de los efectos de sentir las emociones negativas por parte de los informantes también están sincronizadas el *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* al incluir comportamientos sobre la deslealtad y cambio de proveedor del servicio (v.gr. no vuelven a utilizar el servicio, buscan otra empresa que les preste el servicio, buscan sitios alternativos de atención, etc.) y de comunicación negativa sobre el servicio (v.gr. hablan mal del servicio, recomiendan negativamente el servicio, no recomiendan el servicio, etc.) (Hoffman & Bateson, 2011; Oliver, 2010; Lovelock & Wirtz, 2009; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Anderson & Sullivan, 1993; Oliver & Swan, 1989a; Westbrook, 1987; Bearden & Teel, 1983).

Los efectos posteriores al encuentro de servicios que reportan los empleados de contacto en las emociones positivas (*alegría, satisfacción, gratitud, tranquilidad, felicidad y confianza*) en términos del *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio* no tienen una relación directa con los diferentes elementos presentes en los modelos de labor emocional (Grandey, 2000; Morris & Feldman; 1996; Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild 1983) sin embargo, si se corresponden al comportamiento de comunicación positiva (boca a boca) de la

experiencia con terceros (v.gr. comparten lo que sienten con otras personas, le cuentan a los compañeros lo que les paso, le cuentan al jefe lo que les paso, etc.) que tienen los usuarios como respuesta a la disconfirmación positiva del servicio.

Los empleados de contacto también reportan como consecuencia de sentir las emociones positivas la persistencia de la emoción (buen humor⁶⁴) en el tiempo y una mejora en sus habilidades de atención (v.gr. quedan motivados, trabajan mejor el resto del día, atienden mejor a los siguientes usuarios, pasan bien el resto del día, etc.). Estas similitudes con los comportamientos que son el efecto de una emoción positiva de los usuarios podrían ser vistas, desde el ámbito de la propuesta de labor emocional, como un reflejo especular de algunos elementos comportamentales que se presentan en los empleados como consecuencia de las malas experiencias de servicio con los usuarios (rumiado cognitivo⁶⁵, drenaje emocional⁶⁶ y socialización de la vivencia emocional⁶⁷) como se verá a continuación.

En las emociones negativas (*rabia, tristeza, impotencia y frustración*,) los efectos posteriores al encuentro de servicios que reportan los empleados de contacto según el *Modelo Explicativo de las Emociones en el Encuentro de Servicio* concuerdan en general con los diferentes elementos presentes en los modelos de labor emocional (Grandey, 2000; Morris & Feldman, 1996; Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild 1983) en especial con los del corto plazo. En los nombramientos de los informantes no se registraron ítems que se pudieran relacionar con los efectos de largo plazo de la labor emocional (Brotheridge & Grandey, 2002), y del maltrato por parte de los usuarios a los empleados, en especial con el denominado *quemado* emocional⁶⁸ (Dorman & Zapf, 2004), que es un estado de agotamiento emocional, mental y físico causado por un estrés excesivo y prolongado (Freudenberger, 1975).

En la investigación tampoco fueron reportados otros efectos negativos de la labor emocional de los empleados como son el ausentismo del trabajo (Grandey, et al., 2004; Moore, 2000; Cordes & Dougherty, 1993; Gaines & Jermier, 1983), la aflicción emocional, depresión y/o stress (Bono & Vey, 2005; Harris & Reynolds, 2003; Brotheridge & Grandey, 2002; Schaubroeck & Jones, 2000; Abraham, 1998), las disminución en la satisfacción con el trabajo

⁶⁴ En inglés: Positive mood.

⁶⁵ En inglés: Cognitive rumination

⁶⁶ En inglés: Emotional drainage

⁶⁷ En inglés: Social sharing.

⁶⁸ En inglés: Burnout.

(Ashforth & Humphrey, 1993; Tolich, 1993; Van Maanen & Kunda, 1989) y las intenciones de renunciar al trabajo o cambiar de actividad en la organización (Chau, 2007; Côté & Morgan, 2002).

En el corto plazo (*vivencia posterior a la interacción*) las respuestas de los efectos de sentir las emociones negativas por parte los empleados de contacto están relacionadas con diferentes consecuencias y actividades relacionadas con la labor emocional como son la disminución del desempeño en el trabajo luego de la mala experiencia de servicio, v.gr. quedan con pocas ganas de trabajar, se toman un tiempo para calmarse, etc., (Baumeister, Bratslavsky, Muraven, & Tice, 1998; Goldberg & Grandey, 2007; Richards & Gross, 1999; Totterdell & Holman, 2003) y el drenaje o agotamiento emocional que implica una disminución dramática de las energías en general y de la capacidad de regular las emociones en particular, v.gr. quedan malgeniados, se quedan callados, etc., (Grandey, 2003; Muraven & Baumeister, 2000; Vohs & Heatherton, 2000; Baumeister, et al., 1998; Muraven, Tice & Baumeister, 1998).

Los empleados luego de la mala experiencia de servicio también emprenden actividades de rumiado cognitivo (Martin & Tesser, 2006, 1996, 1989) que son todas aquellas actividades consientes que se despliegan en la mente de manera recurrente alrededor de un evento significativo (v.gr. la mala experiencia de servicio) que solo cesan cuando se logra el objetivo deseado o no se persigue más, que en el caso de la labor emocional del encuentro de servicio, incluye el quedarse pensando en éste y en lo que se debería haber hecho para evitar la mala experiencia o el camino que se deberá seguir para reparar lo sucedido, v.gr. buscan aprender más sobre el servicio, se quedan pensando en lo que les paso, etc. (Baranik, Wang, Gong & Shi, 2014). Los empleados de contacto también recurren en el corto plazo a socialización de la vivencia emocional (Rimé, Finkenauer, Luminet, Zech & Philippot, 1998; Rime, Mesquita, Boca & Philippot, 1991) con otras personas (v.gr. le cuentan a los compañeros lo que les paso, le cuentan al jefe lo que les paso, etc.) con el fin de aliviar y aminorar el impacto negativo del estrés generado en la interacción negativa de servicio (McCance, Nye, Wang, Jones, & Chiu, 2013; Meisiek & Yao, 2005).

Como se puede ver, el *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* permite contrastar los resultados de la investigación de una manera clara y en correspondencia con el campo del mercadeo de servicios. En dicho campo el objetivo fundamental del encuentro de servicio

tiene que ver con la satisfacción de sus participantes y el impacto que ésta tiene en el desempeño, bienestar, salud, compromiso y moral de los empleados de contacto por una parte y por la otra con la confianza y fidelidad que se desarrolla por parte de los consumidores.

El *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* es una propuesta, ampliamente aceptada en el campo del mercadeo en general y de los servicios en particular, que no sólo mira la satisfacción desde el punto de vista de los usuarios como es habitual, sino también desde la óptica de los empleados de contacto, quienes cada vez más, son considerados en el campo de los servicios no sólo como actores clave en la satisfacción de los usuarios, sino también como sujetos de satisfacción en términos de lo que acontece en el encuentro de servicio (Oliver, 2006) incluido el trato que les dan los usuarios a ellos en la interacción. Es esta doble mirada de la satisfacción de los participantes de la interacción de servicio que incluye el *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* la que se considera clave para contrastar los resultados la investigación desde el punto de vista del mercadeo, puesto que lo más común en el campo es la mirada única desde los consumidores, mirada única que por demás, como se ha visto en esta disertación, se quería superar en la investigación.

4.3. Desarrollos Metodológicos

La metodología de investigación que utilizó en la indagación es importante, no sólo porque contribuyó a generar el conocimiento del modelo cultural de las emociones en el encuentro de servicio y hacerlo de una manera que garantiza su calidad, sino porque se considera que su utilización en la investigación sirvió para desarrollar destreza en su uso, la cual es necesaria para aplicarla en los futuros trabajos de la línea de investigación. Además, se considera que esta metodología es valiosa, puesto que también contribuye al ámbito metodológico del campo de las emociones en general.

En términos epistemológicos y metodológicos, la investigación de los modelos culturales por medio del análisis de dominios culturales, está ampliamente probada y aceptada en la antropología cognitiva, la cual a su vez es un campo del conocimiento claramente aceptado dentro de las orientaciones científicas de la antropología y en el ámbito de las ciencias cognitivas que se interesan por los procesos de categorización (Blount, 2011; Wassmann et al., 2011; Cohen & Lefebvre, 2005). La investigación que se desarrolló fue rigurosa, no sólo en el

desarrollo de la metodología, sino también en la aplicación del método para obtener los datos por medio de las listas libres sucesivas, al igual que en el tratamiento que se les dio a éstos y la forma en que se realizó su análisis, todos los cuales siguieron en detalle y de manera minuciosa las recomendaciones de los principales metodólogos del campo de la antropología cognitiva (Bernard, 2011, Bernard & Ryan, 2010; Borgatti, 1999; Weller & Romney, 1990, 1988; Spradley, 1979). Esta rigurosidad permite garantizar la calidad del conocimiento que se generó cumpliendo los criterios de validez y confianza de la medición, esto es, asegurando que se midió lo que se deseaba medir (el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio) y que esto se hizo con un instrumento preciso (análisis de los dominios culturales).

En la medida que el interés fundamental del investigador fue la categorización de las experiencias emocionales en general y en particular en términos del contexto de los encuentros de servicio, una metodología que permite conocer las categorías emocionales que construyen en el lenguaje los miembros de una cultura y hacerlo de una forma que busca la objetividad siendo fiel a las descripciones de los informantes evitando al máximo la influencia del investigador (más probable o común en las descripciones densas o en el análisis de narrativas o discursos), es trascendental, tanto para el estudio que se realizó, como para aquellas investigaciones que deriven de este trabajo, especialmente aquellas que tienen que ver con conocer las categorías que las personas construyen alrededor de las emociones y sus expresiones (faciales y vocales) y su posterior utilización en herramientas que permiten la clasificación emocional ante diferentes estímulos de mercadeo. El aprendizaje y práctica de la metodología de análisis de dominios culturales en el trabajo que se realizó y se presenta en esta disertación, por lo tanto, se considera trascendental para el desarrollo de habilidades que luego serán aplicadas en la línea de investigación.

En el campo de la psicología social ya se conoce la importancia de los modelos culturales⁶⁹ como factor primordial para comprender las influencias de la cultura en los fenómenos emocionales de los miembros de una comunidad, sin embargo, son limitados los estudios empíricos que se orientan a estudiar directamente los modelos culturales de las emociones y pocos los que lo hacen en un contexto determinado, por otra parte, la orientación metodológica que se asume en dichos estudios son fundamentalmente constructivistas (descripciones densas y análisis de narrativas). El haber investigado los modelos culturales de

⁶⁹ Ver Boiger & Mesquita (2012); Mesquita & Albert (2007); Mesquita & Leu (2007); y Mesquita, (2003).

las emociones en el encuentro de servicio desde el punto de vista de la antropología cognitiva en su corriente metodológica de generación-análisis (análisis de dominios culturales) se presenta como un aporte valioso para el campo de las emociones, por una parte porque permitió hacerlo de una manera objetiva y sistemática más cercana a la corriente principal del campo (evolucionista) y por la otra, como se mencionó anteriormente, porque tiene el potencial de permitir comparaciones interculturales de los dominios que conforman el modelo cultural.

Un elemento central que se destaca en el desarrollo metodológico fue la utilización efectiva de las listas libres sucesivas para generar el contenido de los dominios. Aunque las listas libres sucesivas son menos comunes que las listas libres estándar (Ryan, et al., 2000), tienen como ventaja el proveer una forma sistemática de recolectar información relacionada entre diferentes dominios culturales, razón por la cual es posible establecer relaciones entre los dominios culturales de la manera que se hace en mediante métodos más formales del campo de la antropología cognitiva (ver a Ryan, et al., 2000; Weller & Romney, 1988).

En general el proceso para explorar un modelo cultural con listas libres estándar implica varias etapas, una primera de explorar los posibles dominios culturales, una segunda para generar los contenidos de los dominios identificados y una tercera con el uso de métodos formales para establecer las relaciones entre dominios y entre sus ítems. En la investigación que se realizó las listas libres sucesivas permitieron realizar todo el proceso de indagación del modelo cultural en una sola etapa permitiendo incluso la construcción de los modelos explicativos que sintetizan y representan gráficamente el modelo cultural de las emociones en el encuentro de servicio. La efectiva utilización de las listas libres sucesivas en la investigación por lo tanto representa un importante logro metodológico de la investigación, porque por una parte refuerza la utilidad de su uso como lo proponen Ryan, et al. (2000), y por la otra permitió replicar en el campo del mercadeo de servicios el estudio de las influencias culturales como lo hacen en el campo de la antropología médica cognitiva (ver a Garro, 2004; Kleinman, 1978).

4.4. Aplicaciones Prácticas de los Resultados

La investigación que se presenta en la disertación, si bien no tenía una orientación propiamente aplicada al campo gerencial, sino más bien a la *exploración, descripción y comparación*

del conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio, si es posible derivar una serie de implicaciones gerenciales prácticas, que van desde aquellos aspectos generales relacionados con la calidad de los servicios, la satisfacción emocional de empleados y usuarios, además del mejoramiento de los procesos de servicio, hasta aquellos específicos que tienen que ver con el trato que se dan los interactuantes en el encuentro de servicio.

En el primer aspecto intervienen todas aquellas actividades relacionadas con el diseño, implementación y operación de los procesos de servicio de manera tal que garanticen sus niveles de calidad y la satisfacción en términos de las expectativas que tienen los participantes del encuentro servicio como se explica en detalle en los trabajos específicos de Oliver (2010) y de Zeithaml & Parasuraman (2004), al igual que en diferentes textos sobre el mercadeo de servicios, v.gr. Zeithaml, Bitner & Gremler (2012), Hoffman & Bateson (2011), Lovelock & Wirtz (2009). Tanto los dominios y los ítems generados, como su síntesis e ilustración en los modelos explicativos, permiten tener un punto de referencia para evaluar y corregir los procesos de servicio de las organizaciones de manera que se puedan garantizar la mejora de su calidad y por lo tanto la satisfacción de los participantes. En este aspecto es de vital importancia analizar los ítems correspondientes a las causas de las emociones puesto que en ellos hay una importante fuente de elementos concretos que pueden ser traducidos directamente en mejoras a los procesos de servicio.

En el segundo aspecto aparecen todas aquellas actividades que las organizaciones pueden desarrollar con el objetivo de garantizar que cuentan con el personal más calificado y entrenado no sólo en la entrega técnica del servicio, sino también en todas aquellas habilidades sociales relacionadas con el brindar un trato satisfactorio a los usuarios en la interacción (Zeithaml, et al., 2012), además de trabajar arduamente en aquellos aspectos que influyen en la satisfacción de los empleados con el trabajo (Brown & Lam, 2008; Yee, Yeung & Cheng, 2008; Oliver, 2000; 1980; Heskett, et al., 1997), como son el salario, las formas de supervisión, el soporte de la gerencia, los compañeros de trabajo, las recompensas por el buen desempeño en el servicio, etc. (Slåtén, 2009). Se considera que las acciones gerenciales que se despliegan en los dos aspectos mencionados son los que conducen a que los usuarios queden satisfechos con el servicio y que esta satisfacción los debe llevar a dar a los empleados un trato de adecuado, lo que genera en ellos emociones positivas o por lo menos que no sean negativas, toda vez que las organizaciones no tienen un control directo de los comportamientos de los consumidores.

El análisis detallado de todas las posibles implicaciones gerenciales que se podrían tener con los modelos y sus contenidos en términos del mercadeo de servicios, se encuentra fuera del alcance de esta investigación, especialmente por la estrecha relación que tendrían con los sus aspectos técnicos, los cuales no son el enfoque de esta investigación, sin embargo, en términos generales es posible relacionar algunos de los ítems mencionados en las diferentes emociones, tanto positivas como negativas, con dichos aspectos técnicos.

Las relaciones aparecen en primer lugar con aquellos ítems que tienen que ver con el hecho que en el encuentro de servicio realmente se haga entrega del servicio que se necesita y que ello se haga cumpliendo o superando las expectativas de las partes, en segundo lugar con aquellos nombramientos que tienen que ver con la calidad y claridad de la información que se entrega o se recibe, en tercer lugar con los ítems que se relacionan con elementos como la calidad de los puntos de atención, las herramientas utilizadas en el servicio, la gestión de las filas para ser atendidos, la presentación personal de los participantes, los mecanismos de contacto, etc. Los ítems relacionados con la calidad técnica del servicio generan en los informantes emociones positivas como *alegría, satisfacción, gratitud, tranquilidad, felicidad y confianza*, cuando cumplen o superan las expectativas de los participantes en la interacción, o por el contrario generan *rabia, tristeza, impotencia, frustración, enojo, desconfianza y preocupación* cuando no cumplen las expectativas, estos ítems, sin embargo, no dependen en la mayoría de la veces de los participantes de la interacción, si no más bien, de los atributos, procesos, estándares y características del servicio que son definidos, implementados y gestionados por las organizaciones que prestan el servicio y los responsables a nivel gerencial.

Si se parte de una situación donde las dinámicas emocionales derivadas de la calidad técnica del servicio se desacoplan de aquellas relacionadas con la calidad funcional (el cómo se presta el servicio) al suponer que tanto los usuarios como los empleados tienen una disconfirmación positiva con las primeras, entonces las dinámicas emocionales (y su satisfacción) quedan supeditadas fundamentalmente al trato que se dan los participantes durante la interacción. Las implicaciones gerenciales en cuanto a este segundo aspecto (el trato) responden especialmente a las acciones que la organización (la gerencia y los empleados) puede hacer, primero con la preparación previa que realizan para afrontar las interacciones, segundo con los comportamientos y actividades que despliegan durante la interacción y tercero con lo que hacen en los momentos posterior al final del encuentro de servicio. Como se mencionó

anteriormente en cuanto a los comportamientos de los usuarios y su trato con los empleados, las organizaciones sólo pueden intervenir de manera indirecta mediante las acciones que despliegan en cuanto a la calidad técnica del servicio y en cuanto a la funcional prestada por los empleados.

El mercadeo de servicios, en la medida que reconoce que los usuarios tienden a juzgar el trato con los empleados como una de las partes más importante del servicio y en ocasiones incluso como la más importante (Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 311-312), considera que las organizaciones deben contar con unos empleados de contacto que sean competentes, capaces, hábiles y empoderados que puedan interactuar con los usuarios dándoles un trato que se caracterice por su autenticidad, por el respeto hacia éstos, por permitirles que tengan un adecuado control del proceso de servicio, por ser corteses, amigables, empáticos y espontáneos, por ser rápidos y eficientes para cumplir con su parte en la interacción y por la habilidad para adecuarse a las necesidades y características especiales de cada usuario, (Babbar & Koufteros, 2008; Farrell, Souchon & Durden, 2001; Winsted, 2000, 1999; Wels-Lips, Ven, & Pieters, 1998; Chandon, Leo & Philippe, 1997), además de tener un adecuado manejo de su comunicación no verbal que muestre y refuerce en los usuarios las características anteriores (Yuksel, 2008; Hennig-Thurau, Groth, Paul, & Gremler, 2006; Gabbott & Hogg, 2001; Sundaram & Webster, 2000; Sommers, Greeno, & Boag, 1989).

Los empleados de servicio excelentes, que cumplen la características anteriormente mencionadas, son el resultado de una serie de actividades que deben realizar las organizaciones en cuanto a la contratación de las personas que cuenten con una serie de habilidades claves por naturaleza (v.gr. que sean positivos, simpáticos, espontáneos, etc.), el despliegue de unos procesos de entrenamiento, capacitación y desarrollo que fortalezcan sus habilidades naturales y sus conocimientos, el establecimiento de un sistema de soporte interno que facilite y potencie las destrezas del empleado para estar enfocado en el consumidor y finalmente un trabajo constante en la retención de los empleados de servicio sobresalientes (Zeithaml, et al., 2012).

La mayoría de las características mencionadas por el campo del mercadeo de servicios como claves para un encuentro de servicios exitoso, en términos del trato o calidad funcional, son mencionadas por los informantes como generadores de emociones positivas cuando son desplegados adecuadamente por los empleados de contacto y como generadoras de emociones

negativas cuando no lo son. En este sentido cada uno de los ítems mencionados, especialmente aquellos que tienen una mayor relevancia para el conjunto de informantes, son una fuente de reflexión y atención de los responsables del diseño, implementación y operación de los servicios en el contexto cultural al que se inscribe la investigación.

Son de especial atención para los gerentes de los servicios los nombramientos de los informantes relacionados con las formas de ser positiva y negativa que pueden tener los participantes en la interacción (usuarios y prestadores del servicio que son amables y los que son groseros) puesto que en ellos se concentra (en la forma de estereotipos) las características fundamentales que generan las evaluaciones positivas o negativas sobre el trato que se dan las partes en la interacción y por lo tanto las emociones que se derivan de estas valoraciones. También es de interés de la gerencia el establecimiento de mecanismos para gestionar y aliviar las consecuencias en los empleados de las interacciones fallidas y causantes de emociones negativas, como se mencionó anteriormente en los apartes sobre el rumiado emocional, la socialización de lo sentido y en general todas aquellas dinámicas relacionadas con las consecuencias de la labor emocional.

4.5. Síntesis sobre la Discusión Teórica

En este capítulo se presentaron en detalle los diferentes aportes del conocimiento que se generó en la investigación y sus implicaciones para los dos campos teóricos en los que se soporta, el de las emociones en general y el del mercadeo de servicios en particular. En el capítulo también se discutieron los diferentes aportes realizados en términos metodológicos y prácticos. Finalmente, en capítulo se analiza la utilidad práctica de los resultados obtenidos en cuanto a los dominios y los ítems generados en términos que van desde aquellos aspectos generales relacionados con la calidad de los servicios, la satisfacción emocional de empleados y usuarios, además del mejoramiento de los procesos de servicio, hasta aquellos específicos que tienen que ver con el trato que se dan los interactuantes en el encuentro de servicio.

La investigación que se realizó es importante tanto en el ámbito del encuentro de servicios como en el de las emociones en general, fundamentalmente porque amplía el conocimiento que se tiene sobre las influencias que tiene la cultura en un contexto y tarea específicos. En el *ámbito del encuentro de servicios* se amplía el conocimiento al incluir las representaciones

descriptivas (significados en el lenguaje) que la cultura construye sobre éste sin anteponerlas a las representaciones prescriptivas (reglas de exhibición), y en el *ámbito general de las emociones* el aporte se presenta al superar la brecha que separa las corrientes teóricas constructivistas de orientación *emic* (*monoculturales*) y las evolucionistas de orientación *etic* (*interculturales*) de las emociones.

Además de analizar los aportes al campo de la emociones en el capítulo también se consideró fundamental contrastar los resultados desde el punto de vista de la satisfacción emocional en el encuentro de servicio desde la mirada de la *Disconfirmación de Expectativas*, ésta es una propuesta teórica, ampliamente aceptada en el campo del mercadeo en general y de los servicios en particular, que no sólo mira la satisfacción desde el punto de vista de los usuarios como es habitual, sino también desde la óptica de los empleados de contacto, quienes cada vez más, son considerados en el campo de los servicios también como sujetos de satisfacción. La doble mirada de la satisfacción emocional de los participantes en la interacción del *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* se considera clave para contrastar los resultados la investigación, puesto que lo más común en el campo es la mirada única desde los consumidores.

La metodología que se utilizó en la investigación se considera importante, no sólo porque contribuyó a generar el conocimiento del modelo cultural de las emociones en el encuentro de servicio y hacerlo de una manera que garantiza su calidad, sino porque se piensa que haber podido utilizar las listas libres sucesivas representa un importante logro metodológico, porque por una parte refuerza la utilidad de su uso como lo proponen Ryan, et al., (2000) y por la otra porque permitió en un solo proceso investigativo realizar la indagación del modelo cultural permitiendo incluso la construcción de los modelos explicativos que sintetizan y representan gráficamente el modelo cultural de las emociones en el encuentro de servicio.

Finalmente, aunque la investigación no tenía una orientación propiamente aplicada al campo gerencial, sino más bien a la *exploración, descripción y comparación* del conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio, si fue posible generar una serie de recomendaciones gerenciales prácticas, que van desde aquellos aspectos generales relacionados con la calidad de los servicios (tanto en sus aspectos funcionales como en aquellos de carácter técnico), la satisfacción emocional de empleados y usuarios, además del mejoramiento de los

procesos de servicio, hasta aquellos específicos que tienen que ver con el trato que se dan los interactuantes en el encuentro de servicio.

CONCLUSIONES

El propósito de esta disertación ha sido la identificación del conocimiento cultural que los miembros de una comunidad (*cultura Paisa*) tienen sobre las emociones en el encuentro de servicio, determinando las categorías que componen dicho conocimiento, su contenido y posibles relaciones, con el fin de completar la comprensión sobre la influencia que la cultura tiene en las emociones que se experimentan en las interacciones de servicio. Las categorías (dominios culturales), tanto en su identificación como en la descripción de sus contenidos, fueron extraídas con *técnicas de generación* de datos cualitativos, en particular de la modalidad *listas libres sucesivas*, mediante entrevistas a los informantes de las diferentes subpoblaciones definidas como de interés para la investigación, primero del tipo etnográfico no estructuradas y/o semiestructuradas para la exploración e identificación de los dominios culturales y segundo las de tipo estructurado para la generación del contenido de los dominios. Finalmente, los dominios, ítems y sus relaciones, fueron sintetizados e ilustrados en una serie de modelos (explicativos) que describen la vivencia emocional de los participantes en la interacción de servicio desde la cultura.

En la investigación que se realizó sobre *El Conocimiento Cultural de las Emociones en el Encuentro de Servicio*, efectivamente se cumplieron los objetivos propuestos al poder caracterizar efectivamente la estructura del *conocimiento cultural* (modelo cultural) de las emociones en el contexto del encuentro de servicio desde el punto de vista de los empleados de contacto y de los usuarios de servicios. Este cumplimiento de los objetivos se dio, además, de una forma que no sólo realiza un aporte claro a los campos del conocimiento de las emociones y del mercadeo de servicios, sino que lo hace de una manera que garantiza su calidad en términos epistemológicos y metodológicos. En este sentido se considera que la hipótesis de trabajo (*exploratoria/cualitativa*) que soportó la investigación fue aceptada (*comprobada*) en la medida que efectivamente fue posible en la investigación, identificar y generar el contenido de otros dominios culturales de las emociones en el encuentro de servicio (causas, efectos, formas de ser) más allá de la identificación de las emociones que se pueden sentir. La aceptación de la hipótesis, por lo tanto, implica que la pregunta que sintetiza el problema de investigación, *¿Cuál es y cómo está estructurado el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio desde el punto de*

vista de los usuarios de servicios y de los empleados prestadores en un contexto específico?, también fue respondida en todo su alcance.

La respuesta que se le dio a la pregunta general de investigación tiene sentido en términos, tanto de las realidades teóricas del campo de las emociones, como de los desafíos que las emociones representan para el campo de mercadeo de servicios, en particular en lo referente a los encuentros de servicio. En este sentido es claro que, en el campo de estudio de las emociones, a pesar de la tensión existente entre las visiones teóricas sobre su universalidad (evolucionista) y sus variaciones culturales (constructivista), actualmente hay claridad que éstas son un fenómeno universal que, al mismo tiempo, es culturalmente variable. Las influencias de la cultura en las emociones que se experimentan en los encuentros de servicio son un fenómeno de reciente interés en el campo del mercadeo de servicios, donde ha predominado la corriente evolucionista que hace énfasis exclusivo en las *representaciones prescriptivas* que la cultura impone sobre las formas de expresar las emociones (reglas de exhibición) en términos de su *des-intensificación, sobre-intensificación, neutralización y enmascaramiento*, dejando de lado los significados (*representaciones descriptivas*) que se construyen en el lenguaje por parte de una comunidad de personas (cultura), los cuales influyen de manera fundamental en los procesos emocionales, v.gr. categorizando y asignando etiquetas a los diferentes componentes de la vivencia emocional, incluidos aquellos que se experimentan en los encuentros de servicio.

La investigación, por lo tanto, se orientó a estudiar los significados que sobre las emociones en los encuentros de servicio se construyen en una comunidad de personas, en este caso en la cultura antioqueña (Paisa). Estos significados están configurados en cada uno de los miembros del grupo como un *conocimiento cultural*, entendido éste, como el conocimiento que tiene el grupo de personas (los empleados de contacto y los usuarios de servicios) como un todo y que está disponible (o potencialmente disponible) en la mente de cada uno de ellos. En la medida que se considera que el conocimiento cultural está organizado en forma de *modelos culturales* (o representaciones mentales de la realidad) y que éstos se configuran alrededor de una serie de categorías (dominios culturales) y de las relaciones que se establecen entre sus contenidos, tanto las preguntas de investigación como los objetivos correspondientes se definieron de tal forma que fuera posible explorar de manera comprensiva *El Conocimiento Cultural de las Emociones en el Encuentro de Servicio*.

En la investigación efectivamente se cumplió con el *objetivo general* al poder caracterizar la estructura del *conocimiento cultural* (mediante los modelos explicativos) de las emociones en el contexto del encuentro de servicio desde el punto de vista de los empleados de contacto y de los usuarios de servicios. El logro del objetivo general fue posible por el cumplimiento preciso de los diferentes objetivos específicos durante el proceso de ejecución de la investigación. A continuación, se detalla el cumplimiento de cada objetivo específico propuesto en la investigación.

Objetivo 1. Identificar las diferentes categorías (o dominios culturales) que estructuran el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio. Partiendo del *Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el Encuentro de Servicio*, en las entrevistas etnográficas y semiestructuradas, se exploró la capacidad de generar dominios culturales sobre los diferentes componentes del proceso emocional (v.gr. emociones básicas vs. Emociones libremente nombradas por los informantes, mecanismos de regulación, tendencias de acción, comportamientos que las causan o que son su efecto, etc.), de éstos se descartaron aquellos que tuvieron dificultades de generación (v.gr. mecanismos de regulación o tendencias de acción) o no eran particularmente relevantes para los informantes (v.gr. emociones básicas como el asco o el desprecio) y se determinó los dominios que siendo categóricamente importantes, era factible su generación por medio de las listas libres sucesivas y eran los componentes con mayor potencial de configurar un modelo explicativo de las emociones en el encuentro de servicio que fuese robusto a la luz del marco teórico desarrollado en la investigación.

Los dominios que se seleccionaron para ser indagados en sus contenidos fueron: a) las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio, b) las causas de cada una de las emociones nombradas por los informantes, c) la atribución de comportamientos a las formas de ser positivas (los empleados de contacto y los usuarios que son queridos), d) la atribución de comportamientos a las formas de ser negativas (los empleados de contacto y los usuarios que son groseros) y, e) las acciones, comportamientos o efectos que los informantes mencionan se tienen luego de sentir cada una de las emociones.

Objetivo 2. Generar el contenido de las diferentes categorías (o dominios culturales) identificadas y que estructuran el conocimiento cultural de las emociones en el encuentro de servicio. En las entrevistas

estructuradas a la totalidad de la muestra (64 informantes) se generó el contenido de los dominios culturales. Los datos generados fueron ordenados y procesados, primero, verificando que las tareas de enumeración hubieran sido completadas satisfactoriamente, segundo, limpiando las listas de ítems con dificultades (v.gr. repetidos, mal escritos, idiosincráticos, etc.), tercero, estandarizando los términos cuando hay sinonimias evidentes y no legítimas (singulares vs. plurales, tiempos verbales, etc.) y cuarto organizando las listas en una serie de matrices *dominio-informante-ítems*.

Es así que las entrevistas estructuradas generaron un total de 1.231 listas libres, con un conjunto de 9.942 ítems listados en ellas por los informantes y un promedio de 8,1 ítems por lista. La mayoría de los ítems fueron mencionados en las listas de los comportamientos que causan las emociones con un total de 3.495 ítems, posteriormente se ubicaron los comportamientos que se generan luego de sentir una emoción (efectos de las emociones) con un total de 3.102 nombramientos, seguidos por los nombramientos sobre la atribución de las formas de ser positiva y negativa (los empleados de contacto y los usuarios amables y groseros) con 1.547 ítems, y finalmente los nombramientos de emociones con 480 ítems.

Objetivo 3. Realizar el análisis de los contenidos de las diferentes categorías (o dominios culturales) generados. El análisis de los contenidos de las listas libres sucesivas comenzó con la selección de los parámetros básicos que permiten establecer la caracterización de los dominios culturales, los cuales fueron las frecuencias (F) de nombramientos de los ítems en cada dominio, los órdenes de nombramientos (mP) cada uno de éstos, sus índices de relevancia cognitiva (S) y finalmente fueron organizados en un ranking (R) de mayor a menor en términos de sus índices de relevancia cognitiva (S). Con estos parámetros básicos se determinaron también los ítems relevantes ($S \geq S\bar{x}$) y más relevantes ($S \geq S\bar{x}2$).

Teniendo en cuenta los parámetros de análisis definidos, se realizó el análisis del dominio fundamental de la investigación, el de las emociones que se pueden sentir en el encuentro de servicio, determinando las emociones relevantes ($S \geq S\bar{x}$) y más relevantes ($S \geq S\bar{x}2$) para el total de la muestra (*alegría, rabia, satisfacción, tristeza, gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, confianza, y frustración*) y para cada uno de los subgrupos de interés, empleados de contacto (*alegría, tristeza, rabia, satisfacción y tranquilidad*) y usuarios de servicios (*rabia, satisfacción, alegría, gratitud, tranquilidad, impotencia, felicidad y ansiedad*). Partiendo de las emociones representativas

para el total de la muestra se realizó, teniendo como referencia los parámetros mencionados, el análisis de los otros dominios que se derivaron de éstas, que correspondieron a las causas de las emociones, sus efectos y las formas de ser positiva y negativa, determinando igualmente para cada uno de éstos dominios, los ítems relevantes y más relevantes.

Objetivo 4. Comparar los contenidos de las diferentes categorías (o dominios culturales) generadas por los participantes en el encuentro de servicio. Partiendo de las listas de ítems, de cada uno de los dominios culturales, clasificados en términos de los parámetros seleccionados (*F*, *mP* y *S*), se realizó una comparación entre los ítems mencionados por los miembros de los subgrupos principales (empleados de contacto y usuarios de servicios) buscando en los ítems temáticas, orientaciones o comportamientos similares pero nombrados desde el punto de vista de las experiencias particulares de cada subgrupo y redactando el ítem como una característica de *los servicios* en general para las listas del total de la muestra. Es así como el ítem, *causan alegría los servicios que prestan un servicio rápido*, los empleados de contacto lo mencionan como que *causan alegría los usuarios* (a los) que *se les presta un servicio rápido*, mientras que los usuarios de servicio lo hacen como *causan alegría los empleados que prestan un servicio rápido*.

En los efectos de las emociones también se utilizó el mismo recurso analítico, es así como el ítem, cuando en el encuentro de servicio se siente alegría, los participantes *le dan un detalle a la otra persona*, los empleados de contacto lo mencionan como que cuando se siente alegría los empleados *le dan un detalle a los usuarios*, mientras que los usuarios lo hacen como cuando se siente alegría los usuarios *le dan un detalle a los empleados*. El supuesto que subyace a este trabajo de comparación es que aquellos ítems que no sólo son importantes para una de las partes, sino para las dos, es más representativo para la cultura en términos de los encuentros de servicio, aunque este supuesto queda como hipótesis a validar en una futura investigación.

Objetivo 5. Proponer un modelo explicativo de las emociones en el encuentro de servicio según las relaciones entre las diferentes categorías (o dominios culturales) identificadas y los contenidos generados por los participantes en el encuentro de servicio. El cumplimiento de todos los anteriores objetivos de la investigación permitió la construcción de los modelos explicativos, tanto en general como en particular para las 10 emociones relevantes, modelos en los cuales se sintetizan e ilustran los dominios culturales, sus ítems y las relaciones entre ellos. La construcción de los modelos explicativos tuvo como punto de partida el *Modelo Conceptual de Influencias Culturales en las Emociones en el*

Encuentro de Servicio, propuesto en el marco teórico y conceptual, el cual permitió la identificación de los diferentes componentes de los procesos emocionales y de los encuentros de servicio que fueron indagados en la investigación como dominios culturales.

En los modelos explicativos se incluyeron no sólo los dominios culturales que se identificaron e indagaron en la investigación sino también una serie de componentes *no anticipados* que emergieron del contenido generado por los informantes y relacionados, en *primer lugar* con una serie de formas de ser que aparecen tanto como causas de las emociones como el efecto de sentir éstas, en *segundo lugar* con el hecho que los comportamientos que se despliegan como efecto de sentir una emoción se dan en tres diferentes momentos (en la vivencia cara-a-cara, en el tiempo que sigue a la finalización de la interacción y posteriormente en la evaluación de la experiencia), en *tercer lugar* la aparición de nombramientos relacionados con los mecanismos de regulación emocional (en las emociones negativas) por parte de los empleados de contacto, en *cuarto lugar* el fenómeno de sentir otra emoción derivada de una inicial (v.gr. sentir rabia luego de sentir impotencia), y en *quinto lugar*, en la presencia en algunas emociones (*tristeza, impotencia y frustración*) de una dinámica no causalidad de la emoción entre los participantes (v.gr. los empleados que no se ven como los causantes de éstas emociones en los usuarios, sino como quienes les responden de manera positiva)

Objetivo 6. Comparar los contenidos de los modelos explicativos de las emociones en el encuentro de servicio de los participantes en éste. Teniendo como punto de partida el modelo explicativo general y los contenidos de los diferentes dominios, incluyendo los componentes emergentes, se construyeron los modelos explicativos de cada una de las 10 emociones relevantes (*alegría, rabia, satisfacción, tristeza, gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, confianza y frustración*), en donde se comparó y contrastó los nombramientos de los empleados de contacto y usuarios de servicios, de tal forma que fue posible determinar los componentes compartidos entre ambos subgrupos y aquellos en los cuales tienen diferencias.

Contribuciones de la Investigación

En la investigación no sólo se cumplieron todos los objetivos propuestos, sino que también fue posible ratificar las contribuciones que se esperaba hacer con ella en términos teóricos, metodológicos y gerenciales. En cuanto al ámbito teórico la investigación que se

realizó es importante, porque amplía el conocimiento del campo de las emociones, tanto en el campo general de las emociones como en el ámbito específico del mercadeo de servicios. En el ámbito metodológico se considera fundamental el haber podido utilizar las listas libres sucesivas por que permitieron la relación entre dominios e ítems y por lo tanto la construcción de los modelos explicativos, finalmente en el gerencial porque permiten tomar decisiones sobre los procesos de servicio para mejorar la satisfacción emocional, al igual que la “*funcional*” ligada a los participantes de la interacción y la “*técnica*” de los procesos y estándares de servicio.

El aporte al conocimiento al campo de las emociones en general, se presenta, en el *primer ámbito* al incluir las representaciones descriptivas (significados en el lenguaje) que la cultura construye sobre el encuentro de servicios sin anteponerlas a las representaciones prescriptivas (reglas de exhibición), y en el *segundo ámbito* al superar la brecha que separa las corrientes teóricas constructivistas de orientación *emic* (*monoculturales*) y las evolucionistas de orientación *etic* (*interculturales*) de las emociones, hecho éste que permite no sólo comprender dichas dinámicas culturales en contexto, sino tener la posibilidad de compararlas con otras culturas, abriendo la oportunidad para una futura construcción de modelos más completos que al mismo tiempo explique la universalidad del proceso y describa las realidades de los contextos. Los aportes en los dos ámbitos se sustentan en la utilización conceptual del modelo de emociones en contexto de Parkinson et al., (2005), el cual a su vez se ve soportado de manera empírica por los resultados de la investigación.

El campo del mercadeo de servicios los resultados de la investigación, no sólo permiten comprender mejor las experiencias emocionales de los participantes en los encuentros de servicio en términos de su cultura (*emic*), sino también hacerlo de una manera que se corresponde con los diferentes desarrollos teóricos las dinámicas emocionales en las interacciones de servicio del campo del mercado (*etic*). En términos de las experiencias emocionales los resultados de la investigación describen de manera amplia y detallada las emociones que se sienten en el encuentro de servicios, sus causas, efectos y las formas de ser positivas y negativas de los interactuantes, lo cual es suficiente para evaluar gerencialmente el diseño, la gestión y el mejoramiento de los procesos de servicio con el fin de lograr la satisfacción emocional de los empleados de contacto y usuarios de servicios, no solo de empresas que actúan en los campos estudiados (seguridad social y servicios médicos-

odontológicos) sino también de otras que incluyan un alto contacto de los participantes en la interacción.

En la contribución de la investigación, desde el punto de vista del mercadeo de servicios, fue fundamental la utilización de la propuesta o modelo de *Disconfirmación de Expectativas*, la cual permitió contrastar los resultados de la investigación de una manera clara y en correspondencia con el objetivo central de las interacciones de servicio en mercadeo que es la satisfacción, en el caso específico de la investigación la *satisfacción emocional*. La propuesta de *Disconfirmación de Expectativas* es clave en términos de la orientación de investigación, porque no sólo mira la satisfacción desde el punto de vista de los usuarios como es habitual, sino también desde la óptica de los empleados de contacto, quienes cada vez más, son considerados en el campo de los servicios como sujetos de satisfacción en términos de lo que acontece en las interacciones con los usuarios.

La metodología de investigación que utilizó en la investigación es importante, no sólo porque contribuyó a generar el conocimiento del modelo cultural de las emociones en el encuentro de servicio y hacerlo de una manera que garantiza su calidad, sino porque se considera que su utilización en la investigación sirvió para desarrollar destreza en su uso, la cual es necesaria para aplicarla en los futuros trabajos de la línea de investigación. Además, se considera que esta metodología es valiosa, puesto que también contribuye al ámbito metodológico del campo de las emociones en general. Un elemento central que se destaca en el desarrollo metodológico fue la utilización efectiva de las listas libres sucesivas para generar el contenido de los dominios. Aunque las listas libres sucesivas son menos comunes que las listas libres estándar, tienen como ventaja el proveer una forma sistemática de recolectar información relacionada entre diferentes dominios culturales (Ryan, et al., 2000).

En general el proceso para explorar un modelo cultural con listas libres estándar implica varias etapas, una primera de explorar los posibles dominios culturales, una segunda para generar los contenidos de los dominios identificados y una tercera con el uso de métodos formales para establecer las relaciones entre dominios y entre sus ítems. En la investigación que se realizó las listas libres sucesivas permitieron realizar todo el proceso de indagación del modelo cultural en una sola etapa permitiendo incluso la construcción de los modelos explicativos. La efectiva utilización de las listas libres sucesivas en la investigación por lo tanto

representa un importante logro metodológico de la investigación, porque por una parte refuerza la utilidad de su uso como lo proponen Ryan, et al. (2000), y por la otra permitió replicar en el campo del mercadeo de servicios el estudio de las influencias culturales como lo hacen en el campo de la antropología médica cognitiva (ver a Garro, 2004; Kleinman, 1978).

Los resultados de la investigación también son útiles para el campo gerencial, puesto que el conocer las diferentes vivencias emocionales de los empleados y los usuarios, e incluso tener claridad sobre sus expectativas emocionales y los ítems que generan su satisfacción en la interacción, en relación a su disconformidad positiva (cumplimiento o superación de las expectativas) y negativa (incumplimiento de las expectativas), en términos generales del servicio y en particular de su vivencia emocional en ellos, permite actuar en términos del diseño, implementación y operación de los procesos de servicio, siempre con el objetivo de evaluar y mejorar la satisfacción de los empleados de contacto y los usuarios en la interacción.

Es importante destacar que las implicaciones gerenciales de los resultados, no sólo se relacionan con los aspectos de la calidad “funcional” del proceso (el cómo del encuentro de servicio) relacionada con la interacción entre empleados de contacto y usuarios, que son el foco de la investigación, sino que también es posible relacionar muchos de los ítems mencionados como causas (y también efectos) de las emociones, tanto positivas como negativas, con la calidad “técnica” (el qué del encuentro de servicio) relacionada con los procesos y estándares de servicio, lo cual permite actuar en el diseño, implementación y operación de los procesos de servicio de manera que no sólo se dé una buena y satisfactoria interacción entre los empleados de contacto y los usuarios, sino que también estos últimos reciban finamente los resultados que esperan del servicio.

Es importante resaltar también que la gerencia no solo se debe preocupar por tomar decisiones en términos de mejorar los procesos de servicio, sino también de hacerse cargo por los resultados negativos de éstos, *primero* en relación con el establecimiento de mecanismos para gestionar y aliviar las consecuencias de las interacciones fallidas en los empleados, implementando mecanismos para lidiar con fenómenos como el rumiado emocional, la socialización de lo sentido y demás dinámicas relacionadas, y *segundo* por procurar la recuperación del servicio para los usuarios de manera que se garantice un alivio emocional y una obtención final del servicio “técnico” deseado.

Límites de la Investigación

En la investigación no se presentó ninguna dificultad o limitación de carácter estructural, ya fuera en cuanto a la temática, el posicionamiento epistemológico, la metodología, el trabajo de campo o en general el análisis de los datos. Las dificultades que se presentaron fueron superadas durante el proceso y se circunscribieron primero a problemáticas limitadas y simples como el tiempo disponible para las entrevistas en relación con los datos que se deseaban obtener inicialmente, la puesta a punto de las preguntas generadoras de los dominios y algunas dificultades de los informantes con la reiteración de las preguntas durante las entrevistas, y segundo, a un obstáculo un poco más complejo que finalmente fue superado de manera satisfactoria, el cual tuvo que ver con lo dispendioso que fue el proceso de organización, tratamiento, análisis y presentación de los datos de la totalidad de los dominios culturales, el cual tomó mucho más tiempo y espacio del esperado por el investigador.

En la realización de las entrevistas etnográficas se tenía una expectativa más bien ambiciosa de los diferentes aspectos que se deseaban indagar a los informantes, tanto en cuanto a la variedad de dominios culturales, como a la caracterización de éstos. Sin embargo, rápidamente se pudo constatar en las primeras entrevistas que el tiempo que los informantes podían disponer productivamente era limitado en relación a todos los datos que se quería obtener. En este sentido fue necesario descartar aquellas preguntas y dominios culturales que, si bien eran importantes, asumían un carácter secundario en cuanto al problema de investigación, sus preguntas y objetivos correspondientes. Entre las preguntas que se descartaron estaban aquellas relacionadas con la personalidad del entrevistado, aquellas que tenían que ver con las emociones no mencionadas por los informantes pero sobre las cuales se tenía interés (v.gr. emociones básicas como el asco, el desprecio, la sorpresa, etc.), y las que hacían referencia a los mecanismos de regulación emocional, las relacionadas a las tendencias de acción y aquellas que tenían que ver con la caracterización de las expresiones faciales de carácter emocional.

En cuanto a la puesta a punto de las preguntas generadoras de los dominios, las entrevistas etnográficas y semiestructuradas permitieron depurar la redacción de las preguntas generadoras de las listas libres, simplificando los términos utilizados para mencionar los dominios culturales a indagar y aquellos nombres utilizados para ubicar al informante en el rol desde el cual debía considerarse a sí mismo (empleado de contacto o usuario de servicios). Igualmente se

estructuró la redacción de la totalidad de las preguntas, de manera que los informantes las comprendieran rápidamente y pudieran comenzar a listar los ítems inmediatamente. También fue fundamental en esta etapa la adición al inicio de las entrevistas de las preguntas que daban ejemplo (tipos de frutas y colores de la piel de las personas) de la mecánica de pregunta-respuesta, preguntas de ejemplo que sirvieron, *primero* para guiar a los informantes en la forma en que se esperaba fueran codificadas sus respuestas (palabras o frases cortas en lugar de historias o ejemplos) y *segundo* para tranquilizar a los informantes sobre la forma en que se iba a desarrollar el resto de la entrevista.

En las entrevistas etnográficas, en la generación de dominios por medio de las listas libres, se detectó que algunos de los informantes podían tener cierta dificultad para seguir ordenadamente las tareas de listar ítems de un dominio específico cuando el mismo tipo de pregunta era repetida muchas veces. Para facilitar proceso de generación de los ítems y evitar posibles dificultades con las preguntas similares se decidió intercalar el tipo de preguntas durante la entrevista (preguntas de ejemplo, emociones que se pueden sentir en el encuentro, las formas de ser y los efectos de sentir la emoción) y hacer una pausa entre ellas, en la cual se hablan de temas diferentes al de la investigación principalmente del trabajo del informante. La organización intercalada de las preguntas de los diferentes dominios culturales generó tanto una mayor organización cognitiva sobre la estructura de las entrevistas como una mejor comprensión de las preguntas por parte de los informantes.

El obstáculo más complejo que se encontró en la investigación estuvo relacionado con lo dispendioso que fue el proceso de organización y análisis de los datos para la totalidad de los dominios culturales, el cual tomó mucho más tiempo del esperado por el investigador. Este trabajo demandó el procesamiento de más de 10.000 ítems en bruto que luego de su ordenamiento y procesamiento terminaron siendo 9.942 ítems pertenecientes a 1.231 listas libres. Como se indicó anteriormente el ordenamiento y procesamiento de los ítems en bruto implicó el analizar cada uno de éstos para poder descartarlo si no cumplía los requisitos necesarios (no ser repetido en la lista, estar bien escrito, tener sentido, etc.), validarlo para las listas (estandarizando su escritura) y finalmente asignarlo correctamente a las listas para realizar su clasificación y conteo en términos de los diferentes parámetros seleccionados para el análisis de los datos.

Un elemento que debería haber alertado al investigador de lo dispendioso que podía ser el trabajo con las listas libres sucesivas fue los diferentes aspectos logísticos de la recolección de los datos y su análisis posterior realizado en el trabajo Ryan, et al. (2000), el cual se tomó como ejemplo de la utilización de las listas libres sucesivas. En dicho trabajo los 3 investigadores trabajan con los datos de una investigación anterior realizada por Yoder (1995) en la que exploró el tema de la clasificación de los tipos de diarrea de los niños por parte de las madres que hablan swahili en la población Lubumbashi en Zaire. Este estudio exploratorio sirvió para identificar de forma cualitativa las categorías (tipos, síntomas, causas y tratamientos) y los ítems pertenecientes a éstas. En el primer trabajo Yoder contó con la ayuda de por lo menos 3 asistentes de investigación. En el segundo trabajo los 3 investigadores (Ryan, Nolan & Yoder) toman los datos levantados y procesados por Yoder y realizan su ordenamiento, procesamiento cuantitativo y análisis para su publicación sobre el uso y ventajas de las listas libres sucesivas.

En la medida que, tanto la forma de generar los datos de los diferentes dominios como su representación final en el análisis (tablas y gráficos con una estructura de clasificación de núcleo y periferia⁷⁰) son iguales para un importante número de dominios (emociones, causas, efectos y formas de ser) que comparten ítems similares, especialmente en términos de su valencia (positiva/negativa), trasladar al texto de la disertación ésta realidad, de forma que efectivamente se evidenciaran los datos, su conformación efectiva como dominios y su análisis, pero de una forma sintética, representó un importante desafío para el investigador, que se tradujo en resaltar algunos contenidos y rebajar la presencia de otros.

En la disertación se le da una mayor representación a los nombramientos más relevantes partiendo del dominio que guía la investigación, que es el de las emociones que se sienten en encuentro de servicio, tanto para el total de la muestra como para los empleados de contacto y los usuarios. En este sentido en la disertación se muestran los resultados del dominio de las emociones para los diferentes subgrupos de la muestra (Anexo 6), pero luego, en los dominios

⁷⁰ Este tipo de estructura de los ítems es fundamental para certificar que lo generado en las listas libres si sean dominios culturales, puesto que al ser un conocimiento compartido por informantes el núcleo de ítems se refiera a unos pocos ítems nombrados por muchos y la periferia este compuesta por muchos ítems nombrados por muy pocos e incluso por un solo informante, que equivalen a idiolectos (formas de expresarse de los individuos) o ecolectos (formas de expresarse de un grupo reducido de personas) (Borgatti, 1999). En este sentido no sólo es clave las diferentes tablas que muestran en detalle los datos analizados en términos de los parámetros seleccionados (F , mP y S) sino también los gráficos que las acompañan que muestran la curva descendente.

derivados (causas, efectos y formas de ser) se circunscribe a los participantes en la interacción (empleados y usuarios) centrando el análisis en las emociones más relevantes (*alegría, rabia, satisfacción y tristeza*) y sintetizando el correspondiente a las otras emociones relevantes (*gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, confianza y frustración*) cuyos resultados en detalle se muestran en los anexos 11 al 16.

En la investigación no se identifican limitaciones específicas en cuanto a la temática, el posicionamiento epistemológico, la metodología, el trabajo de campo o en general el análisis de los datos y sus resultados. Sin embargo, es importante recordar, que a pesar de la fortaleza que se tuvo en cuanto al tamaño del muestreo y el análisis cuantitativo de los datos, el alcance de la investigación es por naturaleza *exploratorio/cualitativo*, puesto que en el ámbito de trabajo de la antropología cognitiva, aunque el conocimiento resultante es ordenado y sistemático, éste de todas maneras es generado a partir de un contexto natural que por naturaleza es variable, impreciso, complejo y difuso, por lo que dicho conocimiento es de carácter *etnográfico, descriptivo y exploratorio/ esto es, cualitativo*.

Es importante recordar que la investigación está inscrita en términos epistemológicos en una orientación constructivista moderada, porque *explorar, describir y comparar*, en términos de los dominios culturales, son fundamentalmente formas de *interpretar* la realidad de las emociones en el encuentro de servicio, por parte de los empleados de contacto y de los usuarios, según sus valores y forma de ver el mundo (cultura), sin embargo, en la medida en que se utilizan procedimientos ordenados de recolección de los datos (entrevistas estructuradas) y se realiza un análisis sistemático de dichos datos, que permiten cierto nivel de generalización por lo menos para dicho grupo, la investigación se acerca a una orientación realista. Como se explicó en detalle anteriormente en la disertación, esta orientación epistemológica claramente cumple con los criterios de legitimidad o valor del conocimiento (credibilidad, transferibilidad, confiabilidad, confirmación) de una orientación constructivista moderada (Girod-Séville & Perret, 2001), pero al mismo tiempo se acerca a tener criterios de validez de una orientación realista, que no es sólo interna, por los conceptos y métodos claramente definidos, sino que también tiene un nivel de validez externa importante (Weller & Romney, 1988).

Líneas Futuras de Investigación

La investigación realizada, tanto en sus resultados como en los aspectos epistemológicos y metodológicos refuerza y continua una serie de líneas de investigación relacionadas con los ámbitos teóricos que la sustentaron, comenzando por el campo general de las emociones, siguiendo por el campo del mercadeo y en éste el mercadeo de servicios, en especial los encuentros de servicio, y finalizando con los aspectos específicos de la línea de trabajo de investigador, tanto como continuación de la investigación, como su aplicación a otros aspectos de interés.

En términos del campo general de las emociones en la psicología social permite sustentar empíricamente las propuestas de concurrencia de las influencias culturales en los procesos emocionales de las corrientes evolucionista y constructivista, en especial la realizada por Parkinson, et al., (2005). La exitosa utilización del modelo propuesto por éstos autores, pero haciéndolo desde el campo de la antropología en su corriente de generación-análisis, que permite explorar de una misma manera las *representaciones prescriptivas y las descriptivas* abre la oportunidad de indagar todos aquellos fenómenos emocionales en contexto que se puedan ser identificados en diferentes áreas del conocimiento.

En términos del campo del mercadeo también es posible utilizar los diferentes aspectos epistemológicos y metodológicos de la investigación relacionados con la influencia de la cultura en contextos y tareas determinadas, en general se considera que podrían ser utilizados para indagar aspectos como las vivencias con los consumidores con diferentes categorías de productos, las experiencias que se tienen en los canales de distribución, las percepciones que se tienen sobre las diferentes modalidades de comunicación de mercadeo entre otros. En el ámbito más concreto del mercadeo de servicios es posible y deseable el continuar la investigación de las representaciones prescriptivas y descriptivas de las emociones en aspectos como son por una parte las vivencias de los usuarios con los servicios, con las herramientas tecnológicas de servicio, en las negociaciones con los vendedores, etc., e incluso se considera, a la luz de los resultados, que es posible indagar los diferentes aspectos técnicos de los servicios, entre otros. Por otra parte se considera factible investigar la influencia de la cultura en los diferentes aspectos que tienen relación con las vivencias de los empleados en la

organización a la que pertenecen, no sólo de los empleados de contacto, sino también de todos aquellos que se encuentra en la *oficina interior* de la organización.

En cuanto a los encuentros de servicio, los resultados, posicionamiento epistemológico y la metodología desarrollada en la investigación permiten explorar muchos otros aspectos de la influencia de la cultura en las emociones, tanto en aspectos no indagados en la investigación (v.gr. serviescenarios, interacciones mediadas por tecnología, virtualización de servicios, etc.), como de aquellos que teniendo el interés de indagarlos en la investigación no fue posible por el tiempo disponible y el enfoque específico del trabajo (v.gr. la personalidad de los participantes, la interacción con otras personas presentes en el servicio, la relaciones con aquellos que influyen la compra de los servicios, etc.). En cuanto al ámbito de los encuentros de servicio, sin embargo, se considera fundamental la continuación del trabajo de investigador en relación con las influencias de la cultura en los diferentes aspectos de las emociones en el contexto de las interacciones entre empleados y usuarios, toda vez que es allí donde se identifican variadas oportunidades de investigación relevante.

En la medida que la investigación que se realizó sobre *El Conocimiento Cultural de las Emociones en el Encuentro de Servicio* no es un trabajo aislado del investigador, sino que por el contrario es la continuación y afianzamiento-profundización de su línea de investigación sobre el campo afectivo y su relación con los comportamientos de los consumidores, especialmente aquellos relacionados con la percepción de los productos y en especial con los servicios. El trabajo en la línea de investigación, además de incluir el trabajo que se presenta en esta disertación, tiene un largo recorrido, que incluye además la planeación de futuras investigaciones, algunas pensadas desde otros ámbitos teóricos y metodológicos de las emociones y otras derivadas directamente la investigación.

Los futuros trabajos que se derivan de la investigación están relacionados, por una parte con la continuación de la investigación en términos de su validación, desplazando su ámbito epistemológico (positivista) hacia el campo de la psicología cognitiva, y en términos de la ampliación de sus elementos al indagar desde el mismo ámbito epistemológico (constructivista moderada) y teórico (antropología cognitiva) los diferentes dominios que emergieron en la investigación y que se consideran fundamentales para avanzar en una mayor comprensión de las emociones en los encuentros de servicio. Por otra parte aparecen posibles trabajos que

comparten algunos elementos de la investigación, ya sea temáticos, teóricos, epistemológicos o metodológicos, pero que tendrían un desarrollo específico.

La futura validación de los dominios, ítems y de las relaciones entre éstos, implica en general moverse hacia el ámbito de la psicología cognitiva, tanto teóricamente como en cuanto a sus metodologías. Si el conocimiento generado en la antropología cognitiva, está orientado por las particularidades de cada cultura (*singularidad*), el de la psicología cognitiva se centra en encontrar los elementos del proceso que comparten todos los individuos (*universalidad*) (Romney & D'Andrade, 1964) y mientras el conocimiento generado en esta investigación es de un carácter *etnográfico, descriptivo y exploratorio*, propio de la antropología, el que se generaría en la validación sería de un carácter *experimental, concluyente y predictivo* propio de la psicología cognitiva (Boster, 2011; Romney & D'Andrade, 1964), en este sentido la validación se caracterizaría por ser cuantitativa, utilizando los criterios muestrales distintivos de las investigaciones del campo de la psicología y de las herramientas comúnmente utilizadas en el estudio de los modelos culturales en este campo, como son el uso de diferentes tipos de cuestionarios estructurados (v.gr. falso y verdadero, escogencia múltiple, completación) en los cuales los diferentes ítems generados en la etapa exploratoria, serían asignados por los miembros de la muestra a los dominios que consideran que éstos pertenecen, mientras que las relaciones entre dominios e ítems serían confirmados por la muestra en términos de relaciones de causalidad.

En los resultados de la investigación sobresalen una serie de componentes que los informantes consideran son claves en su vivencia emocional, entre ellos las diferentes formas de ser de los participantes en la interacción, los mecanismos utilizados para regular lo que sienten los empleados de contacto y los comportamientos y/o vivencias que tienen después de terminada la interacción, entre otros mencionados anteriormente en esta disertación. Se considera que cada uno de estos componentes es susceptible de ser indagado como dominios culturales completos, mediante la herramienta de las listas libres sucesivas con el objetivo general de complementar el conocimiento (modelo cultural) de las emociones en los encuentros de servicio y particular de desarrollar unos modelos explicativos más ricos y comprensivos. De igual forma, aunque en la investigación destacan por su relevancia emociones como la *alegría, rabia, satisfacción* y la *tristeza*, se considera que se podría dar un impulso al conocimiento de las otras emociones relevantes (*gratitud, tranquilidad, felicidad, impotencia, confianza, frustración, enojo, desconfianza* y *preocupación*) al generar sus contenidos

mediante listas libres sucesivas que sean específicas para éstas, verificando de todas formas si en una validación de los datos desde la perspectiva de la psicología cognitiva se podría cumplir con este fin.

La investigación también deja en el investigador un marcado interés por algunos ítems relacionados con las emociones en los encuentros de servicio, especialmente aquellos relacionados con las expresiones emocionales culturalmente compartidas que se canalizan por medio de la cara, la voz y los movimientos, los cuales podrían ser indagados en futuras investigaciones en las que concurren las metodologías utilizadas en esta investigación con herramientas visuales como las imágenes de representación étnica utilizadas por Gravlee (2005) para clasificar el color de los puertorriqueños, en términos de los modelos culturales. Se considera que las expresiones faciales y la gestualidad emocional de las personas se podrían representar en imágenes, ya sea dibujos como los empleados por Gravlee o incluso fotografías como las utilizadas en las bases de datos de expresiones faciales (ver ejemplo en Langner et al., 2010). Se considera también la posibilidad de traducir dichas herramientas al mundo de las vocalizaciones afectivas teniendo como punto de partida los trabajos sobre bases de datos de emociones en la voz (ver ejemplo en Burkhardt, Paeschke, Rolfes, Sendlmeier & Weiss, 2005). Estas indagaciones con imágenes y vocalizaciones afectivas permitirían comenzar a explorar los significados descriptivos (culturales) de ítems como, hacer una buena o mala cara, sonreír, tener un tono de voz amable, dar un buen o mal saludo, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Abraham, R. (1998). Emotional Dissonance in Organizations: Antecedents, Consequences, and Moderators. *Genetic, social, and general psychology monographs*, 124(2), 229-246.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). *Service America! Doing Business in the New Economy*. Homewood, IL: Irwin Professional.
- Allport, F.H. (1922). A Physiological-Genetic Theory of Feeling and Emotion. *Psychological Review*, 29, 132–139.
- Allport, F.H. (1924). *Social Psychology*. New York, NY: Houghton Mifflin.
- Alvarado, N., & Jameson, K.A. (2002). Varieties of Anger: The Relation Between Emotion Terms and Components of Anger Expressions. *Motivation and Emotion*, 26(2), 153-182.
- Anderson, C.A., & Bushman, B.J. (2002). Human Aggression. *Annual Review of Psychology*, 53, 27-51.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). *Social Indicators of Well-Being: Americans' Perceptions of Life Quality*. New York, NY: Plenum Press.
- Arnold, M. B. (1960a). *Emotion and Personality: Vol. 1. Psychological Aspects*. New York, NY: Columbia University Press.
- Arnold, M. B. (1960b). *Emotion and Personality: Vol. 2. Physiological Aspects*. New York, NY: Columbia University Press.
- Ashforth, B.E., & Humphrey, R.H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Aurier, P., & Guintcheva, G. (2014). Using Affect–Expectations Theory to Explain the Direction of the Impacts of Experiential Emotions on Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 31(10), 900-913.
- Aurier, P., & Guintcheva, G. (2015). The Dynamics of Emotions in Movie Consumption: A Spectator-Centered Approach. *International Journal of Arts Management*, 17(2), 5-18.
- Averill, J.R. (1980). A Constructivist View of Emotion. *Emotion: Theory, Research, and Experience*, 1, 305-339.

- Aviad, E. R., & Rafaeli, A. (2007). Emotion Management in Cross-Cultural Perspective: “Smile Training” in Japanese and North American Service Organizations. In C. E. J. Härtel, N. M. Ashkanasy & W. J. Zerbe (Eds.), *Functionality, Intentionality and Morality* (Vol. 3, pp. 199-220). Bingley, GB: Emerald.
- Aviezer, H., Hassin, R.R., Bentin, S., & Trope, Y. (2008). Putting Facial Expressions Back in Context. In N. Ambady & J.J. Skowronski (Eds.), *First Impressions* (pp. 255-286). New York, NY: The Guilford Press.
- Babbar, S., & Koufteros, X. (2008). The Human Element in Airline Service Quality: Contact Personnel and the Customer. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(9), 804-830.
- Bachorowski, J.A., & Owren, M.J. (2010). Vocal Expressions of Emotion. In M. Lewis, J.M. Haviland-Jones & L.F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 196-210). New York, NY: The Guilford Press.
- Bales, R. F. (1950). *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Bänziger T., Tran V., Scherer K. R. (2005). *The Emotion Wheel. A Tool for the Verbal Report of Emotional Reactions*, in Poster Presented at the Conference of the International Society of Research on Emotion, ISRE 2005, Bari, IT.
- Baranik, L.E., Wang, M., Gong, Y., & Shi, J. (2014). Customer Mistreatment, Employee Health, and Job Performance Cognitive Rumination and Social Sharing as Mediating Mechanisms. *Journal of Management*, 0149206314550995.
- Barger, P.B., & Grandey, A.A. (2006). Service with a Smile and Encounter Satisfaction: Emotional Contagion and Appraisal Mechanisms. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1229-1238.
- Barnard, A. (2000). *History and Theory in Anthropology*. Cambridge, GB: Cambridge University Press.
- Barrett, L.F. (2006a). Emotions as Natural Kinds? *Perspectives on Psychological Science*, 1, 28–58.
- Barrett, L.F. (2006b). Solving the Emotion Paradox: Categorization and the Experience of Emotion. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 20–46.
- Barrett, L.F. (2009). The Future of Psychology: Connecting Mind to Brain. Invited Contribution, *Perspectives in Psychological Science*, 4, 326–339.

- Barrett, L.F. (2009). Variety is the Spice of Life: A Psychologist Constructionist Approach to Understanding Variability in Emotion. *Cognition & Emotion*, 23, 1284-1306.
- Barrett, L.F. (2011). Constructing Emotion. *Psychological Topics*, 3, 359-380.
- Barrett, L.F., Lindquist, K.A., & Gendron, M. (2007). Language as Context for the Perception of Emotion. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(8), 327-332.
- Barsade, S. G., Brief, A. P., & Spataro, S. E. (2003). The Affective Revolution in Organizational Behavior: The Emergence of a Paradigm. In J. Greenberg (Ed.), *Organizational Behavior: A Management Challenge* (pp. 3-52). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Barsade, S. G., & Gibson, D. E. (2007). Why Does Affect Matter in Organizations? *The Academy of Management Perspectives*, 21(1), 36-59.
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D.M. (1998). Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource? *Journal of personality and social psychology*, 74(5), 1252.
- Bearden, W.O., & Teel, J.E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Berkowitz, L. (1989). Frustration-Aggression Hypothesis: Examination and Reformulation, *Psychological Bulletin*, 106(1), 59-73.
- Bender, A., Hutchins, E., & Medin, D. (2010). Anthropology in Cognitive Science. *Topics in Cognitive Science*, 2(3), 374-385.
- Bennardo, G. (2011). A Foundational Cultural Model in Polynesia: Monarchy, Democracy, and the Architecture of Mind. In D. B. Kronenfeld, G. Bennardo, V. C. de Munck & M.D. Fischer (Eds.), *A Companion to Cognitive Anthropology* (pp. 489-512). Chichester, GB: Wiley-Blackwell.
- Bernard, H.R. (2011). *Research Methods in Anthropology* (5th ed.). Lanham, MD: AltaMira Press.
- Bernard, H.R., & Ryan, G.W. (2010). *Analyzing Qualitative Data: Systematic Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Besnier, N. (1990). Language and Affect. *Annual Review of Anthropology*, 19, 419-451.
- Bessièrè, K., Ceaparu, I., Lazar, J., Robinson, J., Shneiderman, B. (2004). Social and Psychological Influences on Computer User Frustration. in Bucy, E., & Newhagen, J. (Eds), *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 169-92.

- Bhattacharjee, A. (2001a). An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2001b). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *Management Information Systems Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A. & Premkumar, G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *Management Information Systems Quarterly*, 28(2), 229-254.
- Biering, P. (2007). Adapting the Concept of Explanatory Models of Illness to the Study of Youth Violence. *Journal of Interpersonal Violence*, 22(7), 791-811.
- Bigné, J.E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M.J. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice. In R. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Blount, B.G. (2011). A History of Cognitive Anthropology. In D.B. Kronenfeld, G. Bennardo, V.C. de Munck & M.D. Fischer (Eds.), *A Companion to Cognitive Anthropology* (pp. 11-29). Chichester, GB: Wiley-Blackwell.
- Boiger, M., & Mesquita, B. (2012). The Construction of Emotion in Interactions, Relationships, and Cultures. *Emotion Review*, 4, 221-229.
- Bonanno, G.A., Goorin, L., & Coifman, K.G. (2010). Sadness and Grief. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. Feldman Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 797-810). New York, NY: The Guilford Press.
- Bono, J. E., & Vey, M. A. 2005. Towards Understanding Emotional Management at Work: A Quantitative Review of Emotional Labor Research. In C. E. J. Härtel, W. J. Zerbe, &

- N. M. Ashkanasy (Eds.), *Emotions in Organizational Behavior*: 213-233. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Borgatti, S.P. (1999). Elicitation Techniques for Cultural Domain Analysis. In J.J. Schensul & M.D. LeCompte (Eds.), *Enhanced Ethnographic Methods: Audiovisual Techniques, Focused Group Interviews, and Elicitation Techniques* (Vol. 3, pp. 115-151). Lanham, MD: Altamira Press.
- Boster, J.S. (2005). Categories and Cognitive Anthropology. In H. Cohen & C. Lefebvre (Eds.), *Handbook of Categorization Science* (pp. 91-118). Oxford: Elsevier.
- Boster, J.S. (2011). Data, Method, and Interpretation in Cognitive Anthropology. In D.B. Kronenfeld, G. Bennardo, V.C. de Munck & M.D. Fischer (Eds.), *A Companion to Cognitive Anthropology* (pp. 131-152). Chichester, GB: Wiley-Blackwell.
- Boster, J.S., & Johnson, J.C. (1989). Form or Function: A Comparison of Expert and Novice Judgments of Similarity among Fish. *American Anthropologist*, 91(4), 866-889.
- Bradley, G.L., McColl-Kennedy, J.R., Sparks, B.A., Jimmieson, N.L., & Zapf, D. (2010). Service Encounter Needs Theory: A Dyadic, Psychosocial Approach to Understanding Service Encounters. In W.J. Zerbe, C. E.J. Härtel & A. N. M. (Eds.), *Emotions and Organizational Dynamism* (Vol. 6, pp. 221-258). Bingley, GB: Emerald.
- Brief, A.P., & Weiss, H.M. (2002). Organizational Behavior: Affect in the Workplace. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 279-307.
- Bromiley, P., & Harris, J. (2006). Trust, Transactions Cost Economics, and Mechanisms. In Bachmann, R. & Zaheer, A., *Handbook of Trust Research*. (124-143). Cheltenham, GB: Edward Elgar.
- Brotheridge, C.M., & Grandey, A.A. (2002). Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of "People Work". *Journal of vocational behavior*, 60(1), 17-39.
- Brown, S.P., & Lam, S.K. (2008). A Meta-Analysis of Relationships Linking Employee Satisfaction to Customer Responses. *Journal of Retailing*, 84(3), 243-255.
- Brown, W. (1910). Some Experimental Results in the Correlation of Mental Abilities. *British Journal of Psychology*, 1904-1920, 3(3), 296-322.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3 ed.). Oxford, GB: Oxford University Press
- Buck, R. (1999). The Biological Affects: A Typology. *Psychological Review*, 106, 301-336.

- Burkhardt, F., Paeschke, A., Rolfes, M., Sendlmeier, W.F., & Weiss, B. (2005). A Database of German emotional speech. In *Interspeech* (Vol. 5, pp. 1517-1520).
- Caicedo, D.G. & van Beuzekom, M. (2006). An Assessment of Existing Tools for the Measurement of Emotions and Their Application in Consumer Products Research, Delft, ND: Delft University of Technology.
- Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Cannon, W.B. (1927). The James-Lange Theory of Emotions: A Critical Examination and an Alternative Theory. *American Journal of Psychology*, 39, 106–124.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. Cambridge, GB: Ballinger Pub Co.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Clore, G.L., & Ortony, A. (2010). Appraisal Theories: How Cognition Shapes Affect into Emotion. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. Feldman Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 628-642). New York: The Guilford Press.
- Cohn, J.F., Ambadar, Z., & Ekman, P. (2007). Observer-Based Measurement of Facial Expression with the Facial Action Coding System. In J.A. Coan & J.J.B. Allen (Eds.), *Handbook of Emotion Elicitation and Assessment* (pp. 203-221). New York, NY: Oxford University Press.
- Cohen, H., & Lefebvre, C. (2005). Bridging the Categories Divide. In H. Cohen & C. Lefebvre (Eds.), *Handbook of Categorization Science* (pp. 1-15). Oxford, GB: Elsevier.
- Cohn, J.F., & Ekman, P. (2008). Measuring Facial Action. In J. Harrigan, R. Rosenthal & K.R. Scherer (Eds.), *New Handbook of Methods in Nonverbal Behavior Research* (pp. 9-64). New York: Oxford University Press.
- Colley, H. (2006). Learning to Labour with Feeling: Class, Gender and Emotion in Childcare Education and Training. *Contemporary Issues in Early Childhood*, 7(1), 15-29.
- Collishaw, M.A., Dyer, L., & Boies, K. (2008). The Authenticity of Positive Emotional Displays: Client Responses to Leisure Service Employees. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 23-46.

- Cordes, C.L., & Dougherty, T.W. (1993). A Review and an Integration of Research on Job Burnout. *Academy of management review*, 18(4), 621-656.
- Côté, S., & Morgan, L.M. (2002). A Longitudinal Analysis of the Association Between Emotion Regulation, Job Satisfaction, and Intentions to Quit. *Journal of Organizational Behavior*, 23(8), 947-962.
- Crawley, E.M. (2004). Emotion and Performance: Prison Officers and the Presentation of Self in Prisons. *Punishment & Society*, 6(4), 411-427.
- Csordas, T. (1990). Embodiment as a Paradigm for Anthropology. *Ethos*, 18, 5-47.
- Curran, J.M., Meuter, M.L., & Surprenant, C.F. (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224.
- Chandon, J.L., Leo, P.Y., & Philippe, J. (1997). Service Encounter Dimensions - A Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-86.
- Chase, R.B. (1978). Where Does the Customer Fit in a Service Operation? *Harvard Business Review*, 56(6), 137-142.
- Chase, R.B. (1981). The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Bases and Practical Extensions. *Operations Research*, 29(4), 698-706.
- Chase, R.B., & Apte, U.M. (2007). A History of Research in Service Operations: What's the Big Idea? *Journal of Operations Management*, 25(2), 375-386.
- Chase, R.B., & Tansik, D.A. (1983). The Customer Contact Model for Organization Design. *Management Science*, 29(9), 1037-1050.
- Chau, S. L. (2007). Examining the Emotional Labor Process: A Moderated Model of Emotional Labor and its Effects on Job Performance and Turnover. Dissertation Abstracts International, 68, 63-71.
- Chen, C. F. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Churchill Jr, G.A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

- Dallimore, K.S., Sparks, B.A., & Butcher, K. (2007). The Influence of Angry Customer Outbursts on Service Providers' Facial Displays and Affective States. *Journal of Service Research, 10*(1), 78-92.
- Damasio, A.R. (1999). *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York, NY: Harcourt Brace.
- D'Andrade, R.G. (1981). The Cultural Part of Cognition. *Cognitive Science, 5*(3), 179-195.
- Darwin, C. (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London: John Murray.
- Davidson, R.J., Scherer, K.R., & Goldsmith, H.H. (2003). Introduction: Neuroscience. In R.J. Davidson, K.R. Scherer & H.H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 4-7). New York: Oxford University Press.
- Davis, M. (1992). The Role of the Amygdala in Fear and Anxiety. *Annual Review of Neuroscience, 15*, 353-375.
- de Rivera, J. (1984). The Structure of Emotional Relationships. In P. Shaver (Ed.), *Emotions, Relationships, and Health* (Vol. 5, pp. 116-145). Beverly Hills, CA: Sage.
- Dewey, J. (1894). The Theory of Emotion. I. Emotional Attitudes. *Psychological Review, 1*, 553-569.
- Dewey, J. (1895). The Theory of Emotion. II. The Significance of Emotions. *Psychological Review, 2*, 13-32.
- Dollard, M.F., Dormann, C., Boyd, C.M., Winefield, H.R., & Winefield, A.H. (2003). Unique Aspects of Stress in Human Service Work. *Australian Psychologist, 38*(2), 84-91.
- Dormann, C., & Zapf, D. (2004). Customer-Related Social Stressors and Burnout. *Journal of occupational health psychology, 9*(1), 61.
- Dube-Rioux, L. (1990). The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments. *Advances in consumer research, 17*(1), 571-576.
- Drucker-Godard, C., Ehlinger, S., & Grenier, C. (2001). Validity and Reliability. In R.A. Thietart (Ed.), *Doing Management Research: A Comprehensive Guide* (pp. 196-219). London: SAGE Publications.
- Duffy, E. (1934a). Is Emotion a Mere Term of Convenience? *Psychological Review, 41*, 103-104.
- Duffy, E. (1934b). Emotion: An Example of the Need for Reorientation in Psychology. *Psychological Review, 41*, 184-198.

- Duffy, E. (1941). An Explanation of “Emotional” Phenomena Without Use of the Concept “Emotion.” *The General Journal of Psychology*, 25, 283–293.
- Duffy, E. (1957). The Psychological Significance of the Concept of “Arousal” or “Activation.” *Psychological Review*, 64, 265–275.
- Ekman, P. (1970). Universal Facial Expressions of Emotions. *California Mental Health Research Digest*, 8, 151-158.
- Ekman, P. (1972). Universals and Cultural Differences in Facial Expression of Emotion, in J.R. Cole (ed.) *Nebraska Symposium on Motivation*, Vol. 19, pp. 207–83. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ekman, P. (1989). The Argument and Evidence About Universals in Facial Expression of Emotion. In H.L. Wagner & A.S.R. Manstead (Eds.), *Handbook of Social Psychophysiology* (pp. 143-164). Chichester, GB: John Wiley & Sons.
- Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions, *Cognition and Emotion* 6(3/4): 169–200.
- Ekman, P. (1994). Strong Evidence for Universals in Facial Expression: A Reply to Russell’s Mistaken Critique. *Psychological Bulletin*, 115, 268-287.
- Ekman, P. (1998). Universality of Emotional Expression? A personal History of The Dispute (Afterword). In C. Darwin (Ed.), *The Expression of Emotions in Man and Animals* (3 ed., pp. 363-393). Oxford: Oxford University Press.
- Ekman, P. (1999). Basic Emotions. In T. Dalgleish & M. Power (Eds.), *The Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 45-60). Sussex, GB: John Wiley & Sons.
- Ekman, P., & Friesen, W. (1969). The Repertoire of Nonverbal Behavior Categories, Origins, Usage, and Coding. *Semiotica*, 1, 49- 98.
- Ekman, P., & Friesen, W. (1978). *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Hager, J. C. (2002a). *Facial Action Coding System: The Manual*. Salt Lake City, UT: Research Nexus.
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Hager, J. C. (2002b). *Facial Action Coding System: Investigators Guide*. Salt Lake City, UT: Research Nexus.
- Elfenbein, H.A., & Ambady, N. (2002). On the Universality and Cultural Specificity of Emotion Recognition: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 128(2), 203-235.

- Elfenbein, H.A., Beaupre, M., Levesque, M., & Hess, U. (2007). Toward a Dialect Theory: Cultural Differences in the Expression and Recognition of Posed Facial Expressions. *Emotion*, 7(1), 131-146.
- Ellsworth, P.C. (1994). Sense, Culture, and Sensibility. In S. Kitayama & H.R. Markus (Eds.), *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (pp. 23-50). Washington, DC: American Psychological Association.
- Ellsworth, P.C., & Scherer, K.R. (2003). Appraisal Processes in Emotion. In R.J. Davidson, K.R. Scherer & H.H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 572-595). New York: Oxford University Press.
- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. 5(19), 104–114.
- Fabrigar, L.R., Visser, P.S., & Browne, M.W. (1997). Conceptual and Methodological Issues in Testing the Circumplex Structure of Data in Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 1(3), 184–203.
- Faden, R.R., Beauchamp, T.L., & King, N. (1986). *A History and Theory of Informed Consent*. New York, NY: Oxford University Press.
- Fallon, P., & Schofield, P. (2003). First-Timer Versus Repeat Visitor Satisfaction: The Case of Orlando, Florida. *Tourism Analysis*, 8(2), 205-210.
- Farrell, A.M., Souchon, A.L., & Durden, G.R. (2001). Service Encounter Conceptualization: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions. *Journal of Marketing Management*, 17(5/6), 577-593.
- Feldman, L. A. (1995). Variations in the Circumplex Structure of Mood. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(8), 806–817.
- Fisher, C. (2010). *Researching and Writing a Dissertation: A Guidebook for Business Students* (3 ed.). Essex, GB: Pearson Education Limited.
- Fick, G.R., & Ritchie, J.R.B. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Finn, A., Wang, L., & Frank, T. (2009). Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend e-Services. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 209-220.
- Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (2011). *Services Management: Operations, Strategy, Information Technology* (7 ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.

- Frank, M.G. (2001). Facial Expressions. In J.S. Neil & B.B. Paul (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 5230-5234). Oxford, GB: Pergamon.
- Fredrickson, B. L., & Cohn, M. A. (2010). Positive Emotions. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. Feldman Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 777-796). New York, NY: The Guilford Press.
- Freudenberger, H. J. (1975). The Staff Burn-Out Syndrome in Alternative Institutions. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 12(1), 73.
- Fridlund, A.J., & Rusell, J.A. (2006). The Functions of Facial Expressions: What's in the Face. In V. Manusov & M.L. Patterson (Eds.), *The SAGE Handbook of Nonverbal Communication* (pp. 299-319). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Frijda, N.H. (1986). *The Emotions*. Cambridge, GB: Cambridge University Press.
- Frijda, N. H. (2006). *The Laws of Emotion*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Frijda, N. H. (2010). The Psychologists' Point of View. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. Feldman Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 68-87). New York, NY: The Guilford Press.
- Frijda, N.H., Markam, S., Sato, K., & Wiers, R. (1995). Emotions and Emotion Words. In J.A. Russell, J.M. Fernández-Dols, A.S.R. Manstead & J.C. Wellenkamp (Eds.), *Everyday Conceptions of Emotion: An Introduction to the Psychology, Anthropology and Linguistics of Emotion* (Vol. D81, pp. 121-142). Dordrecht, NL: Kluwer Academic Publishers.
- Frijda, N.H., & Mesquita, B. (1994). The Social Roles and Functions of Emotions. In S. Kitayama & H.R. Markus (Eds.), *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (pp. 51-87). Washington, DC: American Psychological Association.
- Froehle, C.M. (2006). Service Personnel, Technology, and Their Interaction in Influencing Customer Satisfaction. *Decision Sciences*, 37(1), 5-38.
- Funder, D.C. (2013). *The Personality Puzzle* (3 ed.). New York: W.W. Norton & Company.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2000). An Empirical Investigation of the Impact of Non-verbal Communication on Service Evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(3), 384-398.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2001). The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Management*, 17(1/2), 5-26.
- Garro, L.C. (1988). Explaining High Blood Pressure: Variation in Knowledge about Illness. *American Ethnologist*, 15(1), 98-119.

- Garro, L.C. (2004). Cognitive Medical Anthropology. In C.R. Ember & M. Ember (Eds.), *Encyclopedia of Medical Anthropology Health and Illness in the World's Cultures* (Vol. 1, pp. 12-22). New York: Kluwer Academic.
- Gavard, M.L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la Recherche: Réussir son Mémoire ou sa Thèse en Sciences de Gestion*. Paris: Pearson Education.
- Gendron, M., Barrett, L.F., (2009). Reconstructing the Past: A Century of Ideas About Emotion in Psychology. *Emotional Review*, 1(4), 316–339.
- Girod-Séville, M., & Perret, V. (2001). Epistemological Foundations. In R.A. Thietart (Ed.). *Doing Management Research: A Comprehensive Guide* (pp. 13-30). London: Sage.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor.
- Goffman, E. (1967). *Interactional Ritual: Essays on Face-To-Face Behavior*. New York: Anchor Books.
- Goldberg, L.S., & Grandey, A.A. (2007). Display Rules Versus Display Autonomy: Emotion Regulation, Emotional Exhaustion, and Task Performance in a Call Center Simulation. *Journal of occupational health psychology*, 12(3), 301.
- Grandey, A.A. (2000), Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- Grandey, A.A. (2003). When "The Show Must Go On": Surface Acting and Deep Acting as Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-Rated Service Delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.
- Grandey, A.A., Dickter, D.N., & Sin, H.P. (2004). The Customer is Not Always Right: Customer Aggression and Emotion Regulation of Service Employees. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 397-418.
- Grandey, A.A., Fisk, G.M., Mattila, A.S., Jansen, K.J., & Sideman, L.A. (2005). Is "Service with a Smile" Enough? Authenticity of Positive Displays During Service Encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(1), 38-55.
- Grandey, A.A., Rafaeli, A., Ravid, S., Wirtz, J., & Steiner, D.D. (2010). Emotion Display Rules at Work in the Global Service Economy: The Special Case of the Customer. *Journal of Service Management*, 21(3), 388-412.
- Gravlee, C.C. (2005). Ethnic Classification in Southeastern Puerto Rico: The Cultural Model of "Color". *Social Forces*, 83(3), 949-970.

- Gremler, D.D., & Brown, S.W. (1999). The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293.
- Grobler, A., Joubert, Y.T., Rudolph, E.C., & Hajee-Osman, M. (2012). Utilization of the Expectation Disconfirmation Model: EAS Rendered in the SAPS. *Journal of Contemporary Management*, 9, 324-340.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gross, J.J. (2010). Emotion Regulation. In M. Lewis, J.M. Haviland-Jones & L.F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 497-512). New York, NY, US: The Guilford Press.
- Gross, J.J., & Barrett, L.F. (2011). Emotion Generation and Emotion Regulation: One or Two Depends on Your Point of View. *Emotion Review*, 3(1), 8-16.
- Gross, J.J., & Thompson, R. A. (2007). Emotion Regulation Conceptual Foundations. In J.J. Gross (Ed.), *Handbook of Emotion Regulation* (pp. 3-24). New York: The Guilford Press.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2006). A Conceptual Model of the Effects of Emotional Labor Strategies on Customer Outcomes. In W.J. Zerbe, N.M. Ashkanasy & C.E.J. Härtel (Eds.), *Individual and Organizational Perspectives on Emotion Management and Display* (Vol. 2, pp. 219-236). Oxford, GB: Elsevier JAI.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2009). Customer Reactions to Emotional Labor: The Role of Employee Acting Strategies and Customer Detection Accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- Groth, M., Henning-Thurau, T. & Wang, K. (2012). The Customer Experience of Emotional Labor. In A.A. Grandey, J.M. Diefendorff & D.E. Rupp (Eds.), *Emotional Labor in the 21st Century* (pp. 127-151). New York, NY: Routledge.
- Grove, S., & Fisk, R. (1989). Impression Management in Services Marketing: A Dramaturgical Perspective. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression Management in the Organization* (pp. 427-438). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grove, S., & Fisk, R. (1992). The Service Experience as Theater. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 455-461.
- Grove, S., & Fisk, R. (1997). The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along". *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.

- Grove, S., Fisk, R., & John, J. (2004). Surviving in the Age of Rage. *Marketing Management*, 13(2), 41-46.
- Grove, S., Fisk, R., & Laforge, M. (2004). Developing the Impression Management Skills of the Service Worker: An Application of Stanislavsky's Principles in a Services Context. *Service Industries Journal*, 24(2), 1-14.
- Guba, E., & Lincoln, Y.S. (2005) 'Paradigmatic Controversies, and Emerging Confluences', in N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research* (3 ed.), pp. 191–216. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hackel, L.S., & Ruble, D.N. (1992) Changes in the Marital Relationship After the First Baby is Born: Predicting the Impact of Expectancy Disconfirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(6), 944-957.
- Hallowell, A.I. (1955). *Culture and Experience*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Hamann, S. (2012). Mapping Discrete and Dimensional Emotions onto the Brain: Controversies and Consensus. *Trends in cognitive sciences*, 16(9), 458-466.
- Handwerker, W. P., & Wozniak, D., F. (1997). Sampling Strategies for the Collection of Cultural Data: An Extension of Boas's Answer to Galton's Problem. *Current Anthropology*, 38(5), 869-875.
- Harlow, H.F., & Stagner, R. (1932). Psychology of Feelings and Emotions. I. Theory of Feelings. *Psychological Review*, 39, 570–589.
- Harlow, H.F., & Stagner, R. (1933). Psychology of Feelings and Emotions. II. Theory of Emotions. *Psychological Review*, 40, 184–195.
- Harré, R. (1986). *The Social Construction of Emotions*. New York, NY: Blackwell.
- Harris, P.L. (1995). Developmental Constraints of Emotion Categories. In J.A. Russell, J.M. Fernández-Dols, A.S.R. Manstead & J.C. Wellenkamp (Eds.), *Everyday Conceptions of Emotion: An Introduction to the Psychology, Anthropology and Linguistics of Emotion* (Vol. D81, pp. 353-372). Dordrecht, NL: Kluwer Academic Publishers.
- Harris, L.C., & Reynolds, K.L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.
- Haviland-Jones, J.M., & Wilson, P.J. (2010). A “Nose” for Emotion: Emotional Information and Challenges in Odors and Semiochemicals. In M. Lewis, J.M. Haviland-Jones &

- L.F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 235-248). New York, NY: The Guilford Press
- Heineke, J., & Davis, M.M. (2007). The Emergence of Service Operations Management as an Academic Discipline. *Journal of Operations Management*, 25(2), 364-374.
- Heller, W. (1990). The Neuropsychology of Emotion: Developmental Patterns and Implications for Psychopathology. In N. Stein, B.L. Leventhal, & T. Trabasso (Eds.), *Psychological and Biological Approaches to Emotion* (pp. 167–211). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D.D. (2006). Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58-73.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. J., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York, NY: The Free Press.
- Higgins, E.T. (2011). *Beyond Pleasure and Pain: How Motivation Works*. New York, NY: Oxford University Press.
- Hochschild, A.R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structures. *American Journal of Sociology*, 85, 551-575.
- Hochschild, A.R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling* (2 ed.). Berkeley, CA: University of California Press.
- Hoffman, K.D., & Bateson, J.E.G. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. (4 ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Hofstede, G. (1980). *Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values* (Vol. 5). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Horowitz, D. M. (2007). *Applying Cultural Consensus Analysis to Marketing*. Doctor of Philosophy Dissertation, College of Business, The Florida State University.
- Horowitz, D.M. (2009). A Review of Consensus Analysis Methods in Consumer Culture, Organizational Culture and National Culture Research. *Consumption Markets & Culture*, 12(1), 47 - 64.

- Hsu, M.H., Chiu, C.M., & Ju, T.L. (2004). Determinants of continued use of the WWW: an integration of two theoretical models. *Industrial Management & Data Systems*, 104(9), 766-775.
- Hsu, M.H., Yen, C.H., Chiu, C.M., & Chang, C.M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International journal of human-computer studies*, 64(9), 889-904.
- Hughes, K. (1991). Tourist Satisfaction: A Guided “Cultural” Tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
- Hunt, W.A. (1941). Recent Developments in the Field of Emotion. *Psychological Bulletin*, 38, 249–276.
- Ilgén, D. R. (1971). Satisfaction with Performance as a Function of the Initial Level of Expected Performance and the Deviation from Expectations. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6(3), 345-361.
- Irons, D. (1894). Prof. James’ Theory of Emotion. *Mind*, 3, 77–97.
- Irons, D. (1895a). Descartes and Modern Theories of Emotion. *The Philosophical Review*, 4, 291–302.
- Irons, D. (1895b). The Physical Basis of Emotion: A Reply. *Mind*, 9, 92–99.
- Irons, D. (1897a). The Nature of Emotion. *The Philosophical Review*, 6, 242–256.
- Irons, D. (1897b). The Primary Emotions. *The Philosophical Review*, 6, 626–645.
- Irvine, J. (1982). Language and Affect: Some Cross-Cultural Issues. In H. Byrnes (Ed.), *Contemporary Perceptions of Language: Interdisciplinary Dimensions* (pp. 31-47). Washington, DC: Georgetown University Press.
- Izard, C.E. (1971) *The Face of Emotion*. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- Izard, C.E. (1977). *Human Emotions*. New York, NY: Plenum.
- Izard, C.E. (1991). *The Psychology of Emotions*. New York, NY: Plenum Press.
- Izard, C.E. (1992) Basic Emotions, Relations Among Emotions, and Emotion- Cognition Relations, *Psychological Review* 99: 561–5.
- Izard, C.E., Ackerman, B.P., Schoff, K.M., & Fine, S.E. (2000). Self-Organization of Discrete Emotions, Emotion Patterns, and Emotion-Cognition Relations. In M.D. Lewis & I. Granic (Eds.), *Emotion, Development, and Self-Organization: Dynamic Systems Approaches to Emotional Development* (pp. 15–36). Cambridge: Cambridge University Press.

- James, O. (2009). Evaluating the Expectations Disconfirmation and Expectations Anchoring Approaches to Citizen Satisfaction with Local Public Services. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19(1), 107-123.
- James, W. (1884). What is an Emotion? *Mind*, 9(34), 188-205.
- James, W. (1890). *The Principals of Psychology*. New York: H. Holt.
- James, W. (1894). The Physical Basis of Emotion. *Psychological Review*, 1, 516–529.
- Jenkins, J.H. (1994). Culture, Emotion, and Psychopathology. In S. Kitayama & H. R. Markus (Eds.), *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (pp. 307- 335). Washington, DC American Psychological Association.
- Jimeno Santoyo, M. (2002). Crimen Pasional: Con el Corazón en Tinieblas. *En Otras Palabras* (10), 7-24.
- Jimeno Santoyo, M. (2004). *Crimen Pasional: Contribución a una Antropología de las Emociones*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Johns, N., & Tyas, P. (1996). Use of Service Quality Gap Theory to Differentiate Between Foodservice Outlets. *Service Industries Journal*, 16(3), 321-346.
- Johnson-Laird, P.N., & Oatley, K. (1989). The Language of Emotions: An Analysis of a Semantic Field. *Cognition & Emotion*, 3(2), 81-123.
- Johnston, R. (2008). *Service Operations Management* (3 ed.). Harlow, Essex, GB.: Financial Times Prentice Hall.
- Jonker, J., & Pennink, B. (2010). *The Essence of Research Methodology: A Concise Guide for Master and PhD Students in Management Science*. Berlin: Springer.
- Josephson, B.R. (2006). Ethnology. In j. H. Birx (Ed.), *Encyclopedia of Anthropology* (Vol. 2, pp. 857-858). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Judd, C.M., & Park, B. (1993). Definition and Assessment of Accuracy in Social Stereotypes. *Psychological Review*, 100(1), 109-128.
- Kang, G.D., & James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keltner, D., Ekman, P., Gonzaga, G.C., & Beer, J. (2003). Facial Expression of Emotion. In R.J. Davidson, K.R. Scherer & H.H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 415-432). New York, NY: Oxford University Press.

- Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching Awe, a Moral, Spiritual, and Aesthetic Emotion. *Cognition & Emotion*, 17(2), 297-314.
- Keltner, D., & Lerner, J.S. (2010). Emotion. In S.T. Fiske, D.T. Gilbert & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (5 ed., Vol. 1, pp. 317-352). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2002). Satisfaction with Internet-Based Services: The Role of Expectations and Desires. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(2), 31-49.
- Kleinman, A. (1978). Concepts and a Model for the Comparison of Medical Systems as Cultural Systems. *Social Science & Medicine. Part B: Medical Anthropology*, 12(0), 85-93.
- Kleinman, A. (1980). *Patients and Healers in the Context of Culture*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Kleinman, A., and Good, B. (1985). *Culture and Depression*. Berkeley: University of California Press.
- Kleinman, A. (1988). *The Illness Narratives*. New York, NY: Basic Books.
- Kemper, T. D. (1978). *A Social Interactional Theory of Emotions*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Kemper, T. D. (1981). Social Constructionist and Positivist Approaches to the Sociology of Emotions. *American Journal of Sociology*, 87(2), 336-362.
- Kemper, T. D. (1987). How Many Emotions Are There? Wedding the Social and the Autonomic Components. *The American Journal of Sociology*, 93(2), 263-289.
- Kemper, T. D. (1990). *Research Agendas in the Sociology of Emotions*. New York, NY: State University of New York Press.
- Kemper, T. D. (1991). Predicting Emotions from Social Relations. *Social Psychology Quarterly*, 54(4), 330-342.
- Kitayama, S., & Markus, H.R. (1994). *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Komashie, A., Mousavi, A., Clarkson, P. J., & Young, T. (2015). An Integrated Model of Patient and Staff Satisfaction Using Queuing Theory., *IEEE Journal of Translational Engineering in Health and Medicine*, 3, 1-10.
- Kret, M. E., & de Gelder, B. (2010). Social Context Influences Recognition of Bodily Expressions. *Experimental Brain Research*, 203(1), 169-180.

- Kövecses, Z. (2000). *Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Feeling*. New York: Cambridge University Press.
- Kuesten, C., Chopra, P., Bi, J., & Meiselman, H. L. (2014). A Global Study Using PANAS (PA And NA) Scales to Measure Consumer Emotions Associated with Aromas of Phytonutrient Supplements. *Food Quality and Preference*, *33*, 86-97.
- Kuhn, T.S. (1992). *La Estructura de las Revoluciones Científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kupperbusch, C., Matsumoto, D., Kooken, K., Loewinger, S., Uchida, H., Wilson-Cohn, C., & Yrizarry, N. (1999). Cultural Influences on Nonverbal Expressions of Emotion. In P. Philippot, R.S. Feldman & E.J. Coats (Eds.), *The Social Context of Nonverbal Behaviour* (pp. 17-44). Cambridge, GB: Cambridge University Press.
- Ladhari, R. (2007). The Movie Experience: A Revised Approach to Determinants of Satisfaction. *Journal of Business Research*, *60*(5), 454-462.
- Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, *19*(3), 308-331.
- Lang, P.J. (1978). Anxiety: Toward a Psychophysiological Definition. In H. S. Akiskal & W. L. Webb (Eds.), *Psychiatric Diagnosis: Exploration of Biological Predictors* (pp. 365–389). New York: Spectrum.
- Langner, O., Dotsch, R., Bijlstra, G., Wigboldus, D.H.J., Hawk, S.T., & van Knippenberg, A. (2010). Presentation and Validation of the Radboud Faces Database. *Cognition & Emotion*, *24*(8), 1377-1388.
- Lankton, N.K., & McKnight H.D. (2012). Examining Two Expectation Disconfirmation Theory Models: Assimilation and Asymmetry Effects." *Journal of the Association for Information Systems*, *13*(2), 88-115.
- Larsen, R.J., & Diener, E. (1992). Promises and Problems with the Circumplex Model of Emotion. In M.S. Clark (Ed.), *The Review of Personality and Social Psychology: Emotion*, (Vol. 13, pp. 25–59). Newbury Park, CA: Sage.
- Larsen, J.T., Berntson, G.G., Poehlmann, K.M., Ito, T.A., & Cacciopo, J.T. (2010). The Psychophysiology of Emotion. In M. Lewis, J.M. Haviland-Jones & L.F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 180-195). New York, NY: The Guilford Press.
- Larsen, J.T., & McGraw, A.P. (2011). Further Evidence for Mixed Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *100*(6), 1095-1110.

- Lazarus, R.S. (1966). *Psychological Stress and the Coping Process* New York: McGraw Hill.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York, NY: Oxford University Press.
- Lazarus, R.S. (1993). From Psychological Stress to the Emotions: A History of Changing Outlooks. *Annual Review of Psychology*, 44, 1–21.
- Lazarus, R.S. (1994). *Emotion and Adaptation* New York, NY: Oxford University Press.
- Lazarus, R.S. (2001). Relational Meaning and Discrete Emotions. In K. R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal Processes in Emotion* (pp. 37–67). New York: Oxford University Press.
- Lazarus, R., Averill, J., and Opton, E. (1970). Towards a Cognitive Theory of Emotion. In M. Arnold (Ed.), *Feelings and Emotions* (pp. 207-32.). New York: Academic Press.
- Lazarus, R., Kanner, A., and Folkman, S. (1980). Emotions: A Cognitive-Phenomenological Analysis. In R. Plutchik and H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, Research, and Experience* (pp. 189-218). New York: Academic Press.
- Leach, C.W., & Tiedens, L.Z. (2004). A World of Emotion. In L.Z. Tiedens & C.W. Leach (Eds.), *The Social Life of Emotions* (pp. 1-18). Cambridge, GB: Cambridge University Press.
- LeDoux, J. E. (2000). Emotion Circuits in the Brain. *Annual Review of Neuroscience*, 23, 155–184.
- LeDoux, J.E., & Phelps, E.A. (2010). Emotional Networks in the Brain. In M. Lewis, J.M. Haviland-Jones & L.F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 159-179). New York, NY: The Guilford Press.
- Lerner, J.S., & Tiedens, L.Z. (2006). Portrait of the Angry Decision Maker: How Appraisal Tendencies Shape Anger's Influence on Cognition. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 115-137.
- Leventhal, H. (1984). A Perceptual-Motor Theory of Emotion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 117-182.
- Levenson, R. W. (1994). Human Emotions: A Functional View. In P. Ekman & R. J. Davidson (Eds.), *The Nature of Emotion: Fundamental Questions* (pp. 123–126). New York, NY: Oxford University Press.
- Levenson, R.W., Soto, J., & Pole, N. (2007). Emotion, Biology, and Culture. In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of Cultural Psychology* (pp. 780-796). New York, NY: The Guilford Press.

- Levine, L. J. (1996). The Anatomy of Disappointment: A Naturalistic Test of Appraisal Models of Sadness, Anger, and Hope. *Cognition and Emotion*, 10(4), 337-359.
- Lewis, M., Haviland-Jones, J.M., & Barrett, L.F. (Eds.). (2010). *Handbook of Emotions*. New York, NY: The Guilford Press.
- Lewis, M. (2010). Self-Conscious Emotions: Embarrassment, Pride, Shame, and Guilt. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. Feldman Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 742-756). New York, NY: The Guilford Press.
- Liljander, V., & Mattsson, J. (2002). Impact of Customer Preconsumption Mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters. *Psychology & Marketing*, 19(10), 837-860.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lindquist, K.A., Barrett, L.F., Bliss-Moreau, E., & Russell, J.A. (2006). Language and the Perception of Emotion. *Emotion*, 6(1), 125-138.
- Locke, E. A. (1965). The Relationship of Task Success to Task Liking and Satisfaction. *The Journal of applied psychology*, 49(5), 379.
- Locke, E. A. (1969). What is Job Satisfaction? *Organizational behavior and human performance*, 4(4), 309-336.
- Locker, D., & Dunt, D. (1978). Theoretical and Methodological Issues in Sociological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care. *Social science & medicine*, 12(4A), 283.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Loveman, G. W. (1998). Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance: An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18-31.
- Lutz, C. (1988). *Unnatural Emotions*. Chicago: University Chicago Press.
- Lutz, C., & White, G. M. (1986). The Anthropology of Emotions. *Annual Review of Anthropology*, 15, 405-436.
- Mandler, G. (1975). *Mind and Emotion*. New York: Wiley.
- Mandler, G. (1990). William James and the Construction of Emotion. *Psychological Science*, 1, 179-180.
- Mandler, G. (2003). Emotion. In D.K. Freedheim & I.B. Weiner (Eds.), *Handbook of Psychology, Vol. 1 History of Psychology* (pp. 157-176). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-66.
- Markus, H.R., & Kitayama, S. (1994a). The Cultural Construction of Self and Emotion: Implications for Social Behavior. In S. Kitayama & H.R. Markus (Eds.), *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (pp. 89-130). Washington, DC American Psychological Association.
- Markus, H.R., & Kitayama, S. (1994b). The Cultural Shaping of Emotion: A Conceptual Framework. In S. Kitayama & H.R. Markus (Eds.), *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (pp. 339-351). Washington, DC American Psychological Association.
- Martin, C.L., & Pranter, C.A. (1989). Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5-15.
- Martin, L. L., & Tesser, A. (1996). Some Ruminative Thoughts. In Wyer, R.S. (Ed.), *Advances in Social Cognition*. (vol. 9, pp. 1-47.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Martin, L., & Tesser, A. 2006. Extending the Goal Progress Theory of Rumination: Goal Reevaluation and Growth. In Sanna, L.J. & Chang, E.C. (Eds.), *Judgments Over Time: The Interplay of Thoughts, Feelings, and Behaviors*, (pp.145-160.). New York, NY: Oxford University Press.
- Masuda, T., Ellsworth, P.C., Mesquita, B., Leu, J., Tanida, S., & Van de Veerdonk, E. (2008). Placing the Face in Context: Cultural Differences in the Perception of Facial Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(3), 365-381.
- Matilla, A.S., & Enz, C.A. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Matsumoto, D. (1990). Cultural Similarities and Differences in Display Rules. *Motivation and Emotion*, 14(3), 195-214.
- Matsumoto, D. (2006). Culture and Nonverbal Behavior. In V. Manusov & M.L. Patterson (Eds.), *The SAGE Handbook of Nonverbal Communication* (pp. 219-235). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Matsumoto, D., & Hwang, H. S. (2010). Culture, Emotion and Expression. In M.J. Gelfand, C.Y. Chiu & Y.Y. Hong (Eds.), *Advances in Culture and Psychology* (Vol. 1, pp. 53-98). New York, NY: Oxford University Press.

- Matsumoto, D., Keltner, D., Shiota, M. N., O'Sullivan, M., & Frank, M. (2010). Facial Expressions of Emotion. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. Feldman Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 211-234). New York, NY: The Guilford Press.
- Matsumoto, D., Takeuchi, S., Andayani, S., Kouznetsova, N., & Krupp, D. (1998). The Contribution of Individualism vs. Collectivism to Cross-national Differences in Display Rules. *Asian Journal of Social Psychology*, 1(2), 147-165.
- Matsumoto, D., Yoo, S.H., & Fontaine, J. (2008). Mapping Expressive Differences Around the World. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(1), 55-74.
- Matsumoto, D., Yoo, S.H., Hirayama, S., & Petrova, G. (2005). Development and Validation of a Measure of Display Rule Knowledge: The Display Rule Assessment Inventory. *Emotion*, 5(1), 23-40.
- McCance, A. S., Nye, C. D., Wang, L., Jones, K. S., & Chiu, C. Y. (2013). Alleviating the Burden of Emotional Labor the Role of Social Sharing. *Journal of Management*, 39(2), 392-415.
- McDonald, M.P. (2005). Validity, Data Sources. In K. Kempf-Leonard (Ed), *Encyclopedia of Social Measurement* (Vol 3, pp. 939-948). New York, NY: Elsevier.
- McDougall, W. (1921). *An Introduction to Social Psychology*. Boston, MA: John W. Luce.
- McDougall, W. (1923). *An Outline of Psychology*. London, GB: Methuen.
- McGarty, C. (2002). Stereotype Formation as Category Formation. In McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (Eds.), *Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs About Social Groups* (pp. 16-37). Cambridge: Cambridge University Press.
- McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (2002). Social, cultural and cognitive factors in stereotypes formation. In McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (Eds.), *Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs About Social Groups* (pp. 1-15). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mehrabian, A. (1980), *Basic Dimensions for a General Psychological Theory*, Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn, and Hain.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meisiek, S., & Yao, X. (2005). Nonsense Makes Sense: Humor in Social Sharing of Emotion at the Workplace. In Haertel, C.E.J., Zerbe, W.J., & Ashkanasy, N.M. (Eds.), *Emotions in Organizational Behavior*: (pp. 143-165.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Menon, U., & Shweder, R.A. (1994). Kali's Tongue: Cultural Psychology and the Power of Shame in Orissa, India. In S. Kitayama & H.R. Markus (Eds.), *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (pp. 241-284). Washington, DC American Psychological Association.
- Mesquita, B. (2001). Culture and Emotions: Different Approaches to the Question. In T.J. Mayne & G.A. Bonanno (Eds.), *Emotions: Current Issues and Future Directions* (pp. 214-250). New York, NY: The Guilford Press.
- Mesquita, B. (2003). Emotions as Dynamic Cultural Phenomena. In R.J. Davidson, K.R. Scherer & H.H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 871-890). New York, NY: Oxford University Press.
- Mesquita, B. (2010). Emoting: A Contextualized Process. In B. Mesquita, L. Feldman Barrett & E. R. Smith (Eds.), *The Mind in Context* (pp. 83-104). New York, NY, US: The Guilford Press.
- Mesquita, B., & Albert, D. (2007). The Cultural Regulation of Emotions. In J. Gross (Ed.), *The Handbook of Emotion Regulation* (pp. 486-503). New York: Guilford Press.
- Mesquita, B., & Ellsworth, P.C. (2001). The Role of Culture in Appraisal. In K.R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research* (pp. 233-248). New York, NY: Oxford university Press
- Mesquita, B., & Frijda, N. H. (1992). Cultural Variations in Emotions: A Review. *Psychological Bulletin*, 112(2), 179-204.
- Mesquita, B., Frijda, N.H., & Scherer, K.R. (1997). Culture and Emotion. In J.E. Berry, P.R. Dasen & T.S. Saraswathi (Eds.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology: Vol. 2. Basic Processes and Human Development* (pp. 255-297). Boston: Allyn & Bacon.
- Mesquita, B., & Haire, A. (2004). Emotion and Culture. In C. Spielberger (Ed.), *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp. 731-737). New York, NY: Elsevier.
- Mesquita, B., & Leu, J. (2007). The Cultural Psychology of Emotions. In: S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of Cultural Psychology* (pp. 734-759). New York, NY: Guilford Press.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., & Bitner, M.J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.

- Meyer, C., Hickson, L., Khan, A., & Walker, D. (2014). What Is Important for Hearing Aid Satisfaction? Application of the Expectancy-Disconfirmation Model. *Journal of the American Academy of Audiology*, 25(7), 644-655.
- Montes, J.J. (1982). El español de Colombia. Propuesta de División Dialectal. *Thesaurus* XXXVIII, 1, 23-92.
- Moore, J. E. (2000). Why is this Happening? A Causal Attribution Approach to Work Exhaustion Consequences. *Academy of Management Review*, 25(2), 335-349.
- Moore, R., Moore, M.L., & Capella, M. (2005). The Impact of Customer-to-Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491.
- Morris, J.A., & Feldman, D.C. (1996). The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor, *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Morgeson, F.V. (2013). Expectations, Disconfirmation, and Citizen Satisfaction with the US Federal Government: Testing and Expanding the Model. *Journal of public administration research and theory*, 23(2), 289-305.
- Muller, T.E., Tse, D.K., & Venkatasubramaniam, R. (1991). Post-Consumption Emotions: Exploring Their Emergence and Determinants. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4(1), 13-20.
- Muraven, M., Tice, D.M., & Baumeister, R.F. (1998). Self-Control as a Limited Resource: Regulatory Depletion Patterns. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 774.
- Muraven, M., & Baumeister, R.F. (2000). Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? *Psychological bulletin*, 126(2), 247.
- NAS. (2009). *On Being a Scientist: A Guide to Responsible Conduct in Research* (3th ed.). Washington, DC: The National Academies Press.
- Newman, E. B., Perkins, F. T., & Wheeler, R. H. (1930). Cannon's Theory of Emotion: A Critique. *Psychological Review*, 37, 305-326.
- Niedenthal, P. M. (2010). Emotion Concepts. In M. Lewis, J.M. Haviland-Jones & L.F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 587-600). New York, NY: The Guilford Press.
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P.N. (1987). Towards a Cognitive Theory of Emotions. *Cognition & Emotion*, 1(1), 29 - 50.
- Oatley, K., & Duncan, E. (1994). The Experience of Emotions in Everyday Life. *Cognition and Emotion*, 8(4), 369-381.

- Ochs, E. (1986). From Feelings to Grammar: A Samoan Case Study. In B. B. Schieffelin and E. Ochs, (Eds.), *Language Socialization Across Cultures*. (pp. 251–272). Cambridge, GB: Cambridge University Press.
- Ochs, E. (1988). *Culture and Language Development: Language Acquisition and Language Socialization in a Samoan Village*. Cambridge, GB: Cambridge University Press.
- Ogarkova, A., Borgeaud, P., & Scherer, K.R. (2009). Language and Culture in Emotion Research: A Multidisciplinary Perspective. *Social Science Information*, 48(3), 339-357.
- Oliver, R.L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Post Exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 46-49.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-30.
- Oliver, R.L. (2006). Co-Producers and Co-Participants in the Satisfaction Process. In Lusch, R.F. & Vargo S.L. (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, (118-127), Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, (2nd Ed.). New York, NY: Routledge.
- Oliver, R.L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507.
- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989a). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989b). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-83.
- Ortony, A., Clore, G.L., & Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions* New York, NY: Cambridge University Press.
- Ortony, A. & Turner, T.J. (1990). What's Basic About Basic Emotions? *Psychological Review*, 97, 315–331.
- Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.W., Burkhard, K.A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Rabinovich, E. (2010). Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.

- Palmer, G.B. (2006). Energy Through Fusion at Last: Synergies in Cognitive Anthropology and Cognitive Linguistics. In G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven & F. J. Ruiz (Eds.), *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives* (pp. 263-304). Berlin, DE: Mouton de Gruyter.
- Panksepp, J. (1998). *Affective Neuroscience: The Foundations of Human and Animal Emotions*. New York, NY: Oxford University Press.
- Panksepp, J., & Biven, L. (2012). *The Archaeology of Mind: Neuroevolutionary Origins of Human Emotion*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parkinson, B. (1995). *Ideas and Realities of Emotion*. London: Routledge.
- Parkinson, B. (1998). What We Think about when We Think about Emotion. *Cognition & Emotion*, 12(4), 615-624.
- Parkinson, B. (2001). Putting Appraisal in Context. In K.R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research* (pp. 173-186). New York: Oxford university Press.
- Parkinson, B. (2005). Do Facial Movements Express Emotions or Communicate Motives? *Personality and Social Psychology Review*, 9(4), 278-311.
- Parkinson, B. (2011). How Social is the Social Psychology of Emotion? *British Journal of Social Psychology*, 50(3):405–413.
- Parkinson, B., Fischer, A.H., & Manstead, A.S.R. (2005). *Emotions in Social Relations: Cultural, Group, and Interpersonal Processes*. New York, NY: Psychology Press.
- Parrott, W. G. (2000). *Emotions in Social Psychology: Key Readings* Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Perera, S.S. (2011). Tricks of the Trade: Customer Service Employee Strategies in Performing Emotion Work. In C.E.J. Härtel, N.M. Ashkanasy & W.J. Zerbe (Eds.), *What Have We*

- Learned? Ten Years On* (Vol. 7, pp. 75-106). Bingley, GB: Emerald Group Publishing Limited.
- Phillips, D.M., & Baumgartner, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- Pike, K. (1954). *Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior Part I*. Preliminary Edition. Glendale, CA: Summer Institute of Linguistics.
- Pilkington, A., & Chai, K.H. (2008). Research Themes, Concepts and Relationships: A Study of International Journal of Service Industry Management (1990-2005). *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 83-110.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Planalp, S. (1999). *Communicating Emotion: Social, Moral, and Cultural Processes* Cambridge, GB: Cambridge University Press.
- Plutchik, R. (1962), *The Emotions: Facts, Theories, and a New Model*, New York, NY: Random House.
- Plutchik, R. (1980), A General Psychoevolutionary Theory of Emotion, in R. Plutchik & H. Kellerman, (Eds.), *Emotion: Theory, Research, and Experience: Vol. I. Theories of Emotion* (pp.3-31). New York, NY: Academic Press.
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- Plutchik, R., & Conte, H. R. (1997). *Circumplex Models of Personality and Emotions* Washington, DC: American Psychological Association.
- Poister, T. H., & Thomas, J. C. (2011). The Effect of Expectations and Expectancy Confirmation/Disconfirmation on Motorists' Satisfaction with State Highways. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(4), 601-617.
- Porter, L. W. (1961). A Study of Perceived Need Satisfaction in Bottom and Middle Management Jobs. *Journal of applied Psychology*, 45(1), 1-10.
- Posner, M.I., Rothbart, M.K., & Harman, C. (1994). Cognitive Science's Contributions to Culture and Emotion. In S. Kitayama & H.R. Markus (Eds.), *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (pp. 197- 216). Washington, DC American Psychological Association.

- Quinlan, M. (2005). Considerations for Collecting Freelists in the Field: Examples from Ethobotany. *Field Methods*, 17(3), 219-234.
- Rafaeli, A., & Sutton, R.I. (1987). Expression of Emotion as Part of the Work Role. *The Academy of Management Review*, 12(1), 23-23.
- Rafaeli, A., & Sutton, R.I. (1989). The Expression of Emotion in Organizational Life. *Research in Organizational Behavior* 11, 1-43.
- Ratner, C. (1989). A Social Constructionist Critique of Naturalistic Theories of Emotion. *Journal of Mind and Behavior*, 10, 211–230.
- Ravid, S., Rafaeli, A., & Grandey, A.A. (2010). Expressions of Anger in Israeli Workplaces: The Special Place of Customer Interactions. *Human Resource Management Review*, 20(3), 224-234.
- Reisenzein, R. (1994). Pleasure-Activation Theory and the Intensity of Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 525–539.
- Remington, N.A., Fabrigar, L.R., & Visser, P.S. (2000). Re-Examining the Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 286–300.
- Remland, M.S. (2009). *Nonverbal Communication in Everyday Life* (3 ed.). Boston, MA: Pearson Allyn & Bacon.
- Resnik, D. B. (1998). *The Ethics of Science. An Introduction*. New York: Routledge.
- Richards, J.M., & Gross, J.J. (1999). Composure at Any Cost? The Cognitive Consequences of Emotion Suppression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1033-1044.
- Rime, B., Mesquita, B., Boca, S., & Philippot, P. (1991). Beyond the Emotional Event: Six Studies on the Social Sharing of Emotion. *Cognition & Emotion*, 5(5-6), 435-465.
- Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1998). Social Sharing of Emotion: New Evidence and New Questions. *European review of social psychology*, 9(1), 145-189.
- Robbins, M. C., & Nolan, J. M. (2000). A Measure of Semantic Category Clustering in Free-Listing Tasks. *Field Methods*, 12(1), 18-28.
- Roberson, D., Damjanovic, L., & Kikutani, M. (2010). Show and Tell: The Role of Language in Categorizing Facial Expression of Emotion. *Emotion Review*, 2(3), 255-260.
- Robinson-Caskie, E.E. (2006). Ethnography. In J.H. Birx (Ed.), *Encyclopedia of Anthropology* (Vol. 2, pp. 853-854). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Roch, C.H., & Poister, T.H. (2006). Citizens, Accountability, and Service Satisfaction the Influence of Expectations. *Urban Affairs Review*, 41(3), 292-308.
- Romney, A. K. (1999). Culture Consensus as a Statistical Model. *Current Anthropology*, 40, S103-S115.
- Romney, A.K., & D'Andrade, R.G. (1964). Introduction. *American Anthropologist*, 66(3), 1-5.
- Romney, A.K., Moore, C. C., & Rusch, C. D. (1997). Cultural Universals: Measuring the Semantic Structure of Emotion Terms in English and Japanese. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 94(10), 5489-5494.
- Romney, A. K., Weller, S. C., & Batchelder, W. H. (1986). Culture as Consensus: A Theory of Culture and Informant Accuracy. *American Anthropologist*, 88(2), 313-338.
- Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. In E. Rosch & B. Lloyd (Eds.), *Cognition and Categorization* (pp. 27-48). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rosenberg, E.L. (1998). Levels of Analysis and the Organization of Affect. *Review of General Psychology*, 2(3), 247-270.
- Roseman, I.J. (1984). Cognitive Determinants of Emotion: A Structural Theory. *Review of Personality and Social Psychology*, 5, 11-36.
- Roseman, I.J. (1991). Appraisal Determinants of Discrete Emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161-200.
- Roseman, I. J., Dhawan, N., Rettke, S. I., Naidu, R. K., & Thapa, K. (1995). Cultural Differences and Cross-Cultural Similarities in Appraisals and Emotional Responses. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(1), 23-48.
- Roseman, I. J. (2001). A Model of Appraisal in the Emotion System: Integrating Theory, Research, and Applications. In K. R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research* (pp. 68-91). New York: Oxford University Press.
- Roseman, I. J. (2004). Appraisals, rather than Unpleasantness or Muscle movements, are the Primary Determinants of Specific Emotions. *Emotion*, 4, 145-150.
- Roseman, I. J., & Evdokas, A. (2004). Appraisals Cause Experienced Emotions: Experimental Evidence. *Cognition & Emotion*, 18, 1-28.
- Rosenthal, R. (2008). Conducting Judgment Studies: Some Methodological Issues. In J. Harrigan, R. Rosenthal & K. R. Scherer (Eds.), *New Handbook of Methods in Nonverbal Behavior Research* (pp. 199-234). Oxford: Oxford University Press.

- Rosenthal, R. (2009). *Judgment Studies Design, Analysis, and Meta-Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ross, N., & Medin, D. L. (2005). Ethnography and Experiments: Cultural Models and Expertise Effects Elicited with Experimental Research Techniques. *Field Methods*, 17(2), 131-149.
- Ross, N., & Medin, D. L. (2011). Culture and Cognition: The Role of Cognitive Anthropology in Anthropology and the Cognitive Sciences. In D. B. Kronenfeld, G. Bennardo, V. C. de Munck & M. D. Fischer (Eds.), *A Companion to Cognitive Anthropology* (pp. 357-375). Chichester, GB: Wiley-Blackwell.
- Rozin, P., Haidt, J., & McCauley, C.R. (2010). Disgust. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. Feldman Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 757-776). New York, NY: The Guilford Press.
- Rupp, D.E., & Spencer, S. (2006). When Customers Lash Out: The Effects of Customer Interactional Injustice on Emotional Labor and the Mediating Role of Discrete Emotions. *Journal of applied psychology*, 91(4), 971-978.
- Russell, J.A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Russell, J.A. (1983). Pancultural Aspects of the Human Conceptual Organization of Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6), 1281-1288.
- Russell, J.A. (1991). Culture and the Categorization of Emotions. *Psychological bulletin*, 110(3), 426-450.
- Russell, J.A. (1994). Is There Universal Recognition of Emotion from Facial Expressions? A Review of the Cross-Cultural Studies. *Psychological Bulletin*, 115(1), 102-141.
- Russell, J.A. (2003). Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172.
- Russell, J. A. (2008). In Defense of a Psychological Constructionist Account of Emotion: Reply to Zachar. *Journal of Theoretical & Philosophical Psychology*, 28(2), 423-429.
- Ryan, G.W., Nolan, J.M., & Yoder, P.S. (2000). Successive Free Listing: Using Multiple Free Lists to Generate Explanatory Models. *Field Methods*, 12(2), 83-107.
- Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K.R. (2012). *Geneva Emotion Wheel Rating Study* (Report). Geneva, Switzerland: University of Geneva, Swiss Center for Affective Sciences.

- Saunders, M.N.K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7 ed.). Essex, GB: Pearson Education Limited.
- Scott, C., & Myers, K.K. (2005). The Socialization of Emotion: Learning Emotion Management at the Fire Station. *Journal of Applied Communication Research*, 33(1), 67-92.
- Schachter, S. (1959). *The Psychology of Affiliation*. Stamford: Stamford University Press.
- Schachter, S., & Singer, J.E. (1962). Cognitive, Social, and Physiological Determinants of an Emotional State. *Psychological Review*, 69, 379–399.
- Schaubroeck, J., & Jones, J. R. (2000). Antecedents of Workplace Emotional Labor Dimensions and Moderators of Their Effects on Physical Symptoms. *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 163-183.
- Scherer, K.R. (1984a). Emotion as a Multicomponent Process: A Model and Some Cross-Cultural Data. In Shaver, P. (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (Vol.5, pp. 37-63). Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Scherer, K.R. (1984b). On the Nature and Function of Emotion: A Component Process Approach. In K.R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to Emotion* (pp. 293–317). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Scherer, K.R., (Ed) 1988, Appendix F. 'Labels describing affective states in five major languages', *Facets of emotion: Recent research*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 241-243. [Version revised by the members of the Geneva Emotion Research Group]. Copy retrieved [16 de octubre de 2015] from <http://www.unige.ch/fapse/emotion/resmaterial/resmaterial.html>
- Scherer, K.R. (1999). Appraisal Theories. In T. Dalgleish & M. Power (Eds.), *The Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 637–663). Sussex: John Wiley & Sons.
- Scherer, K.R. (2000a). Psychological Models of Emotion. In J. Borod (Ed.), *The Neuropsychology of Emotion* (pp. 137-162). New York, NY: Oxford University Press.
- Scherer, K.R. (2000b). Emotions as Episodes of Subsystem Synchronization Driven by Nonlinear Appraisal Processes. In M. D. Lewis & I. Granic (Eds.), *Emotion, Development, and Self-Organization* (pp. 70-99). Cambridge: Cambridge University Press.
- Scherer, K.R. (2005). What are Emotions? And How Can They Be Measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729.

- Scherer, K.R. (2009). Emotions are Emergent Processes: They Require a Dynamic Computational Architecture. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1535), 3459-3474.
- Scherer, K.R., Schorr, A., & Johnstone, T. (2001). *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*. New York: Oxford university Press.
- Scherer, K. R., & Tran, V. (2001). Effects of Emotion on the Process of Organization Learning. In I. Nonaka (Ed.), *Handbook of organizational learning and knowledge* (pp. 369-392). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Scherer, K.R., Johnstone, T., & Klasmeyer, G. (2003). Vocal Expression of Emotion. In R.J. Davidson, K.R. Scherer & H.H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 434-456). New York, NY: Oxford University Press.
- Scherer, K.R., Wallbott, H. G., & Summerfield, A. B. (1986). *Experiencing Emotion: A Cross-Cultural Study*. Cambridge, CG: Cambridge University Press.
- Schieffelin, Bambi B. 1990. The Give and Take of Everyday Life: Language Socialization of Kaluli Children. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schlosberg, H. (1941). A Scale for Judgment of Facial Expressions. *Journal of Experimental Psychology*, 29, 497-510.
- Schlosberg, H. (1954). Three Dimensions of Emotion, *Psychological Review* 61: 81-8.
- Shamoo, A. E., & Resnik, D. B. (2009). *Responsible Conduct of Research* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Shepard, R.N., Romney, A.K., & Nerlove, S.B. (1972). *Multidimensional Scaling, Theory and Applications in the Behavioral Sciences*. New York: Seminar Press.
- Shiota, M.N., Keltner, D., & Mossman, A. (2007). The Nature of Awe: Elicitors, Appraisals, and Effects on Self-Concept. *Cognition & Emotion*, 21(5), 944 - 963.
- Shostack, G.L. (1982). How to Design a Service. *European Journal of Marketing*, 16(1), 49-63.
- Shostack, G.L. (1984). Designing Services that Deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 133-139.

- Shostack, G.L. (1985). Planning the Service Encounter. In J.A. Czepiel, M.R. Solomon & C.F. Suprenant (Eds.), *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses* (pp. 243-254). Lexington, MA: Lexington Books.
- Shrauger, J. S. (1975). Responses to Evaluation as a Function of Initial Self-Perceptions. *Psychological Bulletin*, 82(4), 581.
- Shweder, R.A., and LeVine, R. (1984). *Culture Theory: Essays on Mind, Self, and Emotion*. New York: Cambridge University Press.
- Shweder, R.A., Haidt, J., Horton, R., & Joseph, C. (2010). The Cultural Psychology of the Emotions Ancient and Renewed. In M. Lewis, J.M. Haviland-Jones & L.F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 409-427). New York, NY: The Guilford Press.
- Slåtten, T. (2009). The Effect of Managerial Practice on Employee-Perceived Service Quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 431-455.
- Smith, C.A., & Ellsworth, P.C. (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813-838.
- Spearman, C. (1910). Correlation Calculated from Faulty Data. *British Journal of Psychology*, 1904-1920, 3(3), 271-295.
- Smith, A.K., & Bolton, R.N. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(1), 5-23.
- Smith, J.J., & Borgatti, S.P. (1997). Saliency Counts - And So Does Accuracy: Correcting and Updating a Measure for Free-List-Item Saliency. *Journal of Linguistic Anthropology*, 7(2), 208-209.
- Smith, J.J., Furbee, L., Maynard, K., Quick, S., & Ross, L. (1995). Saliency Counts: A Domain Analysis of English Color Terms. *Journal of Linguistic Anthropology*, 5(2), 203-216.
- Sobo, E.J. (2004). Theoretical and Applied Issues in Cross-Cultural Health Research. In C.R. Ember & M. Ember (Eds.), *Encyclopedia of Medical Anthropology Health and Illness in the World's Cultures* (Vol. 1, pp. 3-11). New York, NY: Kluwer Academic.
- Soderlund, M., & Rosengren, S. (2008). Revisiting the Smiling Service Worker and Customer Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), 552-574.

- Solomon, M.R., Surprenant, C., Czepiel, J.A., & Gutman, E.G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.
- Solomon, R.C. (1980). Emotions and Choice. In A. Rorty (Ed.), *Explaining Emotions* (pp. 251-281). Berkeley: University of California Press.
- Solomon, R.C. (2003). *Not Passion's Slave: Emotions and Choice*. New York, NY: Oxford University Press.
- Sommers, M.S., Greeno, D.W., & Boag, D.A. (1989). The Role of Non-verbal Communication in Service Provision and Representation. *Service Industries Journal*, 9(4), 162-173.
- Spector, A.J. (1956). Expectations, Fulfillment, and Morale. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(1), 51-56.
- Spencer, H. (1855). *Principals of psychology*. London: Longman, Brown, Green & Longmans.
- Spencer, H. (1894). *Principals of psychology*. New York: D. Appelton & Company.
- Spencer, S., & Rupp, D.E. (2009). Angry, Guilty, and Conflicted: Injustice Toward Coworkers Heightens Emotional Labor Through Cognitive and Emotional Mechanisms. *Journal of applied psychology*, 94(2), 429-444.
- Spradley, J.P. (1979). *The Ethnographic Interview*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., & Olshavsky, R.W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Stauss, B., Schmidt, M., & Schoeler, A. (2005). Customer Frustration in Loyalty Programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229-252.
- Stemmler, G. (2003). Introduction: Autonomic Psychophysiology. In R. J. Davidson, K. R. Scherer & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 131-134). New York: Oxford University Press.
- Stets, J. E., & Turner, J. H. (2010). The Sociology of Emotions. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. Feldman Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 32-46). New York: The Guilford Press.
- Sully, J. (1892). *The Human Mind: Vol. 2*. London: Longmans, Green, & Company.
- Sundaram, D.S., & Webster, C. (1998). The Role of Nonverbal Communication in Customer Evaluation of Service Encounters. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 9, 314.

- Sundaram, D.S., & Webster, C. (2000). The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Super, C., and Harkness, S. (1982). The Development of Affect in Infancy and Early Childhood. In D. Wagner and H. Stevenson (Eds.), *Cultural Perspectives on Child Development* (pp. 1-19). San Francisco: Freeman.
- Surprenant, C.F., & Solomon, M.R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96.
- Susarla, A., Barua, A., & Whinston, A.B. (2003). Understanding the Service Component of Application Service Provision: An Empirical Analysis of Satisfaction with ASP Services. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 91-123.
- Sutrop, U. (2001). List Task and a Cognitive Salience Index. *Field Methods*, 13(3), 263-276.
- Szymanski, D.M., & Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Thibaut, J.W., & Kelley, H.H. (1956). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons.
- Thompson, E.C., & Zhang, J. (2006). Comparative Cultural Salience: Measures Using Free-List Data. *Field Methods*, 18(4), 398-412.
- Thompson, E. R. (2007). Development and Validation of an Internationally Reliable Short-Form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 227-242.
- Titchener, E.B. (1896). *An Outline of Psychology*. New York: Macmillan.
- Titchener, E.B. (1908). The Tri-Dimensional Theory of Feeling. *The American Journal of Psychology*, 19, 213–231.
- Titchener, E. B. (1910). *A Text-Book of Psychology*. New York: Macmillan.
- Tolich, M.B. (1993). Alienating and Liberating Emotions at Work: Supermarket Clerks' Performance of Customer Service. *Journal of Contemporary Ethnography*, 22(3), 361-381.
- Tomkins, S.S. (1962) *Affect, Imagery, Consciousness: Vol. 1. The Positive Affects*. New York, NY: Springer.
- Tomkins, S.S. (1984) *Affect Theory*, in K.R. Scherer and P. Ekman (eds) *Approaches to Emotion*, pp. 163–196. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Tooby, J., & Cosmides, L. (2010). The Evolutionary Psychology of the Emotions and Their Relationship to Internal Regulatory Variables. In M. Lewis, J.M. Haviland-Jones & L.F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 114-137). New York, NY: The Guilford Press.
- Totterdell, P., & Holman, D. (2003). Emotion Regulation in Customer Service Roles: Testing A Model of Emotional Labor. *Journal of occupational health psychology*, 8(1), 55.
- Tran, V. (2004). The Influence of Emotions on Decision-Making Processes in Management Teams. Thèse de Doctorat en Psychologie, Université de Genève, with Honors.
- Triandis, H.C. (1994). Mayor Cultural Syndromes and Emotion. In S. Kitayama & H. R. Markus (Eds.), *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (pp. 285-306). Washington, DC American Psychological Association.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Tsai, W.C. (2001). Determinants and Consequences of Employee Displayed Positive Emotions. *Journal of Management*, 27(4), 497-512.
- Tse, D.K., & Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Vainik, E. (2004). Lexical Knowledge of Emotions: The Structure, Variability and Semantics of the Estonian Emotion Vocabulary. Doctor of Philosophy (General Linguistics), Institute of the Estonian Language, Tartu, Estonia
- Venkatesh, V., & Goyal, S. (2010). Expectation Disconfirmation and Technology Adoption: Polynomial Modeling and Response Surface Analysis. *MIS quarterly*, 34(2), 281-303.
- VanMaanen, J., & Kunda, G. (1989). "Real Feelings": Emotional Expression and Organizational Culture. In Cummings, L.L & Staw, B.A. (Eds.), *Research in organizational behavior*, (Vol. 11, pp. 43-103) Greenwich, CT: JAI Press.
- Van Ryzin, G.G. (2004). Expectations, performance, and citizen satisfaction with urban services. *Journal of Policy Analysis and Management*, 23(3), 433-448.
- Van Ryzin, G.G. (2006). Testing the Expectancy Disconfirmation Model of Citizen Satisfaction with Local Government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(4), 599-611.
- Van Ryzin, G.G. (2013). An Experimental Test of the Expectancy- Disconfirmation Theory of Citizen Satisfaction. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32(3), 597-614.

- Vohs, K.D., & Heatherton, T.F. (2000). Self-Regulatory Failure: A Resource-Depletion Approach. *Psychological science*, 11(3), 249-254.
- Wager, T.D., Barrett, L.F., Bliss-Moreau, E., Lindquist, K.A., Duncan, S., Kober, H., H., ... & Mize, J. (2010). The Neuroimaging of Emotion. In M. Lewis, J.M. Haviland-Jones & L.F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3 ed., pp. 249-271). New York: The Guilford Press.
- Wassmann, J., Kluge, C., & Albrecht, D. (2011). The Cognitive Context of Cognitive Anthropology. In D.B. Kronenfeld, G. Bennardo, V.C. de Munck & M.D. Fischer (Eds.), *A Companion to Cognitive Anthropology* (pp. 47-60). Chichester, GB: Wiley-Blackwell.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1994). *The PANAS-X: Manual for the Positive and Negative Affect Schedule-Expanded Form*. Iowa City, IA: University of Iowa.
- Watson, J.B. (1919). A Schematic Outline of the Emotions. *The Psychological Review*, 26, 165–196.
- Watts, W.A. (1968). Predictability and Pleasure: Reactions to the Disconfirmation of Expectancies. In Abselson, R. P., Aronson, E., & MacGuire, W. J.(Eds.), *Theories of cognitive consistency: A Sourcebook*, (469-78). Chicago, IL: Rand-McNally.
- Weaver, D., & Brickman, P. (1974). Expectancy, Feedback, and Disconfirmation as Independent Factors in Outcome Satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(3), 420.
- Weber, K. (1997). The Assessment of Tourist Satisfaction Using the Expectancy Disconfirmation Theory: A Study of the German Travel Market in Australia. *Pacific Tourism Review*, 1(1), 35-45.
- Wels-Lips, I., van der Ven, M., & Pieters, R. (1998). Critical Services Dimensions: An Empirical Investigation Across Six Industries. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 286-309.

- Weller, S.C. (1987). Shared Knowledge, Intracultural Variation, and Knowledge Aggregation. *American Behavioral Scientist*, 31(2), 178-193.
- Weller, S.C. (2007). Cultural Consensus Theory: Applications and Frequently Asked Questions. *Field Methods*, 19(4), 339-368.
- Weller, S.C., Baer, R., Garcia, J., & Salcedo, A. (2008). Susto and Nervios: Expressions for Stress and Depression. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 32(3), 406-420.
- Weller, S.C., & Romney, A.K. (1988). *Systematic Data Collection* (Vol. 10). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Weller, S.C., & Romney, A.K. (1990). *Metric Scaling: Correspondence Analysis*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Whipple, T. W., & Thach, S. V. (1988). Group Tour Management: Does Good Service Produce Satisfied Customers? *Journal of Travel Research*, 27(2), 16-21.
- White, G.M. (1994). Affecting Culture: Emotion and Morality in Everyday Life. In S. Kitayama & H.R. Markus (Eds.), *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (pp. 219-240). Washington, DC American Psychological Association.
- White, G.M. (2004). Representing Emotional Meaning: Category, Metaphor, Schema, Discourse. In M. Lewis, J.M. Haviland-Jones & L.F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (2 ed., pp. 30-45). New York: The Guilford Press.
- Wierzbicka, A. (1994). Emotion, Language, and Cultural Scripts. In S. Kitayama & H.R. Markus (Eds.), *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence* (pp. 133-196). Washington, DC American Psychological Association.
- Wierzbicka, A. (1995). The Relevance of Language to the Study of Emotions. *Psychological Inquiry*, 6(3), 248-252.
- Wierzbicka, A. (1999). *Emotions Across Languages and Cultures: Diversity and Universals*. Cambridge, GB: Oxford university Press.
- Wierzbicka, A. (2009). Overcoming Anglocentrism in Emotion Research. *Emotion Review*, 1(1), 21-23.
- Wilce, J. (2009). *Language and Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Winsted, K.F. (1999). Evaluating Service Encounters: A Cross-Cultural and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 106-123.
- Winsted, K.F. (2000). Service Behaviors that Lead to Satisfied Customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business research*, 44(1), 55-66.
- Woodruff, P. (2002). *Reverence: Renewing a Forgotten Virtue* New York, NY: Oxford university Press.
- Wundt, W. (1874). *Grundzüge de Physiologischen Psychologie*. Leipzig: Verlag Von Wilhelm Engelman.
- Wundt, W. (1894). *Human and Animal Psychology* (J. E. Creighton & E. B. Titchener, trans.). London: Sonnenschein.
- Yee, R.W., Yeung, A.C., & Cheng, T.E. (2008). The Impact of Employee Satisfaction on Quality and Profitability in High-Contact Service Industries. *Journal of operations management*, 26(5), 651-668.
- Yi, Y. (1990) A Critical Review of Customer Satisfaction. In Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing 1990*, (pp. 68-123). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Yik, M. (2009). Studying Affect Among the Chinese: The Circular Way. *Journal of Personality Assessment*, 91(5), 416-428.
- Yik, M., Russell, J.A., Ahn, C-K., Fernández Dols, J.M., & Suzuki, N. (2002). Relating the Five-Factor Model of Personality to a Circumplex Model of Affect: A five Language Study. In R.R. McCrae & J. Allik (Eds.), *The Five-Factor Model of Personality Across Cultures* (pp. 79–104). New York: Kluwer Academic/Plenum Press Publishers.
- Yik, M., Russell, J.A., & Steiger, J.H. (2011). A 12-Point Circumplex Structure of Core Affect. *Emotion*, 11(4), 705.
- Yoder, P. S. (1994). Examining Ethnomedical Diagnoses and Treatment Choices for Diarrheal Disorders in Lubumbashi Swahili. *Medical Anthropology*, 16(1-4), 211-247.
- Young, P. T. (1943). *Emotion in Man and Animal: Its Nature and Relation to Attitude and Motive*. New York: John Wiley & Sons.
- Yuksel, A. (2008). Nonverbal Service Behavior and Customer's Affective Assessment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(1), 57-77.

- Zambrano Cruz, R. (2009). Análisis Sociolingüístico de la Terminología de las Emociones en la Ciudad de Medellín. Magíster en Lingüística, Universidad de Antioquia, Medellín.
- Zapf, D., & Holz, M. (2006). On the Positive and Negative Effects of Emotion Work in Organizations. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 1-28.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M., & Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4 ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Zomerdijs, L.G., & Vries, J.D. (2007). Structuring Front Office and Back Office Work in Service Delivery Systems: An Empirical Study of Three Design Decisions. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(1), 108-131.

ANEXOS

Anexo 1. Guías y Formato de Recolección de Datos

Lista de Chequeo y Preguntas Generadoras de Dominios Empleados de Contacto

Informante No	Fecha	Lugar

Lista de chequeo	
Presentación y consentimiento	
Firmar el consentimiento informado	
Preguntar edad	
Prender la grabadora	
Hacer las preguntas	
Guardar consentimiento, bono y tarjeta	
Entregar el sobre	

Preguntas Generadoras de Dominios
Pregunta de prueba 1. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las frutas que usted conoce?
Pregunta de prueba 2. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todos los colores de piel que usted conoce y que pueden tener los usuarios de un servicio.
1. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las emociones que le pueden hacer sentir los usuarios a la persona que les presta un servicio.
2. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las cosas que pueden hacer los usuarios, para que la persona que les presta un servicio sienta _____.
3. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las cosas que puede hacer la persona que presta un servicio cuando siente _____.
4. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las cosas que hacen los usuarios cuando son Groseros con la persona que les presta un servicio.
5. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las cosas que hacen los usuarios cuando son Amables con la persona que les presta un servicio.

Preguntas de profundización
Que sea _____
Que diga _____
Que haga _____
Que le pase _____

Lista de Chequeo y Preguntas Generadoras de Dominios Usuarios de Servicios

Informante No	Fecha	Lugar

Lista de chequeo	
Presentación y consentimiento	
Firmar el consentimiento informado	
Preguntar edad	
Prender la grabadora	
Hacer las preguntas	
Guardar consentimiento, bono y tarjeta	
Entregar el sobre	

Preguntas Generadoras de Dominios
Pregunta de prueba 1. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las frutas que usted conoce?
Pregunta de prueba 2. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todos los colores de piel que usted conoce y que pueden tener las personas que le prestan a uno un servicio.
1. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las emociones que le pueden hacer sentir a los usuarios la persona que les presta un servicio.
2. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las cosas que pueden hacer las personas que prestan un servicio, para que el usuario sienta
3. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las cosas que puede hacer un usuario cuando siente
4. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las cosas que hacen las personas que prestan un servicio cuando son Groseros con el usuario.
5. Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las cosas que hacen las personas que prestan un servicio cuando son Amables con el usuario.

Preguntas de profundización
Que sea _____
Que diga _____
Que haga _____
Que le pase _____

Formato de Recolección de Datos

3

CODIGO	056	FECHA	14-06-2013
Mencione, en el orden que se le vienen a la mente, todas las emociones que le pueden hacer sentir a los usuarios la persona que les presta un servicio.			
①	Satisfacción		
②	Alegría		
③	tristeza		
④	Remordimiento		
⑤	Rabia		
⑥	DOLOR. (Personal)		

Anexo 2. Conceptos y Términos Fundamentales

En este anexo se especifican los conceptos y términos fundamentales que rigen la investigación, organizados de acuerdo a los diferentes ámbitos teóricos de importancia partiendo del campo de **las emociones** desde la teorías de valoración, continuando con los del campo **del servicio** y terminando con los de **la cultura** desde el punto de vista de la antropología cognitiva.

Emociones

Emociones. Son fenómenos complejos y heterogéneos de múltiples componentes (psíquicos, fisiológicos y del comportamiento) que las personas experimentan ante las vivencias con el ambiente, especialmente en las interacciones con otros, que tienden a ser de corta duración, relacionadas con un contexto específico, y enfocadas en una causa u objeto particular.

Componentes de las Emociones. Componentes psíquicos, fisiológicos y del comportamiento que se despliegan de forma concurrente, heterogénea y cambiante durante el transcurso del proceso emocional. Los componentes que se consideran de interés para la propuesta de investigación según el modelo presentado en la figura 2 son los eventos provocadores, la valoración, las tendencias de acción, los cambios fisiológicos, los comportamientos expresivos, la regulación emocional, las acciones de comportamiento y la categorización y etiquetado verbal.

Eventos Provocadores. Son los que tienen que ver con aquellos factores (v.gr. objetos, sucesos, estímulos, causas, etc.) directos o indirectos, cercanos o lejanos, que generan, inducen o alimentan la emoción.

Valoración. La *valoración emocional* tiene que ver con las evaluaciones que hacen las personas sobre si un evento es bueno o malo y si las dinámicas relacionadas con ese evento se corresponden con sus objetivos, valores y/o expectativas.

Tendencias de Acción. Involucra la urgente prioridad de realizar una determinada acción que permita cambiar la situación y alcanzar el objetivo deseado.

Cambios Fisiológicos. Se refieren a las diferentes manifestaciones corporales (v.gr. frecuencia cardíaca, sudoración, tensión muscular, etc.) que se presentan en relación con el evento experimentado.

Comportamientos Expresivos. Tienen que ver con las diferentes manifestaciones comunicativas no verbales (v.gr. faciales, posturales, gestuales, tono de voz, etc.) que se pueden presentar durante la experiencia emocional.

Regulación Emocional. Se refiere a todas aquellas conductas, automáticas o controladas, conscientes e inconscientes, orientadas a modificar los diferentes componentes emocionales (v.gr. provocadores, valoración, cambios fisiológicos, etc.) con el objetivo de lograr una determinada finalidad y/o evitar unas consecuencias indeseadas.

Acciones de Comportamiento. Son aquellos comportamientos que la persona efectivamente lleva a cabo como resultado del proceso emocional durante la experiencia con el ambiente o en la interacción con los otros.

Categorización y Etiquetado Verbal. Se refiere a la actividad que realizan las personas de asignar al proceso emocional experimentado (incluso a los componentes del proceso), durante o después de su vivencia, un determinado nombre, denominación o etiqueta, ya sea mentalmente o incluso de forma verbal, mediante palabras o términos concretos, e incluso con conceptos o frases.

Modelo de Emociones en Contexto. Es un modelo del proceso emocional de múltiples componentes anclado en las teorías de valoración de las emociones propuesto por Parkinson, Fischer, & Manstead (2005), el cual tiene como propuesta fundamental la inclusión de las influencias del contexto en los diferentes componentes del proceso, entre ellos la cultura, cuya influencia es considerada desde las representaciones prescriptivas y descriptivas de la cultura, además de considerar otras influencias de carácter social y situacional de la experiencia emocional.

Representaciones Prescriptivas. Se refiere a los comportamientos específicos que una cultura prescribe como adecuadas a una determinada experiencia emocional y que en general toman la forma de reglas de exhibición de los comportamientos expresivos, ya sea permitiendo

mostrar su forma natural, amplificándola o reduciéndola y en algunos caso sustituyéndola por otra adecuada para la situación. Las reglas de exhibición han sido ampliamente estudiadas de forma intercultural en diferentes países del mundo e incluso en el contexto del encuentro de servicio y no son de interés directo de esta propuesta de investigación.

Representaciones Descriptivas. Se refiere a la forma cómo la realidad que se experimenta es interpretada y evaluada por los miembros de una cultura mediante los significados en el lenguaje que construyen y asignan a las emociones que experimentan y los contextos donde éstas se presentan. En esta propuesta de investigación se centra en aquellas representaciones descriptivas que tienen relación con el conocimiento cultural (o modelo cultural) que sobre las emociones tienen los miembros de una sociedad.

Mercadeo de Servicios

Encuentro de Servicio. En su concepción más amplia se refiere al período de tiempo durante el cual los usuarios interactúan con el servicio (Shostack, 1985) y en una perspectiva más concreta, que es la utilizada en esta investigación, se refiere a la interacción diádica entre el consumidor y el empleado de contacto (Surprenant & Solomon, 1987).

Interacción Diádica. Es un tipo de acción recíproca de carácter social entre dos personas (cara-a-cara) que requiere la coordinación de éstas para lograr el objetivo deseado por ambos que, en el caso del encuentro de servicio, consiste en satisfacer una necesidad o deseo del usuario por una parte, y cumplir con los objetivos organizacionales por la otra.

Empleado de Contacto. Es el empleado de servicio que interactúa cara-a-cara con el usuario del servicio.

Usuario del Servicio. Es el consumidor que adquiere un servicio y que para obtener el beneficio deseado debe interactuar con el empleado de contacto.

Contacto con el Cliente. Se refiere a la propuesta de gestión de los servicios propuesta por Chase (1981, 1978) que tiene como interés fundamental el optimizar los sistemas de entrega del servicio en términos de la forma en que se realiza el contacto con los usuarios, considerando, por una parte, los requerimientos de los usuarios del servicio (efectividad) y, por

la otra, la forma en que estos requerimientos se pueden cumplir con los menores costos (eficiencia), ésto mediante la separación operativa de ambas actividades en espacios de operación denominados región u oficina frontal para los primeros y región u oficina interior para los segundos.

Modelo Teatral del Servicio. Se refiere a la propuesta de gestión de los servicios, propuesta por Grove & Fisk, (1989, 1992) que considera que éstos son obras teatrales que son desarrolladas (encuentro de servicio) por parte de unos actores (personal de contacto) competentes y preparados de acuerdo a un libreto, ante una audiencia (usuarios del servicio) en el escenario frontal del teatro (panorama de servicio), el cual está diseñado para facilitar la significación y el flujo de la acción misma del servicio; los actores deben contar además con el apoyo de un personal técnico y administrativo que se encuentra en las zonas internas del teatro (organización) o escenario interior.

Región Frontal. Se refiere tanto al espacio de operación de la organización en la cual se realiza la interacción cara-a-cara (encuentro de servicio) entre los empleados de contacto y los usuarios del servicio con el fin de hacer efectiva la entrega del servicio, como a los comportamientos y apariencias que éstos exhiben en la interacción. Esta zona también es denominada oficina frontal, región frontal, escenario de servicio o panorama de servicio.

Región Interior. Se refiere al espacio de la organización donde se realizan todas aquellas actividades del servicio que pueden ser llevadas a cabo sin la presencia del usuario, además de las actividades necesarias para el funcionamiento de la organización prestadora del servicio. Esta zona también es denominada oficina o región interior. En el caso de los usuarios la región interior se refiere aquellos espacios privados (v.gr. el hogar) donde éste realiza sus actividades de carácter personal y familiar. Igualmente la región interior tiene que ver con los comportamientos y pensamientos que los usuarios y prestadores del servicio realizan y tienen fuera del encuentro de servicio y en la intimidad.

Cultura

Antropología Cognitiva. Es el estudio del contenido del pensamiento, o conocimiento, que está distribuido en comunidades de individuos y que es observado en ambientes naturales (Boster, 2011).

Cultura. Consiste en todo aquello que se debe conocer o creer para actuar en una forma aceptable para los miembros de una sociedad y para hacerlo en cualquier rol que ellos aceptan desempeñar para sí mismos (Goodenough, 1957).

Modelo Cultural. Cognitivamente se refiere al conocimiento que estando en la memoria de cada uno de los miembros de una sociedad es compartido de forma intersubjetiva por éstos. Este conocimiento, que es utilizado para razonar, planear las acciones y comportarse en el día a día en el contexto de dicha comunidad, se configura por medio de conceptos organizados y estructurados (categorizados) mentalmente en una forma prototípica, en razón de su contenido (significado), de sus reglas de uso (gramática) y de las relaciones con otros conceptos o grupos de conceptos. Las categorías mentales que hacen parte de un modelo cultural también se conocen como dominios culturales.

Dominio Cultural. Es un conjunto de ítems que pertenecen a una misma categoría en la mente de las personas que hacen parte de un grupo que comparte una misma cultura (Borgatti, 1999).

Ítems. Cualquier unidad semántica (término, concepto, o frase) que puede pertenecer a una categoría o dominio cultural. Los ítems en una categoría son organizados en la memoria de los miembros del grupo cultural de acuerdo con su relevancia cognitiva.

Relevancia Cognitiva. La tendencia de un ítem de ser fácilmente recordado y mencionado cuando es necesario por parte de los individuos. Los ítems que son nombrados más rápido y frecuentemente por los miembros del grupo son aquellos que son más significativos culturalmente.

Término. Una palabra o unidad mínima con significado semántico que describe un elemento que los informantes consideran que pertenece a una categoría.

Concepto. Estructura conceptual compuesta por varias palabras que describe un elemento que los informantes consideran pertenece a una categoría.

Frase. Conjunto de dos o más palabras cuyo significado no puede ser deducido de las palabras componentes de forma individual y que sirven para describir un elemento que los informantes consideran pertenece a una categoría.

Anexo 3. Dominio de las Emociones - Total de la Muestra

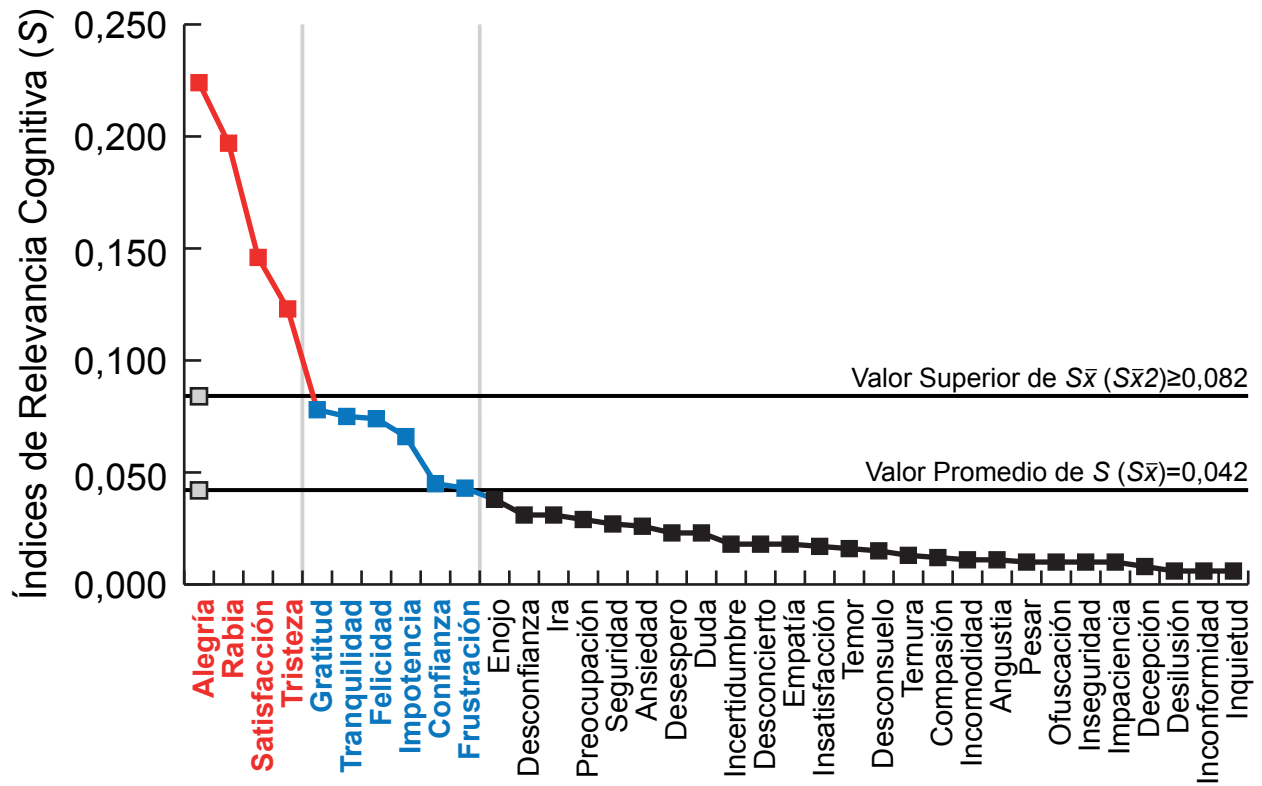
Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Total de la Muestra

Emociones por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total Muestra (n=64 y F≥3)					
No.	Emoción	F	mP	S	R(S)
1	Alegría	43	3,000	0,224	1
2	Rabia	49	3,878	0,197	2
3	Satisfacción	27	2,889	0,146	3
4	Tristeza	34	4,324	0,123	4
5	Gratitud	13	2,615	0,078	5
6	Tranquilidad	19	3,947	0,075	6
7	Felicidad	16	3,375	0,074	7
8	Impotencia	22	5,182	0,066	8
9	Confianza	8	2,750	0,045	9
10	Frustración	16	5,813	0,043	10
11	Enojo	10	4,100	0,038	11
12	Desconfianza	10	5,000	0,031	12
13	Ira	4	2,000	0,031	12
14	Preocupación	8	4,250	0,029	13
15	Seguridad	7	4,000	0,027	14
16	Ansiedad	7	4,143	0,026	15
17	Desespero	6	4,000	0,023	16
18	Duda	7	4,857	0,023	16
19	Incertidumbre	7	6,000	0,018	17
20	Desconcierto	6	5,167	0,018	17
21	Empatía	3	2,667	0,018	17
22	Insatisfacción	4	3,750	0,017	18
23	Temor	5	4,800	0,016	19
24	Desconsuelo	5	5,200	0,015	20
25	Ternura	4	5,000	0,013	21
26	Compasión	3	4,000	0,012	22
27	Incomodidad	4	5,500	0,011	23
28	Angustia	3	4,333	0,011	23
29	Pesar	4	6,000	0,010	24
30	Ofuscación	3	4,667	0,010	24
31	Inseguridad	4	6,250	0,010	24
32	Impaciencia	4	6,500	0,010	24
33	Decepción	3	5,667	0,008	26
34	Desilusión	3	7,333	0,006	28
35	Inconformidad	3	7,333	0,006	28
36	Inquietud	3	8,000	0,006	28
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,042	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,084	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Total de la Muestra

Emociones por Relevancia (S)
Total de la Muestra (n=64 y F≥3)



**Clasificación de las Emociones por Clases y por el Índice de Relevancia Cognitiva
Total de la Muestra**

Premisas Fundamentales	Clases de Emociones (Sacharin et al., 2012; Scherer, 2005; Tran, 2004)			
	Logro y Realización	Aproximación	Resignación	Antagonismo
Características de la Clase	Emociones positivas, con sensación de alto control, aumento de la autoestima y del bienestar.	Emociones positivas, con sensación de bajo control, implican exploración, desarrollo, y/o cambio hacia algo mejor.	Emociones negativas, con sensación de bajo control, reducción del esfuerzo, poca innovación y enfoque interno.	Emociones negativas, con sensación de alto control, aumento de la agresividad, del deseo de retaliación y de una posible lucha o pelea
Emociones Prototípicas de la Clase	Involucramiento - Interés Diversión - Risa Orgullo - Alborozo Alegría - Gozo Disfrute - Placer	Ternura - Amor Admiración - Maravillarse Descanso - Alivio Asombro - Sorpresa Anhelo - Nostalgia	Culpa - Remordimiento Vergüenza - Pena Angustia - Miedo Tristeza - Desesperanza Lastima - Compasión	Irritación - Rabia Desprecio - Desdén Asco - Repulsión Envidia - Celos Decepción - Arrepentimie.
Emociones con una Relevancia Cognitiva por Encima del Promedio de $S \geq 0,042$	Alegría Satisfacción Gratitud Felicidad	Tranquilidad Confianza	Tristeza Impotencia	Rabia Frustración
Emociones con una Relevancia Cognitiva por Debajo del Promedio de $S < 0,042$ y $F \geq 3$.	Seguridad	Empatía Ternura Compasión	Preocupación Ansiedad Desespero Duda Incertidumbre Desconcierto Insatisfacción Temor Desconsuelo Incomodidad Angustia Pesar Inseguridad Decepción Desilusión Inconformidad Inquietud	Enojo Desconfianza Ira Ofuscación Impaciencia

Anexo 4. Dominio de las Emociones - Empleados de Contacto

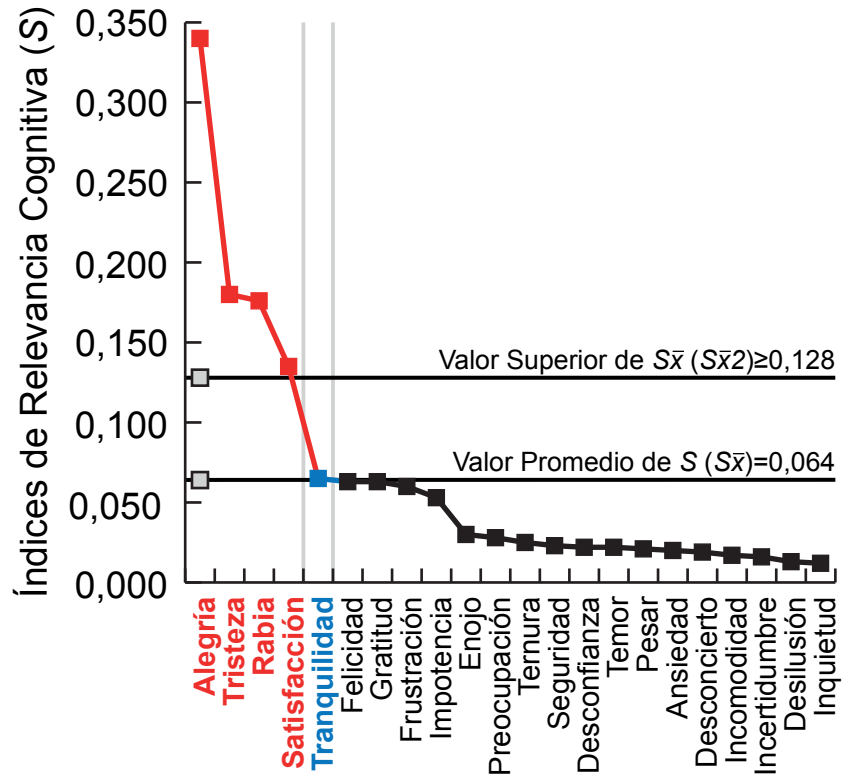
Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Empleados de Contacto

Emociones por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=32 y F≥3)					
No.	Emoción	F	mP	S	R(S)
1	Alegría	24	2,208	0,340	1
2	Tristeza	23	4,000	0,180	2
3	Rabia	25	4,440	0,176	3
4	Satisfacción	11	2,545	0,135	4
5	Tranquilidad	10	4,800	0,065	5
6	Felicidad	6	3,000	0,063	6
7	Gratitud	4	2,000	0,063	6
8	Frustración	11	5,727	0,060	7
9	Impotencia	11	6,545	0,053	8
10	Enojo	5	5,200	0,030	11
11	Preocupación	3	3,333	0,028	12
12	Ternura	4	5,000	0,025	13
13	Seguridad	4	5,500	0,023	14
14	Desconfianza	3	4,333	0,022	14
15	Temor	3	4,333	0,022	14
16	Pesar	4	6,000	0,021	15
17	Ansiedad	4	6,250	0,020	15
18	Desconcierto	4	6,500	0,019	15
19	Incomodidad	3	5,667	0,017	17
20	Incertidumbre	3	6,000	0,016	17
21	Desilusión	3	7,333	0,013	19
22	Inquietud	3	8,000	0,012	19
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,064	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}^2)				0,128	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

**Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Empleados de Contacto**

**Emociones por Relevancia (S)
Empleados de Contacto (n=32 y $F \geq 3$)**



Clasificación de las Emociones por Clases y por el Índice de Relevancia Cognitiva Empleados de Contacto

Premisas Fundamentales	Clases de Emociones (Sacharin et al., 2012; Scherer, 2005; Tran, 2004)			
	Logro y Realización	Aproximación	Resignación	Antagonismo
Características de la Clase	Emociones positivas, con sensación de alto control, aumento de la autoestima y del bienestar.	Emociones positivas, con sensación de bajo control, implican exploración, desarrollo, y/o cambio hacia algo mejor.	Emociones negativas, con sensación de bajo control, reducción del esfuerzo, poca innovación y enfoque interno.	Emociones negativas, con sensación de alto control, aumento de la agresividad, del deseo de retaliación y de una posible lucha o pelea
Emociones Prototípicas de la Clase	Involucramiento - Interés Diversión - Risa Orgullo - Alborozo Alegría - Gozo Disfrute - Placer	Ternura - Amor Admiración - Maravillarse Descanso - Alivio Asombro - Sorpresa Anhelo - Nostalgia	Culpa - Remordimiento Vergüenza - Pena Angustia - Miedo Tristeza - Desesperanza Lastima - Compasión	Irritación - Rabia Desprecio - Desdén Asco - Repulsión Envidia - Celos Decepción - Arrepentimie.
Emociones con una Relevancia Cognitiva por Encima del Promedio de $S \geq 0,064$	Alegría Satisfacción	Tranquilidad	Tristeza	Rabia
Emociones con una Relevancia Cognitiva por Debajo del Promedio de $S < 0,064$ y $F \geq 3$.	Felicidad Gratitud Seguridad	Ternura	Impotencia Preocupación Temor Pesar Ansiedad Desconcierto Incomodidad Incertidumbre Desilusión Inquietud	Frustración Enojo Desconfianza

Anexo 5. Dominio de las Emociones - Usuarios de Servicios

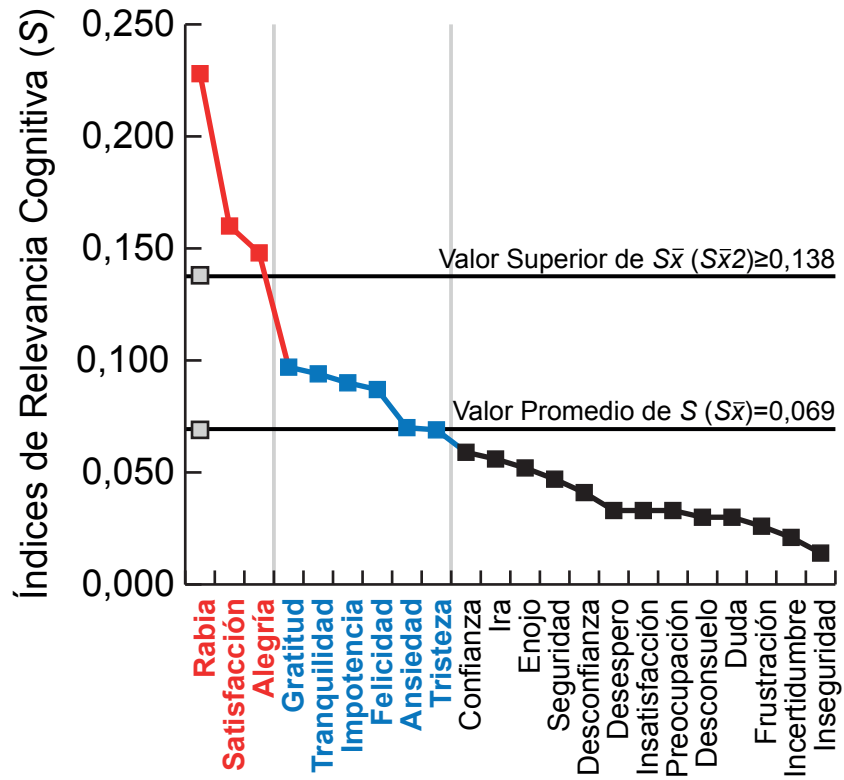
Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Usuarios de Servicios

Emociones por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=32 y F≥3)					
No.	Emoción	F	mP	S	R(S)
1	Rabia	24	3,292	0,228	1
2	Satisfacción	16	3,125	0,160	2
3	Alegría	19	4,000	0,148	3
4	Gratitud	9	2,889	0,097	4
5	Tranquilidad	9	3,000	0,094	5
6	Impotencia	11	3,818	0,090	6
7	Felicidad	10	3,600	0,087	7
8	Ansiedad	3	1,333	0,070	8
9	Tristeza	11	5,000	0,069	9
10	Confianza	6	3,167	0,059	10
11	Ira	3	1,667	0,056	11
12	Enojo	5	3,000	0,052	12
13	Seguridad	3	2,000	0,047	13
14	Desconfianza	7	5,286	0,041	14
15	Desespero	4	3,750	0,033	15
16	Insatisfacción	4	3,750	0,033	15
17	Preocupación	5	4,800	0,033	16
18	Desconsuelo	5	5,200	0,030	17
19	Duda	5	5,200	0,030	17
20	Frustración	5	6,000	0,026	18
21	Incertidumbre	4	6,000	0,021	19
22	Inseguridad	3	6,667	0,014	21
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,069	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,138	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Usuarios de Servicios

Emociones por Relevancia (S)
Usuarios de Servicios (n=32 y F≥3)



Clasificación de las Emociones por Clases y por el Índice de Relevancia Cognitiva Usuarios de Servicios

Premisas Fundamentales	Clases de Emociones (Sacharin et al., 2012; Scherer, 2005; Tran, 2004)			
	Logro y Realización	Aproximación	Resignación	Antagonismo
Características de la Clase	Emociones positivas, con sensación de alto control, aumento de la autoestima y del bienestar.	Emociones positivas, con sensación de bajo control, implican exploración, desarrollo, y/o cambio hacia algo mejor.	Emociones negativas, con sensación de bajo control, reducción del esfuerzo, poca innovación y enfoque interno.	Emociones negativas, con sensación de alto control, aumento de la agresividad, del deseo de retaliación y de una posible lucha o pelea
Emociones Prototípicas de la Clase	Involucramiento - Interés Diversión - Risa Orgullo - Alborozo Alegría - Gozo Disfrute - Placer	Ternura - Amor Admiración - Maravillarse Descanso - Alivio Asombro - Sorpresa Anhelo - Nostalgia	Culpa - Remordimiento Vergüenza - Pena Angustia - Miedo Tristeza - Desesperanza Lastima - Compasión	Irritación - Rabia Desprecio - Desdén Asco - Repulsión Envidia - Celos Decepción - Arrepentimie.
Emociones con una Relevancia Cognitiva por Encima del Promedio de $S \geq 0,069$	Satisfacción Alegría Gratitud Felicidad	Tranquilidad	Impotencia Ansiedad Tristeza	Rabia
Emociones con una Relevancia Cognitiva por Debajo del Promedio de $S < 0,069$ y $F \geq 3$.	Seguridad	Confianza	Desespero Insatisfacción Preocupación Desconsuelo Duda Incertidumbre Inseguridad	Ira Enojo Desconfianza Frustración

Anexo 6. Dominio de las Emociones - Subpoblaciones Secundarias

Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Empleados de Contacto y Usuarios de Servicios de Seguridad Social

Emociones por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto y Usuarios de Servicios de Seguridad Social (n=32 y F≥3)					
No.	Emoción	F	mP	S	R(S)
1	Rabia	26	4,000	0,203	1
2	Alegría	20	3,450	0,181	2
3	Satisfacción	16	2,875	0,174	3
4	Tristeza	18	4,556	0,123	4
5	Gratitud	8	2,625	0,095	5
6	Felicidad	8	2,875	0,087	6
7	Impotencia	13	5,308	0,077	7
8	Tranquilidad	9	4,444	0,063	8
9	Frustración	10	6,200	0,050	9
10	Ira	3	2,333	0,040	10
11	Enojo	3	3,000	0,031	11
12	Insatisfacción	3	3,667	0,026	12
13	Desespero	3	4,000	0,023	13
14	Desconsuelo	4	5,500	0,023	13
15	Temor	3	4,333	0,022	14
16	Ofuscación	3	4,667	0,020	16
17	Desconcierto	3	5,333	0,018	17
18	Incomodidad	3	5,667	0,017	18
19	Duda	3	6,333	0,015	20
20	Pesar	3	7,000	0,013	22
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,065	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}2)				0,130	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Empleados de Contacto y Usuarios de Servicios Médicos

Emociones por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto y Usuarios de Servicios Médicos (n=32 y F≥3)					
No.	Emoción	F	mP	S	R(S)
1	Alegría	23	2,609	0,276	1
2	Rabia	23	3,739	0,192	2
3	Tristeza	16	4,063	0,123	3
4	Satisfacción	11	2,909	0,118	4
5	Tranquilidad	10	3,500	0,089	5
6	Confianza	6	2,667	0,070	6
7	Felicidad	8	3,875	0,065	7
8	Gratitud	5	2,600	0,060	8
9	Impotencia	9	5,000	0,056	9
10	Seguridad	5	3,000	0,052	10
11	Preocupación	7	4,286	0,051	11
12	Desconfianza	8	5,125	0,049	12
13	Enojo	7	4,571	0,048	13
14	Frustración	6	5,167	0,036	14
15	Ansiedad	5	4,600	0,034	15
16	Duda	4	3,750	0,033	16
17	Desespero	3	4,000	0,023	18
18	Incertidumbre	5	6,800	0,023	18
19	Desconcierto	3	5,000	0,019	20
20	Ternura	3	5,000	0,019	20
21	Inseguridad	3	5,333	0,018	21
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,069	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,138	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Mujeres

Emociones por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Mujeres (n=32 y F≥3)					
No.	Emoción	F	mP	S	R(S)
1	Alegría	24	2,792	0,269	1
2	Rabia	27	3,667	0,230	2
3	Tristeza	20	4,150	0,151	3
4	Gratitud	7	2,143	0,102	4
5	Satisfacción	10	3,500	0,089	5
6	Impotencia	13	5,385	0,075	6
7	Tranquilidad	9	4,000	0,070	7
8	Felicidad	7	4,000	0,055	8
9	Frustración	9	6,111	0,046	9
10	Ira	3	2,333	0,040	10
11	Ansiedad	5	4,000	0,039	11
12	Desespero	5	4,200	0,037	12
13	Enojo	3	2,667	0,035	13
14	Desconcierto	5	5,000	0,031	14
15	Desconfianza	4	4,250	0,029	15
16	Desconsuelo	4	5,000	0,025	16
17	Incomodidad	4	5,500	0,023	17
18	Seguridad	4	5,500	0,023	17
19	Pesar	4	6,000	0,021	18
20	Temor	3	4,667	0,020	19
21	Preocupación	3	5,000	0,019	20
22	Incertidumbre	3	5,667	0,017	22
23	Desilusión	3	7,333	0,013	25
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,063	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,126	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Hombres

Emociones por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Hombres (n=32 y F≥3)					
No.	Emoción	F	mP	S	R(S)
1	Satisfacción	17	2,529	0,210	1
2	Alegría	19	3,263	0,182	2
3	Rabia	22	4,136	0,166	3
4	Felicidad	9	2,889	0,097	4
5	Tristeza	14	4,571	0,096	5
6	Tranquilidad	10	3,900	0,080	6
7	Confianza	7	3,000	0,073	7
8	Gratitud	6	3,167	0,059	8
9	Impotencia	9	4,889	0,058	9
10	Seguridad	3	2,000	0,047	10
11	Enojo	7	4,714	0,046	11
12	Preocupación	5	3,800	0,041	12
13	Frustración	7	5,429	0,040	13
14	Duda	5	4,200	0,037	14
15	Desconfianza	6	5,500	0,034	16
16	Insatisfacción	3	4,000	0,023	17
17	Ofuscación	3	4,667	0,020	19
18	Incertidumbre	4	6,250	0,020	19
19	Ternura	3	5,000	0,019	20
20	Impaciencia	3	7,333	0,013	23
21	Inconformidad	3	7,333	0,013	23
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,065	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}2)				0,130	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Estratos Socioeconómicos ≤ 3

Emociones por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Estratos Socioeconómicos ≤ 3 (n=32 y F ≥ 3)					
No.	Emoción	F	mP	S	R(S)
1	Alegría	25	3,000	0,260	1
2	Rabia	28	4,286	0,204	2
3	Tristeza	21	4,667	0,141	3
4	Gratitud	7	1,714	0,128	4
5	Satisfacción	12	3,083	0,122	5
6	Tranquilidad	9	3,333	0,084	6
7	Felicidad	7	3,143	0,070	7
8	Impotencia	12	5,667	0,066	8
9	Enojo	5	4,000	0,039	11
10	Frustración	6	5,833	0,032	12
11	Seguridad	4	4,000	0,031	13
12	Ansiedad	3	3,333	0,028	14
13	Confianza	3	3,667	0,026	15
14	Desespero	3	3,667	0,026	15
15	Desconcierto	4	5,000	0,025	16
16	Duda	3	4,000	0,023	17
17	Insatisfacción	3	4,000	0,023	17
18	Ternura	3	5,000	0,019	18
19	Inseguridad	3	6,667	0,014	20
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,072	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,144	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Estratos Socioeconómicos ≥ 4

Emociones por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Estratos Socioeconómicos ≥ 4 (n=32 y F ≥ 3)					
No.	Emoción	F	mP	S	R(S)
1	Rabia	21	3,333	0,197	1
2	Alegría	18	3,000	0,188	2
3	Satisfacción	15	2,733	0,171	3
4	Tristeza	13	3,769	0,108	4
5	Felicidad	9	3,556	0,079	5
6	Confianza	5	2,200	0,071	6
7	Tranquilidad	10	4,500	0,069	7
8	Impotencia	10	4,600	0,068	8
9	Preocupación	8	4,250	0,059	9
10	Ira	3	1,667	0,056	10
11	Frustración	10	5,800	0,054	11
12	Desconfianza	8	4,875	0,051	12
13	Gratitud	6	3,667	0,051	12
14	Enojo	5	4,200	0,037	13
15	Temor	4	4,500	0,028	14
16	Ansiedad	4	4,750	0,026	15
17	Incertidumbre	5	6,000	0,026	15
18	Seguridad	3	4,000	0,023	16
19	Duda	4	5,500	0,023	16
20	Desespero	3	4,333	0,022	17
21	Ofuscación	3	4,667	0,020	19
22	Pesar	3	4,667	0,020	19
23	Desconsuelo	3	5,333	0,018	20
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,064	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,128	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Edades ≤38 Años

Emociones por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Edades ≤38 Años (n=32 y F≥3)					
No.	Emoción	F	mP	S	R(S)
1	Rabia	25	3,520	0,222	1
2	Alegría	18	2,722	0,207	2
3	Tristeza	21	4,381	0,150	3
4	Satisfacción	13	3,077	0,132	4
5	Gratitud	5	1,600	0,098	5
6	Felicidad	10	3,800	0,082	6
7	Tranquilidad	7	3,143	0,070	7
8	Confianza	6	2,833	0,066	8
9	Impotencia	12	5,917	0,063	9
10	Frustración	9	5,444	0,052	11
11	Desconfianza	7	5,143	0,043	12
12	Desespero	4	3,250	0,038	13
13	Preocupación	4	3,500	0,036	14
14	Seguridad	4	4,000	0,031	15
15	Enojo	4	5,000	0,025	16
16	Angustia	3	4,333	0,022	17
17	Temor	3	4,333	0,022	17
18	Pesar	4	6,000	0,021	18
19	Incertidumbre	4	6,250	0,020	19
20	Ansiedad	3	6,333	0,015	22
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,071	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}2)				0,142	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Emociones que se Sienten en el Encuentro de Servicio
Edades ≥ 39 Años

Emociones por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Edades ≥ 39 Años ($n=32$ y $F \geq 3$)					
No.	Emoción	F	mP	S	R(S)
1	Alegría	25	3,200	0,244	1
2	Rabia	24	4,250	0,176	2
3	Satisfacción	14	2,714	0,161	3
4	Tristeza	13	4,231	0,096	4
5	Tranquilidad	12	4,417	0,085	5
6	Gratitud	8	3,250	0,077	6
7	Impotencia	10	4,300	0,073	7
8	Felicidad	6	2,667	0,070	8
9	Enojo	6	3,500	0,054	9
10	Ansiedad	4	2,500	0,050	10
11	Ira	3	2,000	0,047	11
12	Duda	6	4,667	0,040	12
13	Frustración	7	6,286	0,035	13
14	Preocupación	4	5,000	0,025	15
15	Insatisfacción	3	4,000	0,023	16
16	Seguridad	3	4,000	0,023	16
17	Desconsuelo	3	4,333	0,022	17
18	Desconfianza	3	4,667	0,020	19
19	Ofuscación	3	4,667	0,020	19
20	Desconcierto	4	6,250	0,020	19
21	Incertidumbre	3	5,667	0,017	21
22	Incomodidad	3	5,667	0,017	21
23	Desilusión	3	7,333	0,013	24
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,061	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,122	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Anexo 7. Dominios de las Causas y Efectos de la Alegría

Dominio de las Causas de la Alegría
Total de la Muestra

Causas de la Alegría por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=43 y F≥3)					
No.	Causas de la Alegría	F	mP	S	R(S)
1	Saludan	18	4,833	0,087	1
2	Son amables	15	5,000	0,070	2
3	Son agradecidos	13	5,000	0,060	3
4	Se sienten satisfechos con el servicio	10	4,000	0,058	4
5	Felicitan a los empleados por la atención	8	3,375	0,055	5
6	Atienden bien	10	4,500	0,052	6
7	Prestan un servicio rápido	6	3,167	0,044	7
8	Son claros con la información	10	5,600	0,042	8
9	Sonríen	9	5,444	0,038	9
10	Son respetuosos	8	5,250	0,035	10
11	Dicen cosas graciosas	6	4,000	0,035	10
12	Cumplen las expectativas	5	3,800	0,031	11
13	Tienen una buena actitud	8	6,375	0,029	12
14	Se mejoran	5	4,200	0,028	13
15	Cuentan historias personales positivas	3	2,667	0,026	14
16	Valoran el trabajo de los empleados	3	2,667	0,026	14
17	Entregan el servicio que se necesita	8	7,750	0,024	15
18	Tienen el conocimiento adecuado para prestar el servicio	4	4,000	0,023	16
19	Son positivos	3	3,000	0,023	16
20	Le dan un detalle a la otra persona	7	7,143	0,023	16
21	Tienen unas instalaciones adecuadas	7	7,429	0,022	17
22	Resuelven los problemas	4	4,250	0,022	17
23	Confían en las personas	4	4,750	0,020	18
24	Son serviciales	4	4,750	0,020	18
25	Llegan contentos al servicio	4	4,750	0,020	18
26	Se sienten bien atendidos	5	6,000	0,019	19
27	Se sienten contentos con el servicio	5	6,000	0,019	19
28	Hablan bien del servicio	6	7,500	0,019	19
29	Miran a los usuarios mientras los atienden	5	6,800	0,017	20
30	Tienen ganas de atender a los usuarios	4	5,500	0,017	20
31	Dan buenas noticias del servicio	4	5,750	0,016	21
32	Son cordiales	4	5,750	0,016	21
33	Son educados	3	4,333	0,016	21

Continúa en la página siguiente

F: frecuencia, *mP*: posición media de nombramiento, *S*: índice de relevancia cognitiva, *R*: ranking.

Viene de la página anterior

No.	Causas de la Alegría	F	mP	S	R(S)
34	Le preguntan a las personas sobre cómo están	3	4,667	0,015	22
35	Hablan bien de quienes los atienden	3	5,000	0,014	23
36	Manifiestan su satisfacción con el servicio	3	5,000	0,014	23
37	Se les satisfacen las necesidades	3	5,000	0,014	23
38	Escuchan lo que se les dice	4	6,750	0,014	23
39	Son alegres	4	6,750	0,014	23
40	Son humanos	4	7,000	0,013	24
41	Son cumplidos con las citas	4	7,250	0,013	24
42	Entienden las necesidades de los usuarios	3	6,000	0,012	25
43	Recomiendan el servicio	3	6,333	0,011	26
44	Superan las expectativas	3	6,333	0,011	26
45	Hacen acompañamiento durante el servicio	3	6,667	0,010	27
46	Se ponen en el lugar del usuario para entenderlo	3	7,000	0,010	27
47	Prestan una atención personalizada	3	7,667	0,009	28
48	Son confiables	3	8,000	0,009	28
49	Entregan la información que se necesita	3	9,000	0,008	29
50	Se despiden	3	11,000	0,006	31
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,025	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,050	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Alegría
Empleados de Contacto

Causas de la Alegría por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=24 y F≥3)					
No.	Causas de la Alegría	F	mP	S	R(S)
1	Son agradecidos	13	5,000	0,108	1
2	Se sienten satisfechos con el servicio	10	4,000	0,104	2
3	Felicitan a los empleados por la atención	8	3,375	0,099	3
4	Se les cumplen las expectativas	4	1,750	0,095	4
5	Saludan	9	4,111	0,091	5
6	Dicen cosas graciosas	6	4,000	0,063	6
7	Se mejoran	5	4,200	0,050	7
8	Sonríen	5	4,200	0,050	7
9	Cuentan historias personales positivas	3	2,667	0,047	8
10	Valoran el trabajo de los empleados	3	2,667	0,047	8
11	Son positivos	3	3,000	0,042	9
12	Le dan un detalle a los empleados	6	6,167	0,041	10
13	Se les resuelven los problemas	4	4,250	0,039	11
14	Confían en los empleados	4	4,750	0,035	12
15	Llegan contentos al servicio	4	4,750	0,035	12
16	Se sienten bien atendidos	5	6,000	0,035	12
17	Se sienten contentos con el servicio	5	6,000	0,035	12
18	Son amables	3	3,667	0,034	13
19	Hablan bien del servicio	6	7,500	0,033	14
20	Son respetuosos	4	5,000	0,033	14
21	Tienen una buena actitud	5	6,400	0,033	14
22	Hablan bien de quienes los atienden	3	5,000	0,025	15
23	Manifiestan su satisfacción con el servicio	3	5,000	0,025	15
24	Se les satisfacen las necesidades	3	5,000	0,025	15
25	Recomiendan el servicio	3	6,333	0,020	18
26	Se les superan las expectativas	3	6,333	0,020	18
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,049	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,098	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Alegría
Usuarios de Servicios

Causas de la Alegría por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=19 y F≥3)					
No.	Causas de la Alegría	F	mP	S	R(S)
1	Son amables	12	5,333	0,118	1
2	Atienden bien	10	4,500	0,117	2
3	Saludan	9	5,556	0,085	3
4	Son claros con la información	9	5,556	0,085	3
5	Prestan un servicio rápido	4	3,500	0,060	4
6	Entregan el servicio que se necesita	8	7,750	0,054	5
7	Tienen el conocimiento adecuado para prestar el servicio	4	4,000	0,053	6
8	Tienen unas instalaciones adecuadas	7	7,429	0,050	7
9	Son serviciales	4	4,750	0,044	8
10	Miran a los usuarios mientras los atienden	5	6,800	0,039	10
11	Son respetuosos	4	5,500	0,038	11
12	Tienen ganas de atender a los usuarios	4	5,500	0,038	11
13	Dan buenas noticias del servicio	4	5,750	0,037	12
14	Escuchan lo que se les dice	4	6,750	0,031	13
15	Sonríen	4	7,000	0,030	14
16	Son humanos	4	7,000	0,030	14
17	Entienden las necesidades de los usuarios	3	6,000	0,026	15
18	Son cordiales	3	6,333	0,025	16
19	Tienen una buena actitud	3	6,333	0,025	16
20	Hacen acompañamiento durante el servicio	3	6,667	0,024	17
21	Se ponen en el lugar del usuario para entenderlo	3	7,000	0,023	18
22	Entregan la información que se necesita	3	9,000	0,018	21
23	Se despiden	3	11,000	0,014	24
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,046	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,092	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Alegría
Total de la Muestra

Efectos de la Alegría por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=43 y F≥3)					
No.	Efectos de la Alegría	F	mP	S	R(S)
1	Sonríen	24	2,250	0,248	1
2	Son agradecidos	20	2,600	0,179	2
3	Manifiestan lo que sienten	17	2,765	0,143	3
4	Recomiendan el servicio	18	5,111	0,082	4
5	Manifiestan lo que sienten con sus gestos	7	2,286	0,071	5
6	Saludan	7	2,857	0,057	6
7	Vuelven a utilizar el servicio	13	6,077	0,050	7
8	Le dan un detalle a la otra persona	10	5,400	0,043	8
9	Quedan con ganas de volver	6	3,333	0,042	9
10	Van más allá de las necesidades de los usuarios	8	4,500	0,041	10
11	Conversan de temas personales	9	5,111	0,041	10
12	Hablan bien del servicio	6	4,000	0,035	11
13	Hacen el trabajo con más ganas	4	3,000	0,031	12
14	Son amables	3	2,333	0,030	13
15	Se sienten bien	5	5,000	0,023	14
16	Dan un apretón de manos	3	3,000	0,023	14
17	Abrazan a la otra persona	3	3,333	0,021	15
18	Son recursivos	6	7,000	0,020	16
19	Le ayudan más a los usuarios	3	3,667	0,019	17
20	Encuentran más alternativas de solución a los problemas	5	6,200	0,019	17
21	Le cuentan a otras personas lo que les paso	5	6,400	0,018	18
22	Son positivos	4	5,500	0,017	19
23	Son tranquilos	4	5,750	0,016	20
24	Le cuentan a los compañeros lo que les paso	3	4,333	0,016	20
25	Felicitan a los empleados por la atención	3	4,333	0,016	20
26	Son cordiales	3	4,667	0,015	21
27	Irradian lo que sienten	3	5,000	0,014	22
28	Vuelven más personal la relación con los usuarios	3	5,000	0,014	22
29	Envían sus felicitaciones por escrito	4	6,750	0,014	22
30	Le cuentan al jefe lo que les paso	3	5,667	0,012	24
31	Dan más información	3	5,667	0,012	24
32	Se sienten satisfechos con el servicio	3	5,667	0,012	24
33	Le dicen a los empleados lo que hicieron bien	3	6,000	0,012	24
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,043	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,086	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Alegría
Empleados de Contacto

Efectos de la Alegría por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=24 y F≥3)					
No.	Efectos de la Alegría	F	mP	S	R(S)
1	Sonríen	17	2,118	0,334	1
2	Manifiestan lo que sienten	8	2,750	0,121	2
3	Saludan	5	1,800	0,116	3
4	Van más allá de las necesidades de los usuarios	8	4,500	0,074	4
5	Manifiestan lo que sienten con sus gestos	4	2,500	0,067	5
6	Hacen el trabajo con más ganas	4	3,000	0,056	6
7	Son amables	3	2,333	0,054	7
8	Conversan de temas personales	6	5,667	0,044	8
9	Son recursivos	6	7,000	0,036	10
10	Le ayudan más a los usuarios	3	3,667	0,034	11
11	Se sienten bien	3	3,667	0,034	11
12	Encuentran más alternativas de solución a los problemas	5	6,200	0,034	11
13	Son positivos	4	5,500	0,030	13
14	Le cuentan a los compañeros lo que les paso	3	4,333	0,029	14
15	Son cordiales	3	4,667	0,027	16
16	Le dan un detalle a los usuarios	3	4,667	0,027	16
17	Irradian lo que sienten	3	5,000	0,025	17
18	Vuelven más personal la relación con los usuarios	3	5,000	0,025	17
19	Dan más información a los usuarios	3	5,667	0,022	20
Valor Promedio de S (\bar{S})				0,063	
Valor Superior de \bar{S} (\bar{S}^2)				0,126	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Alegría
Usuarios del Servicio

Efectos de la Alegría por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=19 y F≥3)					
No.	Efectos de la Alegría	F	mP	S	R(S)
1	Son agradecidos	18	2,611	0,363	1
2	Recomiendan el servicio	18	5,111	0,185	2
3	Manifiestan lo que sienten	9	2,778	0,171	3
4	Sonríen	7	2,571	0,143	4
5	Vuelven a utilizar el servicio	13	6,077	0,113	5
6	Quedan con ganas de volver	6	3,333	0,095	6
7	Hablan bien del servicio	6	4,000	0,079	7
8	Manifiestan lo que sienten con sus gestos	3	2,000	0,079	7
9	Le dan un detalle a los empleados	7	5,714	0,064	8
10	Le cuentan a otras personas lo que les paso	5	6,400	0,041	10
11	Conversan de temas personales	3	4,000	0,039	11
12	Felicitan a los empleados por la atención	3	4,333	0,036	12
13	Envían sus felicitaciones por escrito	4	6,750	0,031	14
14	Le dicen a los empleados lo que hicieron bien	3	6,000	0,026	15
15	Son tranquilos	3	6,000	0,026	15
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,100	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,200	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Anexo 8. Dominios de las Causas y Efectos de la Rabia

Dominio de las Causas de la Rabia
Total de la Muestra

Causas de la Rabia por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=49 y F≥3)					
No.	Causas de la Rabia	F	mP	S	R(S)
1	Son groseros	39	7,282	0,109	1
2	No saludan	12	3,167	0,077	2
3	Son irrespetuosos	12	3,583	0,068	3
4	Dicen cosas que no son ciertas	8	3,875	0,042	4
5	No cumplen las citas	8	4,750	0,034	5
6	No son claros con la información	11	6,545	0,034	5
7	Hacen esperar a los usuarios para atenderlos	5	3,000	0,034	5
8	Prestan un servicio lento	9	6,000	0,031	6
9	Tratan mal a las personas	6	4,000	0,031	6
10	Hablan mal del servicio	7	4,714	0,030	7
11	Quieren las cosas inmediatamente	7	4,714	0,030	7
12	Tienen una mala actitud	6	4,167	0,029	8
13	No son serviciales	5	3,800	0,027	9
14	Tiran las cosas	6	4,667	0,026	10
15	No miran a los usuarios mientras los atienden	8	6,250	0,026	10
16	No están bien capacitados	7	5,571	0,026	10
17	Hacen otras cosas en lugar de atender a los usuarios	8	6,500	0,025	11
18	No dan alternativas de solución a los problemas	7	5,714	0,025	11
19	Hablan duro	8	6,625	0,025	11
20	No prestan el servicio	5	4,200	0,024	12
21	Son agresivos	7	6,000	0,024	12
22	Son arrogantes	4	3,500	0,023	13
23	No entienden lo que se les dice	5	4,400	0,023	13
24	No respetan las filas	7	6,286	0,023	13
25	No tienen en cuenta lo que se les dice	7	6,286	0,023	13
26	Creen que saben más del servicio que los empleados	3	3,000	0,020	14
27	Son maleducados	5	5,200	0,020	14
28	Son cortantes	6	6,500	0,019	15
29	Tienen preferencias por atender a ciertos usuarios	7	7,714	0,019	15
30	Mandan a los usuarios de un lado para otro	6	6,667	0,018	16
31	Son prepotentes	6	7,000	0,017	17
32	Ignoran a las personas	4	4,750	0,017	17
33	No les importan los usuarios	6	7,167	0,017	17

Continúa en la página siguiente

F: frecuencia, *mP*: posición media de nombramiento, *S*: índice de relevancia cognitiva, *R*: ranking.

Viene de la página anterior

No.	Causas de la Rabia	F	mP	S	R(S)
34	No escuchan razones	3	3,667	0,017	17
35	Son déspotas	4	5,000	0,016	18
36	No cumplen con las expectativas	3	4,000	0,015	19
37	Piden que los atienda otro empleado	3	4,000	0,015	19
38	No cumplen las promesas	6	8,167	0,015	19
39	Agreden con lo que dicen	4	5,500	0,015	19
40	Cobran más de lo acordado por el servicio	4	5,750	0,014	20
41	Son bravos	4	5,750	0,014	20
42	Son indiferentes	4	5,750	0,014	20
43	No reconocen que se les atendió bien	3	4,333	0,014	20
44	Entregan un servicio diferente al que se necesita	4	6,000	0,014	20
45	No escuchan lo que se les dice	5	7,600	0,013	21
46	No creen lo que les dicen	3	4,667	0,013	21
47	Se quejan de la atención que se les prestó sin tener razón	4	6,250	0,013	21
48	Insultan a las personas	3	5,000	0,012	22
49	Menosprecian a las personas	3	5,000	0,012	22
50	Hablan mal de quienes los atienden	4	7,000	0,012	22
51	Son humillantes	3	5,333	0,011	23
52	Dicen groserías	5	9,000	0,011	23
53	Son impacientes	4	7,250	0,011	23
54	Manotean	3	5,667	0,011	23
55	Son mentirosos	4	7,750	0,011	23
56	Amenazan con hablar con los jefes	4	8,750	0,009	25
57	Miran feo	3	6,667	0,009	25
58	Son acelerados	3	7,000	0,009	25
59	Tratan mal a otros empleados	3	2,000	0,008	26
60	Son altaneros	4	10,250	0,008	26
61	Gritan	3	8,333	0,007	27
62	Amenazan con ser violentos	3	11,667	0,005	29
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,022	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,044	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Rabia
Empleados de Contacto

Causas de la Rabia por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=25 y F≥3)					
No.	Causas de la Rabia	F	mP	S	R(S)
1	No saludan	6	1,833	0,131	1
2	Son groseros	18	5,889	0,122	2
3	Son irrespetuosos	8	3,500	0,091	3
4	Hablan mal del servicio	7	4,714	0,059	4
5	Quieren las cosas inmediatamente	7	4,714	0,059	4
6	Son agresivos	7	6,000	0,047	6
7	Agreden con lo que dicen	3	2,667	0,045	7
8	Son maleducados	3	2,667	0,045	7
9	No respetan las filas	7	6,286	0,045	7
10	Tiran las cosas	5	4,800	0,042	8
11	Dicen cosas que no son ciertas	4	4,000	0,040	9
12	Creen que saben más del servicio que los empleados	3	3,000	0,040	9
13	No entienden lo que se les dice	4	4,750	0,034	10
14	Hablan duro	5	6,000	0,033	11
15	No escuchan razones	3	3,667	0,033	11
16	Son prepotentes	5	6,400	0,031	13
17	No tienen en cuenta lo que se les dice	5	6,600	0,030	14
18	No cumplen las citas	3	4,000	0,030	14
19	Piden que los atienda otro empleado	3	4,000	0,030	14
20	No reconocen que se les atendió bien	3	4,333	0,028	15
21	Se quejan de la atención que se les presto	4	6,250	0,026	16
22	Insultan a los empleados	3	5,000	0,024	17
23	Hablan mal de quienes los atienden	4	7,000	0,023	18
24	Son humillantes	3	5,333	0,023	18
25	Amenazan con hablar con los jefes	4	8,750	0,018	20
26	Son impacientes	3	6,667	0,018	20
27	Tratan mal a otros empleados	3	2,000	0,016	21
28	Dicen groserías	3	7,667	0,016	21
29	Son mentirosos	3	8,333	0,014	23
30	Amenazan con ser violentos	3	11,667	0,010	27
Valor Promedio de S (\bar{S})				0,040	
Valor Superior de \bar{S} ($\bar{S}2$)				0,080	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Rabia
Usuarios de Servicios

Causas de la Rabia por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=24 y F≥3)					
No.	Causas de la Rabia	F	mP	S	R(S)
1	Son groseros	21	8,476	0,103	1
2	No son claros con la información	10	6,000	0,069	2
3	Hacen esperar a los usuarios para atenderlos	5	3,000	0,069	2
4	Prestan un servicio lento	9	6,000	0,063	3
5	No saludan	6	4,500	0,056	4
6	Tratan mal a los usuarios	5	3,800	0,055	5
7	No son serviciales	5	3,800	0,055	5
8	No miran a los usuarios mientras los atienden	8	6,250	0,053	6
9	No están bien capacitados	7	5,571	0,052	7
10	Hacen otras cosas en lugar de atender a los usuarios	8	6,500	0,051	8
11	No dan alternativas de solución a los problemas	7	5,714	0,051	8
12	No prestan el servicio	5	4,200	0,050	9
13	Dicen cosas que no son ciertas	4	3,750	0,044	10
14	Son irrespetuosos	4	3,750	0,044	10
15	No cumplen las citas	5	5,200	0,040	12
16	Tienen una mala actitud	4	4,250	0,039	13
17	Son cortantes	6	6,500	0,038	14
18	Tienen preferencias por atender a ciertos usuarios	7	7,714	0,038	14
19	Mandan a los usuarios de un lado para otro	6	6,667	0,038	14
20	Ignoran a los usuarios	4	4,750	0,035	15
21	No les importan los usuarios	6	7,167	0,035	15
22	No cumplen con las expectativas	3	4,000	0,031	16
23	No cumplen las promesas	6	8,167	0,031	16
24	Cobran más de lo acordado por el servicio	4	5,750	0,029	17
25	Entregan un servicio diferente al que se necesita	4	6,000	0,028	18
26	No escuchan lo que se les dice	3	4,667	0,027	19
27	Son bravos	3	6,000	0,021	21
28	Son déspotas	3	6,333	0,020	22
29	Hablan duro	3	7,667	0,016	24
30	Son altaneros	3	9,000	0,014	26
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,043	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,086	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Rabia
Total de la Muestra

Efectos de la Rabia por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=49 y F≥3)					
No.	Efectos de la Rabia	F	mP	S	R(S)
1	Se quedan callados	9	2,000	0,092	1
2	Se igualan en el trato	11	2,727	0,082	2
3	Respiran profundamente	9	2,556	0,072	3
4	Piden hablar con los jefes	15	4,667	0,066	4
5	Manifiestan lo que sienten	4	1,250	0,065	5
6	Buscan que se termine rápido el servicio	20	6,550	0,062	6
7	Manifiestan su inconformidad con el trato	12	4,667	0,052	7
8	Envían sus quejas por escrito	13	5,154	0,051	8
9	Le cuentan a otras personas lo que les paso	16	6,438	0,051	8
10	Manifiestan lo que sienten con sus gestos	7	2,857	0,050	9
11	Son groseros	10	4,500	0,045	10
12	Ocultan lo que sienten	8	3,750	0,044	11
13	Hablan más fuerte	13	6,231	0,043	12
14	No vuelven a utilizar el servicio	14	6,786	0,042	13
15	Quieren ser atendidos por otro empleado	10	5,000	0,041	14
16	Son cortantes	3	1,667	0,037	15
17	Disimulan lo que sienten	5	2,800	0,036	16
18	Tratan de controlar lo que sienten	6	3,500	0,035	17
19	Tratan de calmarse	7	4,143	0,034	18
20	Se van del servicio	8	4,875	0,033	19
21	Se limitan a lo estrictamente necesario para prestar el servicio	7	5,571	0,026	20
22	Buscan la ayuda de otras personas	10	8,100	0,025	21
23	No se igualan en el trato	4	3,250	0,025	21
24	Hablan poco	5	4,200	0,024	22
25	Se ponen rojos	6	5,167	0,024	22
26	Le cuentan a los compañeros lo que les paso	8	7,125	0,023	23
27	Manotean	9	8,111	0,023	23
28	Piden a la otra persona que se tranquilice	4	4,000	0,020	24
29	Les explican las cosas a los usuarios para que se tranquilicen	4	4,000	0,020	24
30	Gritan	5	5,200	0,020	24
31	Hablan mal del servicio	6	6,333	0,019	25
32	Buscan calmar a la otra persona	4	4,250	0,019	25
33	No recomiendan el servicio	5	5,400	0,019	25

Continúa en la página siguiente

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

Viene de la página anterior

No.	Efectos de la Rabia	F	mP	S	R(S)
34	Terminan con la atención del usuario	4	4,750	0,017	26
35	Remiten los usuarios a otros empleados	6	7,333	0,017	26
36	Insultan a las personas	4	5,250	0,016	27
37	Remiten los usuarios a los jefes	5	6,600	0,015	28
38	Le cuentan al jefe lo que les paso	6	8,333	0,015	28
39	Recomiendan negativamente el servicio	5	7,000	0,015	28
40	Se toman un tiempo para calmarse	3	4,333	0,014	29
41	Quedan malgeniados	4	6,250	0,013	30
42	Le dicen a los usuarios que sólo los atienden si se calman	3	5,333	0,011	32
43	Cuentan hasta diez	3	6,333	0,010	33
44	Entregan un servicio básico	4	8,500	0,010	33
45	Tiran las cosas	4	9,250	0,009	34
46	Vuelven a utilizar el servicio predispuestos	4	9,250	0,009	34
47	Maltratan físicamente a las personas	3	7,333	0,008	35
48	Maltratan verbalmente a las personas	3	7,333	0,008	35
49	Buscan otra empresa que les preste el servicio	4	10,000	0,008	35
50	Golpean las cosas	3	8,667	0,007	36
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,030	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,080	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Rabia
Empleados de Contacto

Efectos de la Rabia por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=25 y F≥3)					
No.	Efectos de la Rabia	F	mP	S	R(S)
1	Se quedan callados	8	2,125	0,151	1
2	Respiran profundamente	8	2,750	0,116	2
3	Ocultan lo que sienten	8	3,750	0,085	3
4	Buscan que se termine rápido el servicio	13	6,692	0,078	5
5	Son cortantes	3	1,667	0,072	6
6	Disimulan lo que sienten	5	2,800	0,071	7
7	Tratan de controlar lo que sienten	6	3,500	0,069	8
8	Tratan de calmarse	6	3,833	0,063	9
9	Se limitan a lo estrictamente necesario para prestar el servicio	7	5,571	0,050	10
10	No se igualan en el trato	4	3,250	0,049	11
11	Hablan poco	5	4,200	0,048	12
12	Le cuentan a los compañeros lo que les paso	8	7,125	0,045	13
13	Manifiestan su inconformidad con el trato	4	3,750	0,043	14
14	Hablan más fuerte	4	4,000	0,040	15
15	Piden a los usuarios que se tranquilicen	4	4,000	0,040	15
16	Les explican las cosas a los usuarios para que se tranquilicen	4	4,000	0,040	15
17	Buscan la ayuda de otros empleados	7	7,143	0,039	16
18	Buscan calmar a los usuarios	4	4,250	0,038	17
19	Terminan con la atención del usuario	4	4,750	0,034	18
20	Remiten los usuarios a otros empleados	6	7,333	0,033	19
21	Se ponen rojos	4	5,000	0,032	20
22	Remiten los usuarios a los jefes	5	6,600	0,030	21
23	Le cuentan al jefe lo que les paso	6	8,333	0,029	22
24	Se toman un tiempo para calmarse	3	4,333	0,028	23
25	Le dicen a los usuarios que sólo los atienden si se calman	3	5,333	0,023	25
26	Cuentan hasta diez	3	6,333	0,019	27
27	Entregan un servicio básico	4	8,500	0,019	27
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,051	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}^2)				0,102	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Rabia
Usuarios de Servicios

Efectos de la Rabia por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=24 y F≥3)					
No.	Efectos de la Rabia	F	mP	S	R(S)
1	Se igualan en el trato	9	2,667	0,141	1
2	Piden hablar con los jefes	15	4,667	0,134	2
3	Manifiestan lo que sienten	4	1,250	0,133	3
4	Envían sus quejas por escrito	13	5,154	0,105	4
5	Le cuentan a otras personas lo que les paso	16	6,438	0,104	5
6	No vuelven a utilizar el servicio	14	6,786	0,086	6
7	Quieren ser atendidos por otro empleado	10	5,000	0,083	7
8	Son groseros	9	4,778	0,078	8
9	Se van del servicio	8	4,875	0,068	9
10	Manifiestan su inconformidad con el trato	8	5,125	0,065	10
11	Manifiestan lo que sienten con sus gestos	5	3,600	0,058	11
12	Hablan más fuerte	9	7,222	0,052	12
13	Buscan que se termine rápido el servicio	7	6,286	0,046	13
14	Manotean	9	8,111	0,046	13
15	Gritan	5	5,200	0,040	15
16	Hablan mal del servicio	6	6,333	0,039	16
17	No recomiendan el servicio	5	5,400	0,039	16
18	Insultan a los empleados	4	5,250	0,032	17
19	Recomiendan negativamente el servicio	5	7,000	0,030	18
20	Tiran las cosas	4	9,250	0,018	22
21	Vuelven a utilizar el servicio predispuestos	4	9,250	0,018	22
22	Maltratan físicamente a los empleados	3	7,333	0,017	23
23	Maltratan verbalmente a los empleados	3	7,333	0,017	23
24	Buscan otra empresa que les preste el servicio	4	10,000	0,017	23
25	Golpean las cosas	3	8,667	0,014	25
26	Buscan la ayuda de otros usuarios	3	10,333	0,012	27
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,057	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,114	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Anexo 9. Dominios de las Causas y Efectos de la Satisfacción

Dominio de las Causas de la Satisfacción
Total de la Muestra

Causas de la Satisfacción por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=27 y F≥3)					
No.	Causas de la Satisfacción	F	mP	S	R(S)
1	Entregan el servicio que se necesita	15	3,333	0,167	1
2	Son agradecidos	8	3,000	0,099	2
3	Saludan	4	1,750	0,085	3
4	Tratan bien a las personas	5	3,200	0,058	5
5	Prestan un servicio rápido	6	4,167	0,053	6
6	Superan las expectativas	4	3,500	0,042	7
7	Cumplen las expectativas	4	3,750	0,040	8
8	Son claros con la información	6	6,167	0,036	10
9	Son humanos	4	4,250	0,035	11
10	Tienen una buena actitud	4	4,250	0,035	11
11	Son amables	6	6,500	0,034	12
12	Le ayudan a los usuarios	3	3,333	0,033	13
13	Se sienten satisfechos con el servicio	3	3,333	0,033	13
14	Están bien capacitados	3	3,667	0,030	14
15	Felicitan a los empleados por la atención	3	3,667	0,030	14
16	Dan alternativas de solución a los problemas	5	6,600	0,028	15
17	Son cordiales	3	4,333	0,026	16
18	Tienen una cara agradable	3	4,333	0,026	16
19	Tienen unas instalaciones adecuadas	5	7,400	0,025	17
20	Prestan un servicio oportuno	5	7,600	0,024	18
21	Sonríen	5	8,200	0,023	19
22	Son respetuosos	3	5,333	0,021	20
23	Tienen ganas de atender a los usuarios	3	5,333	0,021	20
24	Se les logran satisfacer necesidades que son difíciles	3	6,000	0,019	21
25	Envían sus felicitaciones por escrito	3	6,333	0,018	22
26	Hacen acompañamiento durante el servicio	3	6,333	0,018	22
27	Les queda clara la información	3	7,000	0,016	23
28	Tienen una buena presentación personal	3	8,333	0,013	24
29	Conocen bien como prestar el servicio	3	11,000	0,010	27
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,038	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,076	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Satisfacción
Empleados de Contacto

Causas de la Satisfacción por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=11 y F≥2)					
No.	Causas de la Satisfacción	F	mP	S	R(S)
1	Son agradecidos	7	2,286	0,278	1
2	Se les entrega el servicio que necesitan	4	4,250	0,086	3
3	Se sienten satisfechos con el servicio	3	3,333	0,082	4
4	Felicitan a los empleados por la atención	3	3,667	0,074	5
5	Se les resuelven los problemas	2	2,500	0,073	6
6	Se van agradecidos	2	3,000	0,061	7
7	Se les cumplen las expectativas	3	4,667	0,058	8
8	Se les logran satisfacer necesidades que son difíciles	3	6,000	0,045	9
9	Envían sus felicitaciones por escrito	3	6,333	0,043	10
10	Le cuentan a los jefes lo bien que se les atendió	2	4,500	0,040	11
11	Se sienten tranquilos con el servicio	2	4,500	0,040	11
12	Se les superan las expectativas	2	4,500	0,040	11
13	Les queda clara la información	3	7,000	0,039	12
14	Se les presta un servicio rápido	2	5,500	0,033	13
15	Se les presta un servicio oportuno	3	9,667	0,028	15
16	Hablan bien del servicio	2	6,500	0,028	15
17	Se está bien capacitado	2	7,000	0,026	16
18	Le dan un detalle a los empleados	2	7,500	0,026	16
19	Hablan bien de quienes los atienden	2	9,500	0,024	17
20	Se les presta una atención personalizada	2	9,000	0,019	19
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,057	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,114	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Satisfacción
Usuarios de Servicios

Causas de la Satisfacción por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=16 y F≥2)					
No.	Causas de la Satisfacción	F	mP	S	R(S)
1	Entregan el servicio que se necesita	11	3,000	0,229	1
2	Saludan	4	1,750	0,143	2
3	Dan respuestas oportunas	2	1,000	0,125	3
4	Escuchan lo que se les dice	2	1,000	0,125	3
5	Tratan bien a los usuarios	4	3,250	0,077	4
6	Prestan un servicio rápido	4	3,500	0,071	5
7	Son claros con la información	5	5,000	0,063	6
8	Son humanos	4	4,250	0,059	7
9	Le ayudan a los usuarios	3	3,333	0,056	8
10	Están bien capacitados	3	3,667	0,051	9
11	Le preguntan a los usuarios por lo que necesitan	2	2,500	0,050	10
12	Superan las expectativas	2	2,500	0,050	10
13	Dan alternativas de solución a los problemas	5	6,600	0,047	11
14	Son amables	5	6,600	0,047	11
15	Tienen unas instalaciones adecuadas	5	7,400	0,042	12
16	Atienden bien	2	3,000	0,042	12
17	Tienen ganas de atender a los usuarios	3	5,333	0,035	13
18	Tienen una buena actitud	3	5,333	0,035	13
19	Hacen acompañamiento durante el servicio	3	6,333	0,030	15
20	Prestan un servicio oportuno	2	4,500	0,028	16
21	Son cordiales	2	4,500	0,028	15
22	Sonríen	4	10,000	0,025	17
23	Tienen una cara agradable	2	5,500	0,023	18
24	Tienen una buena presentación personal	3	8,333	0,023	18
25	Entregan la información que se necesita	2	6,000	0,021	19
26	Hacen sentir importantes a los usuarios	2	6,000	0,021	19
27	Cumplen las promesas	2	6,500	0,019	20
28	Entienden las necesidades de los usuarios	2	6,500	0,019	20
29	Son respetuosos	2	7,000	0,018	21
30	Conocen bien como prestar el servicio	3	11,000	0,017	22
31	Se enfocan en atender a los usuarios	2	7,500	0,017	22

Continúa en la página siguiente

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

Viene de la página anterior

No.	Causas de la Satisfacción	F	mP	S	R(S)
32	Tienen los medios necesarios para prestar el servicio	2	8,000	0,016	23
33	Son queridos	2	8,000	0,016	23
34	Son profesionales	2	10,000	0,013	24
35	Tienen buenas energías	2	10,000	0,013	24
				Valor Promedio de S (Sx)	0,048
				Valor Superior de Sx (Sx2)	0,096

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

Dominio de los Efectos de la Satisfacción
Total de la Muestra

Efectos de la Satisfacción por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=27 y F≥3)					
No.	Efectos de la Satisfacción	F	mP	S	R(S)
1	Son agradecidos	17	2,529	0,258	1
2	Manifiestan lo que sienten	11	3,182	0,133	2
3	Vuelven a utilizar el servicio	11	3,636	0,116	3
4	Recomiendan el servicio	13	4,385	0,114	4
5	Son tranquilos	6	2,167	0,107	5
6	Sonríen	7	2,857	0,094	6
7	Felicitan a los empleados por la atención	9	4,333	0,080	7
8	Le cuentan a otras personas lo que les paso	9	4,444	0,078	8
9	Se sienten bien	5	4,200	0,046	9
10	Le dan un detalle a la otra persona	5	4,400	0,044	10
11	Irradian lo que sienten	5	5,000	0,038	11
12	Son amables	3	3,667	0,031	12
13	Quedan motivados	3	3,667	0,031	12
14	Se vuelven fieles al servicio	4	5,000	0,031	12
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,086	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,172	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Satisfacción
Empleados de Contacto

Efectos de la Satisfacción por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=11 y F≥2)					
No.	Efectos de la Satisfacción	F	mP	S	R(S)
1	Sonríen	5	2,200	0,227	1
2	Son tranquilos	4	2,500	0,160	2
3	Son agradecidos	3	2,667	0,113	3
4	Se sienten bien	3	2,667	0,113	3
5	Manifiestan lo que sienten	3	3,000	0,100	4
6	Quedan motivados	3	3,667	0,082	5
7	Son amables	2	2,500	0,080	6
8	Trabajan mejor el resto del día	2	3,500	0,057	7
9	Le cuentan a los compañeros lo que les paso	2	4,500	0,044	9
10	Le cuentan al jefe lo que les paso	2	5,500	0,036	10
11	Atienden mejor a los siguientes usuarios	2	5,500	0,036	10
12	Se ponen a la orden del usuario	2	5,500	0,036	10
13	Son recursivos	2	8,000	0,025	12
14	Invitan a los usuarios a volver al servicio	2	9,000	0,022	13
15	Irradian lo que sienten	2	9,000	0,022	13
16	Se ponen en el lugar de los usuarios para entenderlos	2	9,000	0,022	13
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,074	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,148	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Satisfacción
Usuarios de Servicios

Efectos de la Satisfacción por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=16 y F≥2)					
No.	Efectos de la Satisfacción	F	mP	S	R(S)
1	Son agradecidos	14	2,500	0,350	1
2	Vuelven a utilizar el servicio	11	3,636	0,189	2
3	Recomiendan el servicio	13	4,385	0,185	3
4	Manifiestan lo que sienten	8	3,250	0,154	4
5	Le cuentan a otras personas lo que les paso	8	3,500	0,143	5
6	Felicitan a los empleados por la atención	9	4,333	0,130	6
7	Son tranquilos	2	1,500	0,083	7
8	Irradian lo que sienten	3	2,333	0,080	8
9	Le dan un detalle a los empleados	5	4,400	0,071	9
10	Se vuelven fieles al servicio	4	5,000	0,050	10
11	Quedan con ganas de volver	2	2,500	0,050	10
12	Hablan bien del servicio	2	3,500	0,036	11
13	Sonríen	2	4,500	0,028	13
14	Quieren ser atendidos por el mismo empleado siempre	2	5,000	0,025	14
15	No les importan las dificultades del servicio	2	6,000	0,021	15
16	Se sienten bien	2	6,500	0,019	16
17	Se sienten satisfechos con el servicio	2	6,500	0,019	16
18	Quedan recordando el servicio	2	7,000	0,018	17
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,092	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,184	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Anexo 10. Dominios de las Causas y Efectos de la Tristeza

Dominio de las Causas de la Tristeza
Total de la Muestra

Causas de la Tristeza por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=34 y F≥3)					
No.	Causas de la Tristeza	F	mP	S	R(S)
1	Cuentan historias personales difíciles	15	2,333	0,189	1
2	Cuentan historias personales tristes	15	2,933	0,150	2
3	Necesitan un servicio que no se les puede dar	13	3,615	0,106	3
4	Tratan mal a las personas	8	3,375	0,070	4
5	Se quejan de la atención que se les prestó	4	2,500	0,047	5
6	No se esfuerzan en ayudar a los usuarios	3	2,000	0,044	6
7	Lloran	4	2,750	0,043	7
8	No cumplen con las expectativas	6	4,667	0,038	8
9	Son irrespetuosos	3	2,667	0,033	9
10	Tienen dificultades económicas	4	3,750	0,031	10
11	Dicen cosas que no son ciertas	3	3,333	0,026	12
12	Son groseros	3	3,333	0,026	12
13	No agradecen el esfuerzo realizado por los empleados	4	4,500	0,026	12
14	No prestan el servicio	4	4,500	0,026	12
15	Están muy enfermos	3	3,667	0,024	13
16	Son analfabetas	5	6,200	0,024	13
17	No pueden pagar los tratamientos	3	4,000	0,022	14
18	Tienen una enfermedad incurable	3	4,000	0,022	14
19	Hablan mal del servicio	3	4,667	0,019	16
20	Son personas vulnerables que van solas al servicio	3	4,667	0,019	16
21	Están necesitados de un servicio cuya prestación no depende del empleado	3	5,000	0,018	17
22	Tienen una necesidad urgente que no se les puede satisfacer	3	5,000	0,018	17
23	No entienden lo que se les dice	3	5,333	0,017	18
24	Prestan una atención que no es humana	3	6,333	0,014	20
25	Son negligentes	3	6,667	0,013	21
26	No son serviciales	3	7,000	0,013	21
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,041	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}2)				0,082	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Tristeza
Empleados de Contacto

Causas de la Tristeza por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=23 y F≥2)					
No.	Causas de la Tristeza	F	mP	S	R(S)
1	Cuentan historias personales difíciles	15	2,333	0,280	1
2	Cuentan historias personales tristes	15	2,933	0,222	2
3	Necesitan un servicio que no se les puede dar	13	3,615	0,156	3
4	Se quejan de la atención que se les prestó	4	2,500	0,070	4
5	Lloran	4	2,750	0,033	5
6	Tienen dificultades económicas	4	3,750	0,046	6
7	Tratan mal a los empleados	3	3,000	0,043	7
8	No agradecen el esfuerzo realizado por los empleados	4	4,500	0,039	8
9	Están muy enfermos	3	3,667	0,036	9
10	Son analfabetas	5	6,200	0,035	10
11	Hablan mal del servicio	2	2,500	0,035	10
12	No pueden pagar los tratamientos	3	4,000	0,033	11
13	Tienen una enfermedad incurable	3	4,000	0,033	11
14	Son personas vulnerables que van solas al servicio	3	4,667	0,028	12
15	No se les cumplen las expectativas	3	5,000	0,026	13
16	Están necesitados de un servicio cuya prestación no depende del empleado	3	5,000	0,026	13
17	Tienen una necesidad urgente que no se les puede satisfacer	3	5,000	0,026	13
18	No siguen las indicaciones médicas	2	3,500	0,025	14
19	No entienden lo que se les dice	3	5,333	0,024	15
20	Dicen que no se hace nada por ayudarlos	2	4,000	0,022	16
21	Son niños que están muy enfermos	2	5,000	0,017	17
22	Permiten ver las desigualdades económicas entre los usuarios	2	5,500	0,016	18
23	No se les logran solucionar los problemas a pesar del esfuerzo realizado	2	6,000	0,014	19
24	Dicen que el servicio es el peor que les han prestado	2	6,500	0,013	20
25	Son niños que sufren maltratos	2	7,500	0,012	21
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,054	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,107	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Tristeza
Usuarios de Servicios

Causas de la Tristeza por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=11 y F≥2)					
No.	Causas de la Tristeza	F	mP	S	R(S)
1	No se esfuerzan en ayudar a los usuarios	3	2,000	0,136	1
2	Tratan mal a los usuarios	5	3,600	0,126	2
3	No les importan los usuarios	2	2,000	0,091	3
4	No prestan el servicio	4	4,500	0,081	4
5	Son irrespetuosos	2	2,500	0,073	5
6	No cumplen con las expectativas	3	4,333	0,063	6
7	No cumplen las citas	2	3,000	0,061	7
8	Son groseros	2	3,000	0,061	7
9	Dicen cosas que no son ciertas	2	3,500	0,052	8
10	No dan alternativas de solución a los problemas	2	4,000	0,045	9
11	Prestan una atención que no es humana	3	6,333	0,043	10
12	Son negligentes	3	6,667	0,041	11
13	Dan una información equivocada	2	4,500	0,040	12
14	Son tajantes	2	4,500	0,040	12
15	No son serviciales	3	7,000	0,039	13
16	No se ponen en el lugar de los usuarios	2	6,000	0,030	14
17	No tienen quien atienda a los usuarios	2	7,500	0,024	15
18	No respetan los horarios	2	8,000	0,023	16
Valor Promedio de S (\bar{S})				0,059	
Valor Superior de \bar{S} (\bar{S}^2)				0,118	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Tristeza
Total de la Muestra

Efectos de la Tristeza por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=34 y F≥3)					
No.	Efectos de la Tristeza	F	mP	S	R(S)
1	Lloran	11	2,000	0,162	1
2	Quedan con pocas ganas de trabajar	6	2,000	0,088	2
3	Ocultan lo que sienten	10	3,800	0,077	3
4	Se quedan pensando en lo que les paso	5	2,200	0,067	4
5	Le cuentan a los compañeros lo que les paso	7	3,429	0,060	5
6	Manifiestan lo que sienten	5	2,600	0,057	6
7	Se quedan callados	5	2,600	0,057	6
8	Le dan unas palabras de aliento a los usuarios	6	3,500	0,050	7
9	Hacen lo necesario para solucionar los problemas de los usuarios	6	3,667	0,048	8
10	Buscan que se termine rápido el servicio	4	2,500	0,047	9
11	Aconsejan a los usuarios sobre lo que pueden hacer	6	3,833	0,046	10
12	Quieren ser atendidos por otro empleado	5	3,200	0,046	10
13	Buscan más alternativas de solución a los problemas	8	5,250	0,045	11
14	Hablan poco	5	3,800	0,039	12
15	No vuelven a utilizar el servicio	4	3,250	0,036	13
16	Vuelven más personal la relación con los usuarios	3	2,667	0,033	14
17	Le ayudan más a los usuarios	5	4,600	0,032	15
18	Manifiestan su inconformidad con el trato	3	3,333	0,026	17
19	Piden hablar con los jefes	3	4,333	0,020	19
20	Entregan un servicio básico	3	6,000	0,015	21
21	Son recursivos	3	6,000	0,015	21
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,051	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}2)				0,102	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Tristeza
Empleados de Contacto

Efectos de la Tristeza por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=23 y F≥2)					
No.	Efectos de la Tristeza	F	mP	S	R(S)
1	Lloran	7	1,857	0,164	1
2	Quedan con pocas ganas de trabajar	6	2,000	0,130	2
3	Ocultan lo que sienten	10	3,800	0,114	3
4	Le cuentan a los compañeros lo que les paso	7	3,429	0,089	4
5	Le dan unas palabras de aliento a los usuarios	6	3,500	0,075	5
6	Hacen lo necesario para solucionar los problemas de los usuarios	6	3,667	0,071	6
7	Aconsejan a los usuarios sobre lo que pueden hacer	6	3,833	0,068	7
8	Buscan más alternativas de solución a los problemas	8	5,250	0,066	8
9	Escuchan a los usuarios	2	1,500	0,058	9
10	Vuelven más personal la relación con los usuarios	3	2,667	0,049	10
11	Le ayudan más a los usuarios	5	4,600	0,047	11
12	Buscan que se termine rápido el servicio	3	3,000	0,043	12
13	Se quedan callados	3	3,000	0,043	12
14	Hablan poco	4	4,500	0,039	13
15	Buscan olvidar lo ocurrido	2	3,000	0,029	14
16	Le cuentan a otras personas lo que les paso	2	3,000	0,029	14
17	No irradian lo que sienten	2	3,500	0,025	15
18	Hablan con los usuarios de las dificultades que éstos tienen	2	3,500	0,025	15
19	Entregan un servicio básico	3	6,000	0,022	16
20	Son recursivos	3	6,000	0,022	16
21	Se toman algo para tranquilizarse	2	4,000	0,022	16
22	Le explican a los usuarios porque no los pueden ayudar	2	5,000	0,017	17
23	Buscan la ayuda de otros empleados	2	5,500	0,016	18
24	Se toman un tiempo para calmarse	2	5,500	0,016	18
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,053	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,106	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Tristeza
Usuarios de Servicios

Efectos de la Tristeza por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=11 y F≥2)					
No.	Efectos de la Tristeza	F	mP	S	R(S)
1	Lloran	4	2,250	0,162	1
2	Se quedan pensando en lo que les paso	4	2,250	0,162	1
3	Manifiestan lo que sienten	4	2,500	0,145	2
4	No vuelven a utilizar el servicio	4	3,250	0,112	3
5	Quieren ser atendidos por otro empleado	4	3,750	0,097	4
6	Se quedan callados	2	2,000	0,091	5
7	No recomiendan el servicio	2	2,500	0,073	6
8	Recomiendan negativamente el servicio	2	2,500	0,073	6
9	Piden hablar con los jefes	3	4,333	0,063	7
10	Le cuentan a otras personas lo que les paso	2	3,000	0,061	8
11	Manifiestan su inconformidad con el trato	2	3,000	0,061	8
12	Hablan mal del servicio	2	3,500	0,052	9
13	Vuelven a utilizar el servicio predispuestos	2	4,500	0,040	11
14	Buscan otra empresa que les preste el servicio	2	5,000	0,036	12
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,088	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}2)				0,176	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Anexo 11. Dominios de las Causas y Efectos de la Gritud

Dominio de las Causas de la Gratitud
Total de la Muestra

Causas de la Gratitud por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=13 y F≥2)					
No.	Causas de la Gratitud	F	mP	S	R(S)
1	Saludan	4	1,500	0,205	1
2	Dan las gracias a los empleados	2	1,000	0,154	2
3	Son amables	7	4,857	0,111	3
4	Tratan bien a las personas	2	1,500	0,103	4
5	Entienden las necesidades de los usuarios	4	3,500	0,088	5
6	Le ayudan a los usuarios	5	4,400	0,087	6
7	Son claros con la información	5	5,000	0,077	7
8	Son serviciales	3	4,333	0,053	8
9	Sonríen	2	3,000	0,051	9
10	Son corteses	3	4,667	0,049	10
11	Dan alternativas de solución a los problemas	3	5,000	0,046	11
12	Escuchan lo que se les dice	3	5,333	0,043	12
13	Son recursivos	3	6,000	0,038	13
14	Tienen una buena actitud	2	4,000	0,038	13
15	Entregan el servicio que se necesita	3	7,333	0,031	14
16	Son honestos	2	5,000	0,031	14
17	Dan más de lo que se les pide	3	8,667	0,027	15
18	Se ponen en el lugar del usuario para entenderlo	3	8,667	0,027	15
19	Si no saben algo buscan quien si lo sepa	2	6,500	0,024	17
20	Están bien capacitados	2	8,500	0,018	19
21	Tienen ganas de atender a los usuarios	2	8,500	0,018	19
22	Se preocupan por los usuarios	2	11,500	0,013	21
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,061	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,122	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Gratitud
Empleados de Contacto

Causas de la Gratitud por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=4 y F≥1)					
No.	Causas de la Gratitud	F	mP	S	R(S)
1	Dan las gracias a los empleados	2	1,000	0,500	1
2	Escuchan lo que se les dice	1	1,000	0,250	2
3	Quieren ser atendidos por el mismo empleado siempre	1	1,000	0,250	2
4	Saludan	1	2,000	0,125	3
5	Tratan bien a los empleados	1	2,000	0,125	3
6	Pagan cumplidamente	1	2,000	0,125	3
7	Siguen las recomendaciones que se les dan	1	2,000	0,125	3
8	Motivan a los empleados a seguir trabajando	1	3,000	0,083	4
9	Se despiden	1	3,000	0,083	4
10	Son honestos	1	3,000	0,083	4
11	Valoran la información que se les da	1	3,000	0,083	4
12	Confían en los empleados	1	4,000	0,063	5
13	Sonríen	1	4,000	0,063	5
14	Manifiestan su satisfacción con el servicio	1	4,000	0,063	5
15	Se expresan con gestos amables	1	5,000	0,050	6
Valor Promedio de S (\bar{S})				0,138	
Valor Superior de \bar{S} (\bar{S}^2)				0,276	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Gratitud
Usuarios de Servicios

Causas de la Gratitud por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=9 y F≥2)					
No.	Causas de la Gratitud	F	mP	S	R(S)
1	Saludan	3	1,333	0,250	1
2	Son amables	7	4,857	0,160	2
3	Entienden las necesidades de los usuarios	4	3,500	0,127	3
4	Le ayudan a los usuarios	5	4,400	0,126	4
5	Son claros con la información	5	5,000	0,111	5
6	Son serviciales	3	4,333	0,077	6
7	Son corteses	3	4,667	0,071	7
8	Dan alternativas de solución a los problemas	3	5,000	0,067	8
9	Son recursivos	3	6,000	0,056	9
10	Tienen una buena actitud	2	4,000	0,056	9
11	Entregan el servicio que se necesita	3	7,333	0,045	10
12	Dan más de lo que se les pide	3	8,667	0,038	11
13	Se ponen en el lugar del usuario para entenderlo	3	8,667	0,038	11
14	Si no saben algo buscan quien si lo sepa	2	6,500	0,034	13
15	Escuchan lo que se les dice	2	7,500	0,030	14
16	Están bien capacitados	2	8,500	0,026	16
17	Tienen ganas de atender a los usuarios	2	8,500	0,026	16
18	Se preocupan por los usuarios	2	11,500	0,019	18
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,075	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,150	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Gratitud
Total de la Muestra

Efectos de la Gratitud por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=13 y F≥2)					
No.	Efectos de la Gratitud	F	mP	S	R(S)
1	Son agradecidos	10	2,800	0,298	1
2	Sonríen	5	2,600	0,160	2
3	Le dan un detalle a la otra persona	8	4,625	0,144	3
4	Manifiestan lo que sienten	6	3,500	0,143	4
5	Recomiendan el servicio	6	4,000	0,125	5
6	Vuelven a utilizar el servicio	5	4,800	0,087	6
7	Felicitan a los empleados por la atención	4	4,500	0,074	7
8	Envían sus felicitaciones por escrito	2	2,500	0,067	8
9	Manifiestan lo que sienten con sus gestos	2	2,500	0,067	8
10	Le dicen a los empleados lo que hicieron bien	2	2,500	0,067	8
11	Hablan bien del servicio	3	4,667	0,054	9
12	Quedan motivados	2	4,500	0,037	11
13	Le cuentan a los jefes lo bien que se les atendió	2	5,000	0,033	12
14	Se ponen a la orden de la otra persona	2	8,500	0,020	15
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,098	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,196	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Gratitud
Empleados de Contacto

Efectos de la Gratitud por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=4 y F≥1)					
No.	Efectos de la Gratitud	F	mP	S	R(S)
1	Sonríen	3	1,667	0,600	1
2	Manifiestan lo que sienten con sus gestos	2	2,500	0,267	2
3	Son agradecidos	2	2,500	0,267	2
4	Son amables	1	2,000	0,167	3
5	Quedan motivados	2	4,500	0,148	4
6	Dan un apretón de manos	1	3,000	0,111	5
7	Manifiestan lo que sienten	1	3,000	0,111	5
8	Se les aumenta la autoestima	1	4,000	0,083	6
9	Atienden mejor a los siguientes usuarios	1	5,000	0,067	7
10	Se ponen a la orden del usuario	1	5,000	0,067	7
11	Quedan recordando al usuario al que le prestaron el servicio	1	5,000	0,067	7
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,178	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,356	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Gratitud
Usuarios de Servicios

Efectos de la Gratitud por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=9 y F≥2)					
No.	Efectos de la Gratitud	F	mP	S	R(S)
1	Son agradecidos	8	2,875	0,309	1
2	Le dan un detalle a los empleados	8	4,625	0,192	2
3	Recomiendan el servicio	6	4,000	0,167	3
4	Manifiestan lo que sienten	5	3,600	0,154	4
5	Vuelven a utilizar el servicio	5	4,800	0,116	5
6	Felicitan a los empleados por la atención	4	4,500	0,099	6
7	Envían sus felicitaciones por escrito	2	2,500	0,089	7
8	Le dicen a los empleados lo que hicieron bien	2	2,500	0,089	7
9	Hablan bien del servicio	3	4,667	0,071	8
10	Sonríen	2	4,000	0,056	9
11	Le cuentan a los jefes lo bien que se les atendió	2	5,000	0,044	10
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,126	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,252	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Anexo 12. Dominios de las Causas y Efectos de la Tranquilidad

Dominio de las Causas de la Tranquilidad
Total de la Muestra

Causas de la Tranquilidad por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=19 y F≥2)					
No.	Causas de la Tranquilidad	F	mP	S	R(S)
1	Son amables	6	3,167	0,100	1
2	Saben responder las preguntas que tienen los usuarios	9	5,889	0,080	2
3	Tienen unas instalaciones adecuadas	5	3,600	0,073	3
4	Prestan un servicio rápido	4	3,000	0,070	4
5	Saludan	3	2,333	0,068	5
6	Son claros con la información	4	4,000	0,053	6
7	Se hace todo lo posible para prestar un buen servicio	3	3,000	0,053	6
8	Conocen bien como prestar el servicio	4	5,000	0,042	7
9	Tienen una buena actitud	5	6,400	0,041	8
10	Cumplen las expectativas	3	4,333	0,036	9
11	Llegan tranquilos al servicio	2	3,000	0,035	10
12	Son sinceros	3	5,000	0,032	11
13	Entienden lo que se les dice	4	7,000	0,030	12
14	Tienen los medios necesarios para prestar el servicio	4	7,000	0,030	12
15	Son cultos	2	3,500	0,030	12
16	Están bien capacitados	3	5,667	0,028	13
17	Tienen una buena presentación personal	3	6,000	0,026	14
18	Manifiestan su satisfacción con el servicio	3	6,000	0,026	14
19	Tienen experiencia en prestar el servicio	3	6,000	0,026	14
20	Tienen un tono de voz amable	3	6,667	0,024	15
21	Se tiene confianza en la otra persona	2	4,500	0,023	16
22	Son tranquilos	2	4,500	0,023	16
23	Valoran la información que se les da	2	4,500	0,023	16
24	Sonríen	3	7,000	0,023	16
25	Son recursivos	3	7,000	0,023	16
26	Se sienten tranquilos con el servicio	2	5,000	0,021	17
27	Se atiende a alguien conocido	2	5,500	0,019	18
28	Son formales	2	6,500	0,016	20
29	Se sienten contentos con el servicio	2	7,000	0,015	21
30	Si no saben algo buscan quien si lo sepa	2	7,500	0,014	22

Continúa en la página siguiente

F: frecuencia, *mP*: posición media de nombramiento, *S*: índice de relevancia cognitiva, *R*: ranking.

Viene de la página anterior

No.	Causas de la Tranquilidad	F	mP	S	R(S)
31	Se sienten satisfechos con el servicio	2	8,500	0,012	24
32	Son agradecidos	2	8,500	0,012	24
33	Escuchan lo que se les dice	2	9,500	0,011	25
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,035	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,070	

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

Dominio de las Causas de la Tranquilidad
Empleados de Contacto

Causas de la Tranquilidad por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=10 y F≥2)					
No.	Causas de la Tranquilidad	F	mP	S	R(S)
1	Se hace todo lo posible para prestar un buen servicio	3	3,000	0,100	1
2	Se sabe responder las preguntas que tienen los usuarios	4	6,000	0,067	2
3	Llegan tranquilos al servicio	2	3,000	0,067	2
4	Saludan	2	3,000	0,067	2
5	Se les cumplen las expectativas	2	3,000	0,067	2
6	Entienden lo que se les dice	3	6,000	0,050	3
7	Manifiestan su satisfacción con el servicio	3	6,000	0,050	3
8	Conocen bien como prestar el servicio	2	4,500	0,044	4
9	Valoran la información que se les da	2	4,500	0,044	4
10	Se sienten tranquilos con el servicio	2	5,000	0,040	5
11	Se atiende a alguien conocido	2	5,500	0,036	6
12	Tienen una buena presentación personal	2	6,000	0,033	7
13	Son formales	2	6,500	0,031	8
14	Se sienten contentos con el servicio	2	7,000	0,029	9
15	Se sienten satisfechos con el servicio	2	8,500	0,024	11
16	Son agradecidos	2	8,500	0,024	11
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,048	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,096	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Tranquilidad
Usuarios de Servicios

Causas de la Tranquilidad por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=9 y F≥2)					
No.	Causas de la Tranquilidad	F	mP	S	R(S)
1	Son amables	5	3,600	0,154	1
2	Tienen unas instalaciones adecuadas	5	3,600	0,154	1
3	Prestan un servicio rápido	4	3,000	0,148	2
4	Son claros con la información	4	4,000	0,111	3
5	Saben responder las preguntas que tienen los usuarios	5	5,800	0,096	4
6	Son sinceros	3	5,000	0,067	5
7	Tienen una buena actitud	4	7,500	0,059	6
8	Están bien capacitados	3	5,667	0,059	6
9	Tienen los medios necesarios para prestar el servicio	3	4,000	0,056	7
10	Tienen experiencia en prestar el servicio	3	6,000	0,056	7
11	Son recursivos	3	7,000	0,048	8
12	Conocen bien como prestar el servicio	2	5,500	0,040	9
13	Sonríen	2	6,500	0,034	11
14	Si no saben algo buscan quien si lo sepa	2	7,500	0,030	12
15	Tienen un tono de voz amable	2	9,500	0,023	14
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,076	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,152	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Tranquilidad
Total de la Muestra

Efectos de la Tranquilidad por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=19 y F≥2)					
No.	Efectos de la Tranquilidad	F	mP	S	R(S)
1	Se relajan	5	1,400	0,188	1
2	Son tranquilos	7	3,143	0,117	2
3	Manifiestan lo que sienten	6	3,333	0,095	3
4	Sonríen	3	2,000	0,079	4
5	Son agradecidos	4	3,250	0,065	5
6	Tienen una prestación fluida del servicio	3	2,667	0,059	6
7	Vuelven a utilizar el servicio	3	2,667	0,059	6
8	Se sienten bien	5	4,800	0,055	7
9	Son pacientes	2	2,000	0,053	8
10	Le cuentan a otras personas lo que les paso	2	2,500	0,042	9
11	Recomiendan el servicio	3	4,333	0,036	10
12	Tienen una comunicación fluida	2	3,000	0,035	11
13	Van más allá de las necesidades de los usuarios	3	4,667	0,034	12
14	Encuentran más alternativas de solución a los problemas	3	5,000	0,032	13
15	Son amables	2	3,500	0,030	14
16	Trabajan mejor el resto del día	2	3,500	0,030	14
17	Son seguros	3	5,667	0,028	15
18	Dan más información	3	6,000	0,026	16
19	Sienten que valió la pena el servicio	2	4,000	0,026	16
20	Se vuelven fieles al servicio	2	4,000	0,026	16
21	Hacen que los usuarios se sientan bien	2	5,000	0,021	17
22	Prestan un servicio rápido	2	5,000	0,021	17
23	Se sienten satisfechos con el servicio	2	5,000	0,021	17
24	Pasan bien el resto del día	2	6,500	0,016	19
25	Quedan motivados	2	6,500	0,016	19
26	Se van contentos	2	6,500	0,016	19
27	Son cordiales	2	7,500	0,014	20
28	Le ayudan más a los usuarios	2	9,500	0,011	22
29	Se ponen a la orden de la otra persona	2	10,000	0,011	22
30	Dan una información más clara	2	11,000	0,010	23
Valor Promedio de S (\bar{S})				0,042	
Valor Superior de $S\bar{X}$ ($S\bar{X}^2$)				0,084	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Tranquilidad
Empleados de Contacto

Efectos de la Tranquilidad por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=10 y F≥2)					
No.	Efectos de la Tranquilidad	F	mP	S	R(S)
1	Sonríen	3	2,000	0,150	1
2	Manifiestan lo que sienten	4	3,500	0,114	2
3	Son tranquilos	4	4,250	0,094	4
4	Tienen una prestación fluida del servicio	2	2,500	0,080	5
5	Tienen una comunicación fluida	2	3,000	0,067	6
6	Van más allá de las necesidades de los usuarios	3	4,667	0,064	7
7	Encuentran más alternativas de solución a los problemas	3	5,000	0,060	8
8	Son amables	2	3,500	0,057	9
9	Trabajan mejor el resto del día	2	3,500	0,057	9
10	Son seguros	3	5,667	0,053	10
11	Dan más información	3	6,000	0,050	11
12	Hacen que los usuarios se sientan bien	2	5,000	0,040	12
13	Prestan un servicio rápido	2	5,000	0,040	12
14	Pasan bien el resto del día	2	6,500	0,031	14
15	Quedan motivados	2	6,500	0,031	14
16	Son cordiales	2	7,500	0,027	15
17	Se sienten bien	2	8,000	0,025	16
18	Le ayudan más a los usuarios	2	9,500	0,021	17
19	Se ponen a la orden del usuario	2	10,000	0,020	18
20	Dan una información más clara	2	11,000	0,018	19
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,055	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}^2)				0,110	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Tranquilidad
Usuarios de Servicios

Efectos de la Tranquilidad por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=9 y F≥2)					
No.	Efectos de la Tranquilidad	F	mP	S	R(S)
1	Se relajan	4	1,500	0,296	1
2	Son tranquilos	3	1,667	0,200	2
3	Se sienten bien	3	2,667	0,125	3
4	Vuelven a utilizar el servicio	3	2,667	0,125	3
5	Son pacientes	2	2,000	0,111	4
6	Son agradecidos	3	3,333	0,100	5
7	Le cuentan a otras personas lo que les paso	2	2,500	0,089	6
8	Recomiendan el servicio	3	4,333	0,077	7
9	Manifiestan lo que sienten	2	3,000	0,074	8
10	Sienten que valió la pena el servicio	2	4,000	0,056	9
11	Se vuelven fieles al servicio	2	4,000	0,056	9
12	Se sienten satisfechos con el servicio	2	5,000	0,044	10
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,113	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,226	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Anexo 13. Dominios de las Causas y Efectos de la Felicidad

Dominio de las Causas de la Felicidad
Total de la Muestra

Causas de la Felicidad por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=16 y F≥2)					
No.	Causas de la Felicidad	F	mP	S	R(S)
1	Saludan	10	4,300	0,145	1
2	Son agradecidos	3	1,333	0,141	2
3	Son amables	8	4,500	0,111	3
4	Son cordiales	4	2,250	0,111	3
5	Son humanos	4	3,000	0,083	4
6	Quieren ser atendidos por el mismo empleado siempre	3	2,667	0,070	5
7	Manifiestan su satisfacción con el servicio	2	2,000	0,063	6
8	Sonríen	5	6,400	0,049	7
9	Tienen una buena actitud	4	5,250	0,048	8
10	Prestan un servicio rápido	3	4,000	0,047	9
11	Son claros con la información	3	4,000	0,047	9
12	Se sienten contentos con el servicio	2	3,000	0,042	10
13	Tienen unas instalaciones adecuadas	3	4,667	0,040	11
14	Se les satisfacen las necesidades	2	4,000	0,031	12
15	Hacen acompañamiento durante el servicio	3	7,000	0,027	13
16	Son serviciales	2	5,000	0,025	14
17	Entienden lo que no se puede hacer	3	8,000	0,023	15
18	Dan más de lo que se les pide	2	6,500	0,019	17
19	Entregan el servicio que se necesita	2	6,500	0,019	17
20	Atienden bien	2	6,500	0,019	17
21	Son cumplidos con las citas	2	6,500	0,019	17
22	Son respetuosos	2	7,000	0,018	18
23	Hacen seguimiento luego del servicio	2	7,500	0,017	19
24	Si no saben algo buscan quien si lo sepa	2	7,500	0,017	19
25	Se despiden	3	11,333	0,017	19
26	Les queda clara la información	2	8,000	0,016	20
27	Valoran el trabajo de los empleados	2	8,000	0,016	20
28	Tienen ganas de atender a los usuarios	2	9,500	0,013	21
29	Entregan la información que se necesita	2	11,000	0,011	22
30	Saben responder las preguntas que tienen los usuarios	2	11,500	0,011	22
31	Se ponen a la orden de la otra persona	2	14,500	0,009	24
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,043	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,086	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Felicidad
Empleados de Contacto

Causas de la Felicidad por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=6 y F≥2)					
No.	Causas de la Felicidad	F	mP	S	R(S)
1	Son agradecidos	3	1,333	0,375	1
2	Saludan	2	1,500	0,222	2
3	Quieren ser atendidos por el mismo empleado siempre	3	2,667	0,188	3
4	Manifiestan su satisfacción con el servicio	2	2,000	0,167	4
5	Son amables	3	4,333	0,115	5
6	Se sienten contentos con el servicio	2	3,000	0,111	6
7	Se les satisfacen las necesidades	2	4,000	0,083	7
8	Entienden lo que no se puede hacer	3	8,000	0,063	8
9	Sonríen	2	6,000	0,056	9
10	Les queda clara la información	2	8,000	0,042	10
11	Valoran el trabajo de los empleados	2	8,000	0,042	10
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,133	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}^2)				0,266	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Felicidad
Usuarios de Servicios

Causas de la Felicidad por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=10 y F≥2)					
No.	Causas de la Felicidad	F	mP	S	R(S)
1	Saludan	8	5,000	0,160	1
2	Son cordiales	3	2,000	0,150	2
3	Son humanos	4	3,000	0,133	3
4	Son amables	5	4,600	0,109	4
5	Prestan un servicio rápido	2	2,000	0,100	5
6	Tienen una buena actitud	4	5,250	0,076	6
7	Son claros con la información	3	4,000	0,075	7
8	Tienen unas instalaciones adecuadas	3	4,667	0,064	8
9	Sonríen	3	6,667	0,045	10
10	Hacen acompañamiento durante el servicio	3	7,000	0,043	11
11	Son serviciales	2	5,000	0,040	12
12	Dan más de lo que se les pide	2	6,500	0,031	14
13	Entregan el servicio que se necesita	2	6,500	0,031	14
14	Atienden bien	2	6,500	0,031	14
15	Son respetuosos	2	7,000	0,029	15
16	Hacen seguimiento luego del servicio	2	7,500	0,027	16
17	Si no saben algo buscan quien si lo sepa	2	7,500	0,027	16
18	Se despiden	3	11,333	0,026	17
19	Tienen ganas de atender a los usuarios	2	9,500	0,021	20
20	Entregan la información que se necesita	2	11,000	0,018	22
21	Saben responder las preguntas que tienen los usuarios	2	11,500	0,017	23
22	Se ponen a la orden del empleado	2	14,500	0,014	24
Valor Promedio de S (\bar{S})				0,058	
Valor Superior de \bar{S} (\bar{S}^2)				0,116	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Felicidad
Total de la Muestra

Efectos de la Felicidad por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=16 y F≥2)					
No.	Efectos de la Felicidad	F	mP	S	R(S)
1	Recomiendan el servicio	9	2,778	0,203	1
2	Son agradecidos	10	3,500	0,179	2
3	Sonríen	5	2,800	0,112	3
4	Le cuentan a otras personas lo que les paso	3	2,000	0,094	4
5	Hablan bien del servicio	4	2,750	0,091	5
6	Vuelven a utilizar el servicio	6	4,333	0,087	6
7	Manifiestan lo que sienten	5	4,600	0,068	7
8	Conversan de temas personales	4	3,750	0,067	8
9	Interactúan más con los usuarios	2	2,000	0,063	9
10	Quedan con ganas de volver	2	2,500	0,050	10
11	Le dan un detalle a la otra persona	5	7,000	0,045	11
12	Saludan	2	3,500	0,036	12
13	Compran otros productos	2	4,000	0,031	13
14	Son amables	2	4,000	0,031	13
15	Se van contentos	2	5,000	0,025	14
16	Se sienten bien	2	5,500	0,023	15
17	Quieren ser atendidos por el mismo empleado siempre	2	7,500	0,017	17
18	Son recursivos	2	7,500	0,017	17
19	Hablan bien de la otra persona	2	8,000	0,016	18
20	Le cuentan a los compañeros lo que les paso	2	8,000	0,016	18
21	Le ayudan más a los usuarios	2	8,500	0,015	19
22	Se ponen a la orden de la otra persona	2	9,500	0,013	20
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,059	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,118	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Felicidad
Empleados de Contacto

Efectos de la Felicidad por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=6 y F≥2)					
No.	Efectos de la Felicidad	F	mP	S	R(S)
1	Sonríen	4	2,000	0,333	1
2	Interactúan más con los usuarios	2	2,000	0,167	2
3	Conversan de temas personales	3	3,333	0,150	3
4	Son agradecidos	2	3,000	0,111	4
5	Se sienten bien	2	5,500	0,061	6
6	Son recursivos	2	7,500	0,044	9
7	Le cuentan a los compañeros lo que les paso	2	8,000	0,042	10
8	Le ayudan más a los usuarios	2	8,500	0,039	11
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,118	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,236	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Felicidad
Usuarios de Servicios

Efectos de la Felicidad por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=10 y F≥2)					
No.	Efectos de la Felicidad	F	mP	S	R(S)
1	Recomiendan el servicio	9	2,778	0,324	1
2	Son agradecidos	8	3,625	0,221	2
3	Le cuentan a otras personas lo que les paso	3	2,000	0,150	3
4	Hablan bien del servicio	4	2,750	0,145	4
5	Vuelven a utilizar el servicio	6	4,333	0,138	5
6	Manifiestan lo que sienten	4	4,250	0,094	6
7	Quedan con ganas de volver	2	2,500	0,080	7
8	Le dan un detalle a los empleados	4	6,000	0,067	8
9	Compran otros productos	2	4,000	0,050	9
10	Son amables	2	4,000	0,050	9
11	Se van contentos	2	5,000	0,040	10
12	Quieren ser atendidos por el mismo empleado siempre	2	7,500	0,027	12
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,116	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,232	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Anexo 14. Dominios de las Causas y Efectos de la Impotencia

Dominio de las Causas de la Impotencia
Total de la Muestra

Causas de la Impotencia por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=22 y F≥2)					
No.	Causas de la Impotencia	F	mP	S	R(S)
1	No cumplen con las expectativas	8	2,875	0,126	1
2	Prestan un servicio lento	6	2,333	0,117	2
3	No prestan el servicio	10	3,900	0,117	2
4	No se les logran solucionar los problemas a pesar del esfuerzo realizado	6	2,500	0,109	3
5	Necesitan un servicio que no se les puede dar	3	1,333	0,102	4
6	No se les puede prestar el servicio rápidamente	7	3,429	0,093	5
7	Están necesitados de un servicio cuya prestación no depende del empleado	5	3,000	0,076	6
8	No dan alternativas de solución a los problemas	7	4,429	0,072	7
9	No son claros con la información	7	4,714	0,067	8
10	No cumplen las citas	2	1,500	0,061	9
11	No tienen los medios necesarios para prestar el servicio	5	3,800	0,060	10
12	No son serviciales	2	2,000	0,045	11
13	Son cortantes	2	2,500	0,036	12
14	Tienen una enfermedad incurable	2	2,500	0,036	12
15	No se esfuerzan en ayudar a los usuarios	3	4,667	0,029	13
16	No están bien capacitados	3	5,000	0,027	14
17	Hacen perder el tiempo a los usuarios	2	4,000	0,023	15
18	No se dejan ayudar	2	4,000	0,023	15
19	Mandan a los usuarios de un lado para otro	2	4,500	0,020	16
20	Se enojan	2	4,500	0,020	16
21	Ponen muchas barreras para prestar el servicio	2	5,000	0,018	17
22	Fallan las herramientas necesarias para prestar el servicio	2	5,000	0,018	17
23	No tienen en cuenta las necesidades de los usuarios	2	5,500	0,017	18
24	Son bruscos	2	6,000	0,015	19
25	No son recursivos	2	6,500	0,014	20
26	No les importan los usuarios	2	10,000	0,009	22
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,052	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,104	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Impotencia
Empleados de Contacto

Causas de la Impotencia por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=11 y F≥2)					
No.	Causas de la Impotencia	F	mP	S	R(S)
1	No se les cumplen las expectativas	5	1,600	0,284	1
2	No se les logran solucionar los problemas a pesar del esfuerzo realizado	6	2,500	0,218	2
3	Necesitan un servicio que no se les puede dar	3	1,333	0,205	3
4	No se les puede prestar el servicio rápidamente	7	3,429	0,186	4
5	Están necesitados de un servicio cuya prestación no depende del empleado	5	3,000	0,152	5
6	No se tienen los medios necesarios para prestar el servicio	3	2,667	0,102	6
7	Tienen una enfermedad incurable	2	2,500	0,073	8
8	No se dejan ayudar	2	4,000	0,045	9
9	No se les puede prestar el servicio	2	4,000	0,045	9
10	Se enojan	2	4,500	0,040	10
11	Fallan las herramientas necesarias para prestar el servicio	2	5,000	0,036	11
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,126	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,252	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Impotencia
Usuarios de Servicios

Causas de la Impotencia por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=11 y F≥2)					
No.	Causas de la Impotencia	F	mP	S	R(S)
1	Prestan un servicio lento	6	2,333	0,234	1
2	No prestan el servicio	8	3,875	0,188	2
3	No dan alternativas de solución a los problemas	7	4,429	0,144	3
4	No cumplen las citas	2	1,500	0,121	4
5	No son claros con la información	6	4,833	0,113	5
6	No son serviciales	2	2,000	0,091	6
7	Son cortantes	2	2,500	0,073	7
8	No se esfuerzan en ayudar a los usuarios	3	4,667	0,058	8
9	No cumplen con las expectativas	3	5,000	0,055	9
10	No están bien capacitados	3	5,000	0,055	9
11	Hacen perder el tiempo a los usuarios	2	4,000	0,045	10
12	Mandan a los usuarios de un lado para otro	2	4,500	0,040	11
13	Ponen muchas barreras para prestar el servicio	2	5,000	0,036	12
14	No tienen en cuenta las necesidades de los usuarios	2	5,500	0,033	13
15	No tienen los medios necesarios para prestar el servicio	2	5,500	0,033	13
16	Son bruscos	2	6,000	0,030	14
17	No son recursivos	2	6,500	0,028	15
18	No les importan los usuarios	2	10,000	0,018	17
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,078	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,156	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Impotencia
Total de la Muestra

Efectos de la Impotencia por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=22 y F≥2)					
No.	Efectos de la Impotencia	F	mP	S	R(S)
1	Luego sienten rabia	8	3,625	0,100	1
2	Buscan más alternativas de solución a los problemas	6	3,000	0,091	2
3	Manifiestan lo que sienten con sus gestos	2	1,000	0,091	2
4	Se van del servicio	6	3,167	0,086	3
5	Luego sienten tristeza	6	3,333	0,082	4
6	Buscan la ayuda de otras personas	6	3,500	0,078	5
7	Quieren ser atendidos por otro empleado	7	5,000	0,064	6
8	Ocultan lo que sienten	4	3,500	0,052	7
9	Le cuentan a otras personas lo que les paso	5	5,000	0,045	8
10	Hacen lo necesario para solucionar los problemas de los usuarios	4	4,000	0,045	8
11	Manifiestan su inconformidad con el trato	3	3,000	0,045	8
12	Envían sus quejas por escrito	2	2,000	0,045	8
13	Buscan otra empresa que les preste el servicio	4	4,500	0,040	9
14	Son recursivos	3	3,667	0,037	10
15	Insultan a las personas	2	2,500	0,036	11
16	Reniegan	2	2,500	0,036	11
17	Le explican a los usuarios porque no los pueden ayudar	3	4,000	0,034	12
18	Le ayudan más a los usuarios	3	4,333	0,031	13
19	Piden hablar con los jefes	3	5,000	0,027	14
20	Buscan aprender más sobre el servicio	2	3,500	0,026	15
21	Lloran	3	5,333	0,026	15
22	Se van insatisfechos del servicio	3	5,333	0,026	15
23	Alegan	2	4,000	0,023	16
24	Le cuentan a los compañeros lo que les paso	2	4,000	0,023	16
25	Insisten para obtener lo que necesitan	2	4,000	0,023	16
26	Buscan calmar a la otra persona	2	4,500	0,020	17
27	Se quedan callados	2	4,500	0,020	17
28	Luego sienten frustración	2	5,000	0,018	18
29	No vuelven a utilizar el servicio	2	5,000	0,018	18
30	Quedan aburridos	2	6,500	0,014	20
31	Quedan malgeniados	2	6,500	0,014	20
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,043	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,086	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Impotencia
Empleados de Contacto

Efectos de la Impotencia por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=11 y F≥2)					
No.	Efectos de la Impotencia	F	mP	S	R(S)
1	Buscan más alternativas de solución a los problemas	6	3,000	0,182	1
2	Buscan la ayuda de otros empleados	4	3,000	0,121	2
3	Luego sienten rabia	4	3,500	0,104	3
4	Ocultan lo que sienten	4	3,500	0,104	3
5	Hacen lo necesario para solucionar los problemas de los usuarios	4	4,000	0,091	4
6	Luego sienten tristeza	3	3,667	0,074	5
7	Son recursivos	3	3,667	0,074	5
8	Le explican a los usuarios porque no los pueden ayudar	3	4,000	0,068	6
9	Le ayudan más a los usuarios	3	4,333	0,063	7
10	Buscan aprender más sobre el servicio	2	3,500	0,052	8
11	Le cuentan a los compañeros lo que les paso	2	4,000	0,045	9
12	Buscan calmar a los usuarios	2	4,500	0,040	10
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,085	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,170	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Impotencia
Usuarios de Servicios

Efectos de la Impotencia por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=11 y F≥2)					
No.	Efectos de la Impotencia	F	mP	S	R(S)
1	Se van del servicio	6	3,167	0,172	1
2	Luego sienten rabia	4	3,750	0,097	2
3	Quieren ser atendidos por otro empleado	6	5,667	0,096	2
4	Luego sienten tristeza	3	3,000	0,091	3
5	Manifiestan su inconformidad con el trato	3	3,000	0,091	3
6	Envían sus quejas por escrito	2	2,000	0,091	3
7	Buscan otra empresa que les preste el servicio	4	4,500	0,081	4
8	Insultan a los empleados	2	2,500	0,073	5
9	Le cuentan a otras personas lo que les paso	4	5,500	0,066	6
10	Piden hablar con los jefes	3	5,000	0,055	7
11	Lloran	3	5,333	0,051	8
12	Se van insatisfechos del servicio	3	5,333	0,051	8
13	Alegan	2	4,000	0,045	9
14	Insisten para obtener lo que necesitan	2	4,000	0,045	0
15	Buscan la ayuda de otros usuarios	2	4,500	0,040	10
16	No vuelven a utilizar el servicio	2	5,000	0,036	11
17	Quedan aburridos	2	6,500	0,028	13
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,071	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,142	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Anexo 15. Dominios de las Causas y Efectos de la Confianza

Dominio de las Causas de la Confianza
Total de la Muestra

Causas de la Confianza por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=8 y F≥2)					
No.	Causas de la Confianza	F	mP	S	R(S)
1	Son honestos	2	1,000	0,250	1
2	Hablan con seguridad	3	2,333	0,161	2
3	Tienen el conocimiento adecuado para prestar el servicio	3	3,000	0,125	3
4	Son claros con la información	4	4,750	0,105	4
5	Son hábiles para la comunicación	4	4,750	0,105	4
6	Tienen los medios necesarios para prestar el servicio	3	6,000	0,063	5
7	Están bien capacitados	2	4,500	0,056	6
8	Son ordenados	2	6,500	0,038	8
9	Tienen una buena presentación personal	2	7,000	0,036	9
10	Tienen unas instalaciones adecuadas	2	9,000	0,028	11
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,097	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}^2)				0,194	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Confianza
Empleados de Contacto

Causas de la Confianza por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=2 y F≥1)					
No.	Causas de la Confianza	F	mP	S	R(S)
1	Saben bien lo que necesitan	1	1,000	0,500	1
2	Son sinceros con la información	1	1,000	0,500	1
3	Entregan la información que se necesita para prestarles el servicio	1	2,000	0,250	2
4	No omiten ninguna información	1	2,000	0,250	2
5	Son amables	1	3,000	0,167	3
6	Son claros con la necesidad que tienen	1	3,000	0,167	3
7	Colaboran con la prestación del servicio	1	4,000	0,125	4
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,280	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}^2$)				0,560	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de las Causas de la Confianza
Usuarios de Servicios

Causas de la Confianza por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=6 y F≥2)					
No.	Causas de la Confianza	F	mP	S	R(S)
1	Son honestos	2	1,000	0,333	1
2	Hablan con seguridad	3	2,333	0,214	2
3	Tienen el conocimiento adecuado para prestar el servicio	3	3,000	0,167	3
4	Son claros con la información	4	4,750	0,140	4
5	Son hábiles para la comunicación	4	4,750	0,140	4
6	Tienen los medios necesarios para prestar el servicio	3	6,000	0,083	5
7	Están bien capacitados	2	4,500	0,074	6
8	Son ordenados	2	6,500	0,051	8
9	Tienen una buena presentación personal	2	7,000	0,048	9
10	Tienen unas instalaciones adecuadas	2	9,000	0,037	11
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,129	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,258	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Confianza
Total de la Muestra

Efectos de la Confianza por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=8 y F≥2)					
No.	Efectos de la Confianza	F	mP	S	R(S)
1	Son agradecidos	3	2,000	0,188	1
2	Manifiestan lo que sienten	3	2,667	0,141	2
3	Dan una información más clara	3	2,667	0,141	2
4	Tienen una prestación fluida del servicio	2	2,000	0,125	3
5	Vuelven a utilizar el servicio	4	5,250	0,095	4
6	Recomiendan el servicio	5	7,600	0,082	5
7	Son tranquilos	3	5,000	0,075	6
8	Sienten que valió la pena el servicio	2	5,000	0,050	8
9	Le cuentan a otras personas lo que les paso	3	8,667	0,043	9
10	Quieren ser atendidos por el mismo empleado siempre	2	6,000	0,042	10
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,098	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}^2$)				0,196	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Confianza
Empleados de Contacto

Efectos de la Confianza por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=2 y F≥1)					
No.	Efectos de la Confianza	F	mP	S	R(S)
1	Tienen una prestación fluida del servicio	1	1,000	0,500	1
2	Luego sienten alegría	1	1,000	0,500	1
3	Dan una información más clara	2	3,500	0,286	2
4	Trabajan mejor	1	2,000	0,250	3
5	Ofrecen otros servicios a los usuarios	1	3,000	0,167	4
6	Son recursivos	1	3,000	0,167	4
7	Buscan más alternativas de solución a los problemas	1	4,000	0,125	5
8	Se ponen a la orden del usuario	1	4,000	0,125	5
9	Conversan de temas personales	1	6,000	0,083	6
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,245	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}^2)				0,490	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Confianza
Usuarios de Servicios

Efectos de la Confianza por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=6 y F≥2)					
No.	Efectos de la Confianza	F	mP	S	R(S)
1	Son agradecidos	3	2,000	0,250	1
2	Manifiestan lo que sienten	3	2,667	0,188	2
3	Vuelven a utilizar el servicio	4	5,250	0,127	4
4	Recomiendan el servicio	5	7,600	0,110	5
5	Son tranquilos	3	5,000	0,100	6
6	Sienten que valió la pena el servicio	2	5,000	0,067	8
7	Le cuentan a otras personas lo que les paso	3	8,667	0,058	9
8	Quieren ser atendidos por el mismo empleado siempre	2	6,000	0,056	10
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,119	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,238	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Anexo 16. Dominios de las Causas y Efectos de la Frustración

Dominio de las Causas de la Frustración
Total de la Muestra

Causas de la Frustración por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=16 y F≥2)					
No.	Causas de la Frustración	F	mP	S	R(S)
1	No reconocen que se les atendió bien	3	1,000	0,188	1
2	No cumplen con las expectativas	7	2,429	0,180	2
3	Ponen muchas barreras para prestar el servicio	2	1,000	0,125	3
4	No prestan el servicio	6	3,667	0,102	4
5	No cumplen las citas	3	2,000	0,094	5
6	No se les puede prestar el servicio rápidamente	4	3,750	0,067	6
7	Manifiestan su insatisfacción con el servicio	2	2,000	0,063	7
8	No entienden lo que se les dice	2	2,500	0,050	8
9	Se quejan de la atención que se les prestó sin tener razón	2	2,500	0,050	8
10	No se les logran solucionar los problemas a pesar del esfuerzo realizado	3	4,000	0,047	9
11	Están necesitados de un servicio cuya prestación no depende del empleado	3	5,000	0,038	10
12	No dan alternativas de solución a los problemas	2	3,500	0,036	11
13	No siguen las indicaciones médicas	2	3,500	0,036	11
14	No están bien capacitados	2	4,000	0,031	12
15	No tienen en cuenta las necesidades de los usuarios	2	4,000	0,031	12
16	Se enojan	2	4,500	0,028	13
17	Hablan mal del servicio	2	5,000	0,025	14
18	Prestan un servicio lento	2	5,500	0,023	15
19	Fallan las herramientas necesarias para prestar el servicio	2	5,500	0,023	15
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,065	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,130	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

**Dominio de las Causas de la Frustración
Empleados de Contacto**

Causas de la Frustración por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=11 y F≥2)					
No.	Causas de la Frustración	F	mP	S	R(S)
1	No se les cumplen las expectativas	6	1,667	0,327	1
2	No reconocen que se les atendió bien	3	1,000	0,273	2
3	No se les puede prestar el servicio rápidamente	4	3,750	0,097	3
4	Manifiestan su insatisfacción con el servicio	2	2,000	0,091	4
5	No se les puede prestar el servicio	4	4,250	0,086	5
6	Se quejan de la atención que se les prestó sin tener razón	2	2,500	0,073	6
7	No se les logran solucionar los problemas a pesar del esfuerzo realizado	3	4,000	0,068	7
8	Están necesitados de un servicio cuya prestación no depende del empleado	3	5,000	0,055	8
9	No siguen las indicaciones médicas	2	3,500	0,052	9
10	Se enojan	2	4,500	0,040	11
11	Hablan mal del servicio	2	5,000	0,036	12
12	Fallan las herramientas necesarias para prestar el servicio	2	5,500	0,033	13
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,103	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,206	

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

Dominio de las Causas de la Frustración
Usuarios de Servicios

Causas de la Frustración por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=5 y F≥2)					
No.	Causas de la Frustración	F	mP	S	R(S)
1	Ponen muchas barreras para prestar el servicio	2	1,000	0,400	1
2	No cumplen las citas	2	1,500	0,267	2
3	No prestan el servicio	2	2,500	0,160	4
4	No dan alternativas de solución a los problemas	2	3,500	0,114	5
5	No están bien capacitados	2	4,000	0,100	6
6	No tienen en cuenta las necesidades de los usuarios	2	4,000	0,100	6
7	Prestan un servicio lento	2	5,500	0,073	7
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,173	
Valor Superior de S\bar{x} (S\bar{x}^2)				0,346	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Frustración
Total de la Muestra

Efectos de la Frustración por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=16 y F≥2)					
No.	Efectos de la Frustración	F	mP	S	R(S)
1	Luego sienten rabia	5	2,600	0,128	1
2	Manifiestan lo que sienten	4	2,250	0,119	2
3	Buscan más alternativas de solución a los problemas	5	3,200	0,104	3
4	Ocultan lo que sienten	4	3,000	0,089	4
5	Insisten para obtener lo que necesitan	3	2,667	0,075	5
6	Disimulan lo que sienten	2	2,000	0,067	6
7	Quedan con pocas ganas de trabajar	3	3,333	0,060	7
8	Se quedan pensando en lo que les paso	3	3,667	0,055	8
9	No vuelven a utilizar el servicio	3	4,000	0,050	9
10	Buscan otra empresa que les preste el servicio	3	4,667	0,043	10
11	Hacen lo necesario para solucionar los problemas de los usuarios	2	3,500	0,038	11
12	Son recursivos	2	4,000	0,033	12
13	Buscan que se termine rápido el servicio	2	4,500	0,030	13
14	Aconsejan a los usuarios sobre lo que pueden hacer	2	7,000	0,019	15
Valor Promedio de S (S\bar{x})				0,065	
Valor Superior de S\bar{x} (S$\bar{x}2$)				0,130	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Frustración
Empleados de Contacto

Efectos de la Frustración por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=11 y F≥2)					
No.	Efectos de la Frustración	F	mP	S	R(S)
1	Buscan más alternativas de solución a los problemas	5	3,200	0,156	1
2	Ocultan lo que sienten	4	3,000	0,133	2
3	Manifiestan lo que sienten	2	1,500	0,133	2
4	Disimulan lo que sienten	2	2,000	0,100	3
5	Quedan con pocas ganas de trabajar	3	3,333	0,090	4
6	Se quedan pensando en lo que les paso	3	3,667	0,082	5
7	Hacen lo necesario para solucionar los problemas de los usuarios	2	3,500	0,057	6
8	Son recursivos	2	4,000	0,050	7
9	Buscan que se termine rápido el servicio	2	4,500	0,044	8
10	Luego sienten rabia	2	4,500	0,044	8
11	Aconsejan a los usuarios sobre lo que pueden hacer	2	7,000	0,029	10
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,084	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}^2$)				0,168	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Efectos de la Frustración
Usuarios de Servicios

Efectos de la Frustración por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=5 y F≥2)					
No.	Efectos de la Frustración	F	mP	S	R(S)
1	Luego sienten rabia	3	1,333	0,450	1
2	Insisten para obtener lo que necesitan	3	2,667	0,225	2
3	No vuelven a utilizar el servicio	3	4,000	0,150	4
4	Manifiestan lo que sienten	2	3,000	0,133	5
5	Buscan otra empresa que les preste el servicio	3	4,667	0,129	6
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,217	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,434	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Anexo 17. Dominios de las Formas de Ser Positiva y Negativa

Dominio de los Comportamientos de los Amables
Total de la Muestra

Comportamientos de los Amables por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=64 y F≥3)					
No.	Comportamientos de los Amables	F	mP	S	R(S)
1	Saludan	48	2,792	0,269	1
2	Sonríen	30	4,567	0,103	2
3	Son agradecidos	25	5,360	0,073	3
4	Llegan contentos al servicio	5	1,200	0,065	4
5	Son respetuosos	17	4,529	0,059	5
6	Escuchan lo que se les dice	15	5,667	0,041	6
7	Son pacientes	13	5,000	0,041	6
8	Le dan un detalle a la otra persona	13	5,538	0,037	7
9	Son amables	14	6,071	0,036	8
10	Le preguntan a los usuarios por lo que necesitan	8	4,250	0,029	9
11	Se despiden	13	7,000	0,029	9
12	Miran a los usuarios mientras los atienden	11	6,364	0,027	10
13	Dan alternativas de solución a los problemas	14	8,857	0,025	11
14	Tienen un tono de voz amable	10	6,700	0,023	12
15	Se interesan por las necesidades de los usuarios	5	3,400	0,023	12
16	Le preguntan a las personas sobre cómo están	6	4,167	0,023	12
17	Tratan bien a las personas	7	5,143	0,021	13
18	Invitan a los usuarios a sentarse	3	2,333	0,020	14
19	Son claros con la información	8	6,250	0,020	14
20	Entienden los procesos del servicio	10	7,900	0,020	14
21	Entienden razones	9	7,111	0,020	14
22	Son cordiales	7	5,714	0,019	15
23	Son educados	7	5,714	0,019	15
24	Saludan con un apretón de manos	6	5,167	0,018	16
25	Hablan pausadamente	9	7,778	0,018	16
26	Conversan de temas personales	7	6,286	0,017	17
27	Son recursivos	10	9,200	0,017	17
28	Siguen las recomendaciones que se les dan	5	4,600	0,017	17
29	Son positivos	5	4,600	0,017	17
30	Son tranquilos	8	7,375	0,017	17
31	Tienen una buena actitud	6	5,667	0,017	17
32	Le ayudan a los usuarios	7	6,714	0,016	18
33	Son colaboradores	5	5,200	0,015	19
34	Se interesan por los usuarios	6	6,833	0,014	20

Continúa en la página siguiente

F: frecuencia, *mP*: posición media de nombramiento, *S*: índice de relevancia cognitiva, *R*: ranking.

Viene de la página anterior

No.	Comportamientos de los Amables	F	mP	S	R(S)
35	Hacen acompañamiento durante el servicio	7	8,000	0,014	20
36	Tienen una buena presentación personal	4	5,000	0,013	21
37	Conocen bien como prestar el servicio	7	9,000	0,012	22
38	Son serviciales	4	5,500	0,011	23
39	Son cumplidos con las citas	4	5,750	0,011	23
40	Tratan a las personas por el nombre	3	4,333	0,011	23
41	Son limpios	3	4,333	0,011	23
42	Hablan bien de quienes los atienden	4	6,000	0,010	24
43	Son graciosos	3	4,667	0,010	24
44	No discriminan a las personas	4	6,500	0,010	24
45	Dedican el tiempo necesario a la atención	5	8,400	0,009	25
46	Son cálidos	4	7,500	0,008	26
47	Son conversadores	4	7,500	0,008	26
48	Manifiestan su satisfacción con el servicio	4	7,750	0,008	26
49	Son amigables	4	7,750	0,008	26
50	Tienen una cara agradable	4	2,000	0,008	26
51	Son fieles	4	8,000	0,008	26
52	Son alegres	3	6,000	0,008	26
53	No son zalameros	3	6,333	0,007	27
54	Son detallistas	3	6,333	0,007	27
55	Son sencillos	3	6,333	0,007	27
56	Se preocupan por las personas	4	9,000	0,007	27
57	Hacen sentir bien a las personas	3	7,000	0,007	27
58	Hacen sentir importantes a las personas	3	7,000	0,007	27
59	Son eficientes	3	7,000	0,007	27
60	Hablan bien de la empresa prestadora del servicio	3	7,333	0,006	28
61	Saben orientar a los usuarios	3	7,667	0,006	28
62	Son agradables	3	7,667	0,006	28
63	Hablan bien del servicio	3	8,333	0,006	28
64	Colaboran con la prestación del servicio	3	8,667	0,005	29
65	Entienden las necesidades de los usuarios	3	9,333	0,005	29
66	Tienen un trato familiar	3	9,333	0,005	29
67	Son tolerantes	3	9,333	0,005	29

Continúa en la página siguiente

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

Viene de la página anterior

No.	Comportamientos de los Amables	F	mP	S	R(S)
68	Tienen una prestación fluida del servicio	3	10,333	0,005	29
69	Hacen el trabajo con amor	3	10,667	0,004	30
70	Hacen todo lo posible por satisfacer a los usuarios	3	10,667	0,004	30
71	Están comprometidos con el trabajo	3	11,000	0,004	30
72	Son ordenados	3	11,333	0,004	30
				Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)	0,021
				Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)	0,042

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

Dominio de los Comportamientos de los Amables
Empleados de Contacto

Comportamientos de los Amables por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=32 y F≥3)					
No.	Comportamientos de los Amables	F	mP	S	R(S)
1	Saludan	23	2,478	0,290	1
2	Son agradecidos	25	5,360	0,146	2
3	Llegan contentos al servicio	5	1,200	0,130	3
4	Son respetuosos	11	4,455	0,077	4
5	Son pacientes	12	5,083	0,074	5
6	Le dan un detalle a los empleados	13	5,538	0,073	6
7	Sonríen	10	5,900	0,053	7
8	Le preguntan a los empleados sobre cómo están	6	4,167	0,045	8
9	Entienden razones	9	7,111	0,040	9
10	Entienden los procesos del servicio	9	7,778	0,036	10
11	Hablan pausadamente	9	7,778	0,036	10
12	Escuchan lo que se les dice	7	6,143	0,036	10
13	Siguen las recomendaciones que se les dan	5	4,600	0,034	11
14	Son amables	5	5,600	0,028	13
15	Son tranquilos	6	7,000	0,027	14
16	Son cumplidos con las citas	3	3,667	0,026	15
17	Conversan de temas personales	5	7,000	0,022	16
18	Saludan con un apretón de manos	3	4,333	0,022	16
19	Hablan bien de quienes los atienden	4	6,000	0,021	17
20	Son educados	3	5,000	0,019	18
21	Son cordiales	4	7,000	0,018	19
22	Se despiden	5	9,200	0,017	20
23	Son positivos	3	5,667	0,017	20
24	Manifiestan su satisfacción con el servicio	4	7,750	0,016	21
25	Son fieles	4	8,000	0,016	21
26	Son detallistas	3	6,333	0,015	22
27	Tienen un tono de voz amable	3	7,000	0,013	24
28	Hablan bien de la empresa prestadora del servicio	3	7,333	0,013	24
29	Son conversadores	3	7,333	0,013	24
30	Tratan bien a los empleados	3	7,667	0,012	25
31	Hablan bien del servicio	3	8,333	0,011	26
32	Colaboran con la prestación del servicio	3	8,667	0,011	26
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,044	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,088	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de los Comportamientos de los Amables
Usuarios de Servicios

Comportamientos de los Amables por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=32 y F≥3)					
No.	Comportamientos de los Amables	F	mP	S	R(S)
1	Saludan	25	3,080	0,254	1
2	Sonríen	20	3,900	0,160	2
3	Le preguntan a los usuarios por lo que necesitan	8	4,250	0,059	3
4	Miran a los usuarios mientras los atienden	11	6,364	0,054	4
5	Escuchan lo que se les dice	8	5,250	0,048	5
6	Se interesan por las necesidades de los usuarios	5	3,400	0,046	6
7	Dan alternativas de solución a los problemas	13	8,923	0,046	6
8	Se despiden	8	5,625	0,044	7
9	Son amables	9	6,333	0,044	7
10	Son respetuosos	6	4,667	0,040	8
11	Invitan a los usuarios a sentarse	3	2,333	0,040	8
12	Son claros con la información	8	6,250	0,040	8
13	Tratan bien a los usuarios	4	3,250	0,038	9
14	Son recursivos	10	9,200	0,034	10
15	Tienen un tono de voz amable	7	6,571	0,033	11
16	Tienen una buena actitud	6	5,667	0,033	11
17	Le ayudan a los usuarios	7	6,714	0,033	11
18	Hacen acompañamiento durante el servicio	7	8,000	0,027	13
19	Tienen una cara agradable	4	4,750	0,026	14
20	Se interesan por los usuarios	5	6,200	0,025	15
21	Tienen una buena presentación personal	4	5,000	0,025	15
22	Son cordiales	3	4,000	0,023	16
23	Son serviciales	4	5,500	0,023	16
24	Son limpios	3	4,333	0,022	17
25	Son educados	4	6,250	0,020	19
26	No discriminan a los usuarios	4	6,500	0,019	20
27	Conocen bien como prestar el servicio	6	10,167	0,018	21
28	Son colaboradores	3	5,333	0,018	21
29	Son cálidos	4	7,500	0,017	22
30	Son amigables	3	5,667	0,017	22
31	Saludan con un apretón de manos	3	6,000	0,016	23
32	No son zalameros	3	6,333	0,015	24
33	Se preocupan por los usuarios	4	9,000	0,014	25
34	Hacen sentir importantes a los usuarios	3	7,000	0,013	26

Continúa en la página siguiente

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

Viene de la página anterior

No.	Comportamientos de los Amables	F	mP	S	R(S)
35	Son eficientes	3	7,000	0,013	26
36	Dedican el tiempo necesario a la atención	3	7,667	0,012	27
37	Saben orientar a los usuarios	3	7,667	0,012	27
38	Entienden las necesidades de los usuarios	3	9,333	0,010	29
39	Hacen el trabajo con amor	3	10,667	0,009	30
40	Hacen todo lo posible por satisfacer a los usuarios	3	10,667	0,009	30
41	Están comprometidos con el trabajo	3	11,000	0,009	30
42	Son ordenados	3	11,333	0,008	31
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,035	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,070	

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

Dominio de los Comportamientos de los Groseros
Total de la Muestra

Comportamientos de los Groseros por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Total de la Muestra (n=64 y F≥3)					
No.	Comportamientos de los Groseros	F	mP	S	R(S)
1	Hablan duro	41	5,268	0,122	1
2	No saludan	37	5,270	0,110	2
3	Dicen groserías	29	5,310	0,085	3
4	Tiran las cosas	31	8,452	0,057	4
5	Son cortantes	15	4,133	0,057	4
6	Manotean	29	8,793	0,052	5
7	Hacen otras cosas en lugar de atender a los usuarios	19	6,947	0,043	6
8	No miran a los usuarios mientras los atienden	13	5,615	0,036	7
9	Ignoran a las personas	11	4,818	0,036	7
10	Son bruscos	14	6,786	0,032	8
11	Gritan	12	6,000	0,031	9
12	Tratan de indisponer a los otros usuarios	15	7,667	0,031	9
13	Insultan a las personas	11	6,091	0,028	10
14	No son serviciales	10	5,700	0,027	11
15	Hacen mala cara	11	6,364	0,027	11
16	Son agresivos	10	6,600	0,024	12
17	Llegan bravos al servicio	9	6,000	0,023	13
18	Miran feo	5	3,400	0,023	13
19	Son malgeniados	8	5,625	0,022	14
20	No dan alternativas de solución a los problemas	7	5,143	0,021	15
21	Son irrespetuosos	7	5,143	0,021	15
22	No les importan los usuarios	9	6,667	0,021	15
23	Arrebatan las cosas	13	10,462	0,019	16
24	Hablan mal del servicio	7	5,857	0,019	16
25	Amenazan con hablar con los jefes	10	8,800	0,018	17
26	Hablan mal de la empresa prestadora del servicio	5	4,400	0,018	17
27	Son irónicos	5	4,600	0,017	18
28	Son demandantes	7	6,857	0,016	19
29	Quieren imponer su parecer	5	5,000	0,016	19
30	Amenazan con ser violentos	9	9,444	0,015	20
31	Tratan mal a las personas	7	7,429	0,015	20
32	No son claros con la información	7	7,571	0,014	21
33	No escuchan razones	8	8,750	0,014	21
34	Hablan mal de quienes los atienden	5	5,800	0,013	22
35	Son desafiantes	5	5,800	0,013	22
36	Hacen gestos de impaciencia	7	8,286	0,013	22

Continúa en la página siguiente

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Viene de la página anterior

No.	Comportamientos de los Groseros	F	mP	S	R(S)
37	Piden hablar con los jefes	8	9,625	0,013	22
38	Mandan a los usuarios de un lado para otro	3	3,667	0,013	22
39	Son secos	3	3,667	0,013	22
40	No respetan las filas	8	10,125	0,012	23
41	Golpean las cosas	6	7,667	0,012	23
42	Quieren las cosas inmediatamente	5	6,400	0,012	23
43	Hablan mal de otras personas	6	7,833	0,012	23
44	Se burlan de las personas	4	5,250	0,012	23
45	Son ofensivos	5	7,400	0,011	24
46	Son desagradecidos	6	9,000	0,010	25
47	Son prepotentes	6	9,167	0,010	25
48	Hacen esperar a los usuarios para atenderlos	3	4,667	0,010	25
49	No escuchan lo que se les dice	5	8,000	0,010	25
50	No tienen una buena presentación personal	5	8,000	0,010	25
51	Dejan a las personas hablando solas	5	8,200	0,010	25
52	Dan un mal saludo	4	6,750	0,009	26
53	Son impacientes	4	6,750	0,009	26
54	Amenazan con hablar con abogados	5	8,800	0,009	26
55	Rompen documentos	5	8,800	0,009	26
56	No dedican el tiempo necesario a la atención	3	5,333	0,009	26
57	Son indiferentes	3	5,333	0,009	26
58	Son amenazantes	4	7,500	0,008	27
59	No creen lo que les dicen	5	9,400	0,008	27
60	No dejan hablar	3	5,667	0,008	27
61	Son acelerados	3	5,667	0,008	27
62	Son despectivos	6	11,500	0,008	27
63	No se despiden	5	9,600	0,008	27
64	Menosprecian a las personas	4	7,750	0,008	27
65	Se van del servicio	4	8,000	0,008	27
66	No ayudan en la prestación del servicio	5	10,200	0,008	27
67	Tienen preferencias por atender a ciertos usuarios	5	10,200	0,008	27
68	Gesticulan	3	6,333	0,007	28
69	Tienen afán	3	6,333	0,007	28
70	Prestan una atención que no es humana	4	8,750	0,007	28

Continúa en la página siguiente

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

Viene de la página anterior

No.	Comportamientos de los Groseros	F	mP	S	R(S)
71	Evaden las responsabilidades	3	6,667	0,007	28
72	Llegan predispuestos al servicio	3	6,667	0,007	28
73	Son descorteses	4	9,500	0,007	28
74	Son negativos	4	9,750	0,006	29
75	Quieren que los atiendan antes que los demás	3	7,333	0,006	29
76	Agreden con lo que dicen	4	10,000	0,006	29
77	Se quejan de la atención que se les prestó sin tener razón	4	10,000	0,006	29
78	Son confianzudos	4	10,000	0,006	29
79	Son bravos	3	7,667	0,006	29
80	Son humillantes	4	11,000	0,006	29
81	Quieren intimidar a las personas	3	8,333	0,006	29
82	Manifiestan su insatisfacción con el servicio	3	9,000	0,005	30
83	Tienen una mala actitud	3	9,000	0,005	30
84	No respetan los turnos	3	9,333	0,005	30
85	Culpan a los otros de las dificultades en el servicio	3	10,667	0,004	31
86	Hacen gestos agresivos	3	13,000	0,004	31
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,018	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}^2$)				0,036	

F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Dominio de de los Comportamientos de los Groseros
Empleados de Contacto

Comportamientos de los Groseros por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Empleados de Contacto (n=32 y F≥3)					
No.	Comportamientos de los Groseros	F	mP	S	R(S)
1	Hablan duro	20	4,800	0,130	1
2	Dicen groserías	17	4,471	0,119	2
3	No saludan	14	5,214	0,084	3
4	Tiran las cosas	19	7,526	0,079	4
5	Manotean	16	6,750	0,074	5
6	Tratan de indisponer a los otros usuarios	15	7,667	0,061	6
7	Insultan a los empleados	9	5,556	0,051	7
8	Llegan bravos al servicio	9	6,000	0,047	8
9	Son agresivos	6	5,000	0,038	9
10	Hablan mal del servicio	7	5,857	0,037	10
11	Amenazan con hablar con los jefes	10	8,800	0,036	11
12	Hablan mal de la empresa prestadora del servicio	5	4,400	0,036	11
13	Son irónicos	5	4,600	0,034	12
14	Ignoran a los empleados	4	3,750	0,033	13
15	Son demandantes	7	6,857	0,032	14
16	Arrebatan las cosas	9	9,000	0,031	15
17	Amenazan con ser violentos	9	9,444	0,030	16
18	Gritan	5	5,400	0,029	17
19	Son bruscos	5	5,600	0,028	18
20	Hablan mal de quienes los atienden	5	5,800	0,027	19
21	Piden hablar con los jefes	8	9,625	0,026	20
22	Dan un mal saludo	3	3,667	0,026	20
23	Son desafiantes	3	3,667	0,026	20
24	Tratan mal a los empleados	5	6,200	0,025	21
25	No respetan las filas	8	10,125	0,025	21
26	Quieren las cosas inmediatamente	5	6,400	0,024	22
27	No escuchan razones	6	9,167	0,020	23
28	Son irrespetuosos	4	6,250	0,020	23
29	Son impacientes	3	5,000	0,019	24
30	Hablan mal de otras personas	5	8,400	0,019	24
31	Golpean las cosas	5	8,600	0,018	25
32	Amenazan con hablar con abogados	5	8,800	0,018	25
33	Rompen documentos	5	8,800	0,018	25
34	Son desagradecidos	5	9,000	0,017	26
35	No creen lo que les dicen	5	9,400	0,017	26
36	No dejan hablar	3	5,667	0,017	26
37	Llegan predispuestos al servicio	3	6,667	0,014	28
38	Son ofensivos	3	6,667	0,014	28

Continúa en la página siguiente

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

Viene de la página anterior

No.	Comportamientos de los Groseros	F	mP	S	R(S)
39	Quieren que los atiendan antes que los demás	3	7,333	0,013	29
40	Se quejan de la atención que se les prestó sin tener razón	4	10,000	0,013	29
41	Se van del servicio	3	8,000	0,012	30
42	Manifiestan su insatisfacción con el servicio	3	9,000	0,010	31
43	Son negativos	3	12,000	0,008	33
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,034	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}2$)				0,068	

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

Dominio de los Comportamientos de los Groseros
Usuarios de Servicios

Comportamientos de los Groseros por Relevancia (S) y Frecuencia (F) Usuarios de Servicios (n=32 y F≥3)					
No.	Comportamientos de los Groseros	F	mP	S	R(S)
1	No saludan	23	5,304	0,136	1
2	Hablan duro	21	5,714	0,115	2
3	Son cortantes	13	4,462	0,091	3
4	Hacen otras cosas en lugar de atender a los usuarios	19	6,947	0,085	4
5	No miran a los usuarios mientras los atienden	13	5,615	0,072	5
6	Quieren imponer su parecer	3	1,333	0,070	6
7	Dicen groserías	12	6,500	0,058	7
8	No son serviciales	9	5,556	0,051	8
9	Hacen mala cara	9	6,444	0,044	9
10	No dan alternativas de solución a los problemas	7	5,143	0,043	10
11	No les importan los usuarios	9	6,667	0,042	11
12	Ignoran a los usuarios	7	5,429	0,040	12
13	Miran feo	3	2,333	0,040	12
14	Tiran las cosas	12	9,917	0,038	13
15	Son bruscos	9	7,444	0,038	13
16	Son malgeniados	7	5,857	0,037	14
17	Manotean	13	11,308	0,036	15
18	Gritan	7	6,429	0,034	16
19	No son claros con la información	7	7,571	0,029	18
20	Mandan a los usuarios de un lado para otro	3	3,667	0,026	19
21	Son irrespetuosos	3	3,667	0,026	19
22	Son secos	3	3,667	0,026	19
23	Hacen gestos de impaciencia	6	9,333	0,020	21
24	Hacen esperar a los usuarios para atenderlos	3	4,667	0,020	21
25	No tienen una buena presentación personal	5	8,000	0,020	21
26	Dejan a las personas hablando solas	5	8,200	0,019	22
27	No dedican el tiempo necesario a la atención	3	5,333	0,018	23
28	Son indiferentes	3	5,333	0,018	23
29	Son acelerados	3	5,667	0,017	24
30	No se despiden	5	9,600	0,016	25
31	Son prepotentes	5	10,000	0,016	25
32	Tienen preferencias por atender a ciertos usuarios	5	10,200	0,015	26
33	Son despectivos	5	10,800	0,014	27

Continúa en la página siguiente

F: frecuencia, **mP:** posición media de nombramiento, **S:** índice de relevancia cognitiva, **R:** ranking.

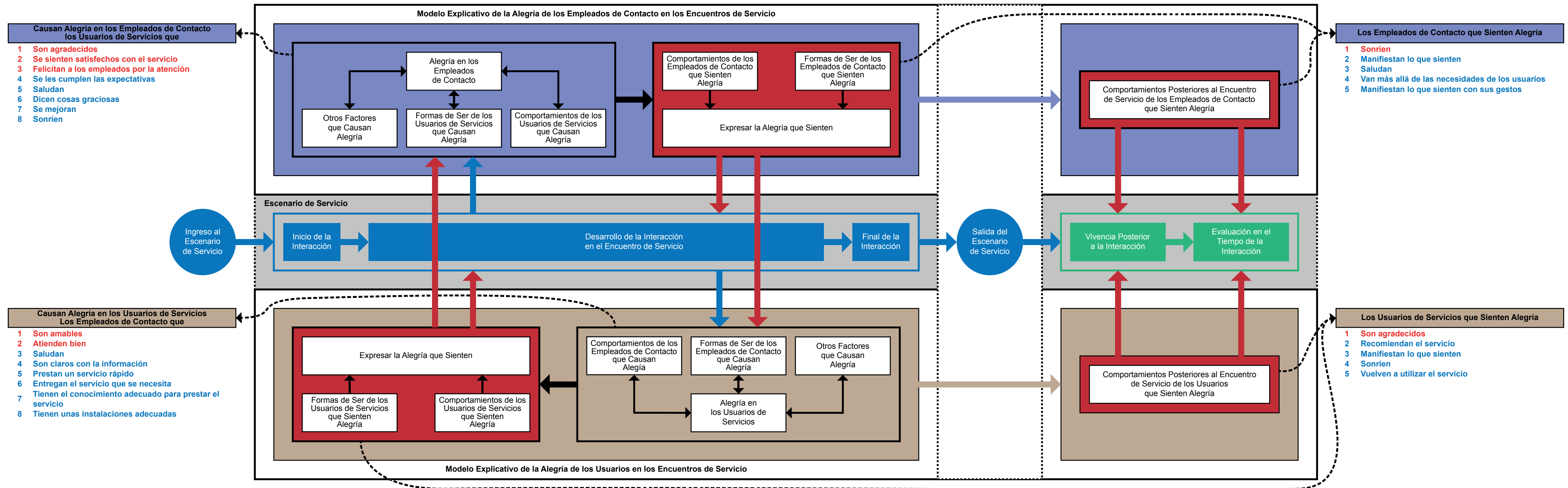
Viene de la página anterior

No.	Comportamientos de los Groseros	F	mP	S	R(S)
34	Prestan una atención que no es humana	4	8,750	0,014	27
35	Evaden las responsabilidades	3	6,667	0,014	27
36	No ayudan en la prestación del servicio	3	6,667	0,014	27
37	No escuchan lo que se les dice	3	6,667	0,014	27
38	Son agresivos	4	9,000	0,014	27
39	Son descorteses	4	9,500	0,013	28
40	Son amenazantes	3	7,333	0,013	28
41	Agreden con lo que dicen	4	10,000	0,013	28
42	Tienen una mala actitud	3	9,000	0,010	30
43	Menosprecian a los usuarios	3	9,333	0,010	30
44	Arrebatan las cosas	4	13,750	0,009	31
Valor Promedio de S ($S\bar{x}$)				0,034	
Valor Superior de $S\bar{x}$ ($S\bar{x}^2$)				0,068	

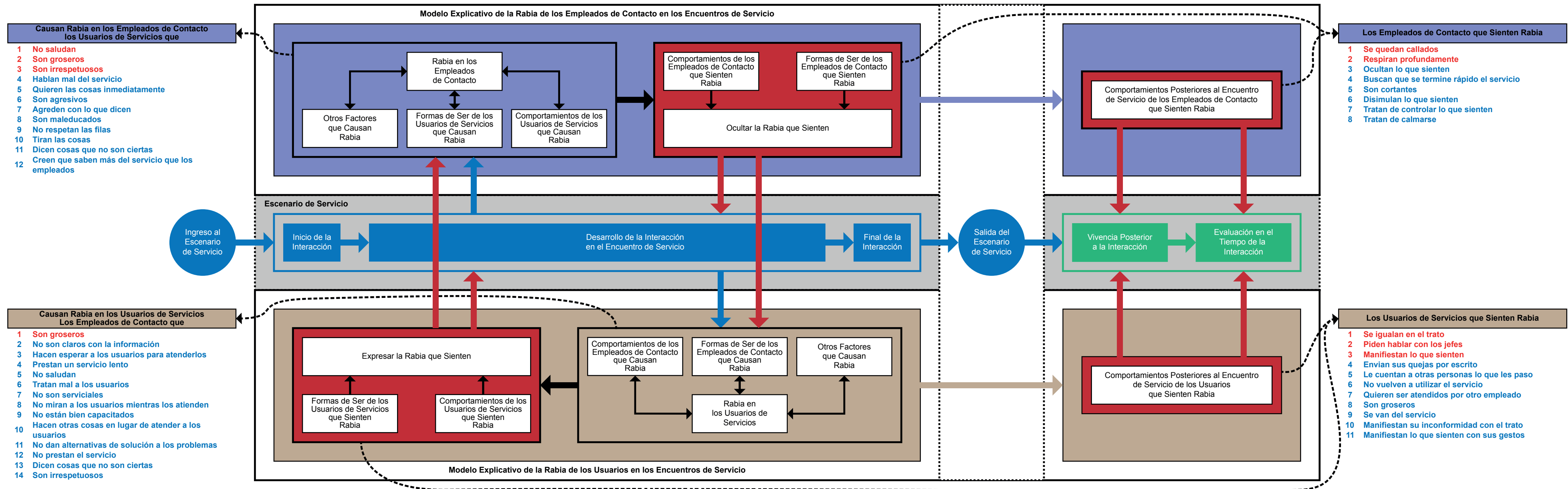
F: frecuencia, mP: posición media de nombramiento, S: índice de relevancia cognitiva, R: ranking.

Anexo 18. Modelos Explicativos de las 10 Emociones Relevantes

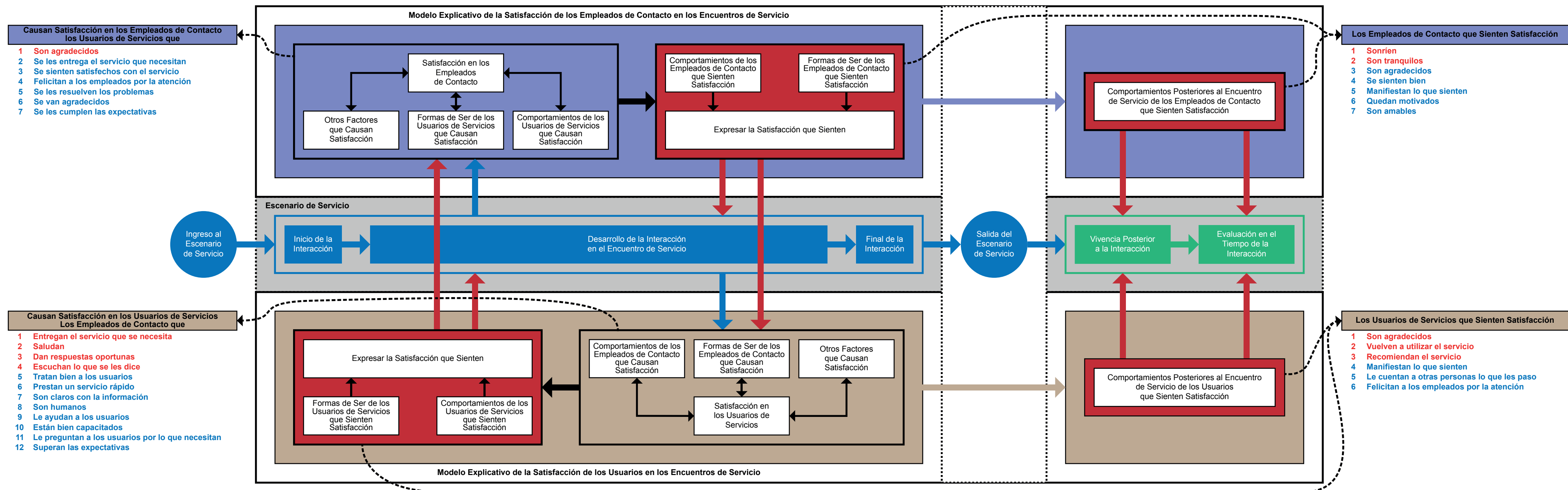
Modelo Explicativo de la Alegría en el Encuentro de Servicio



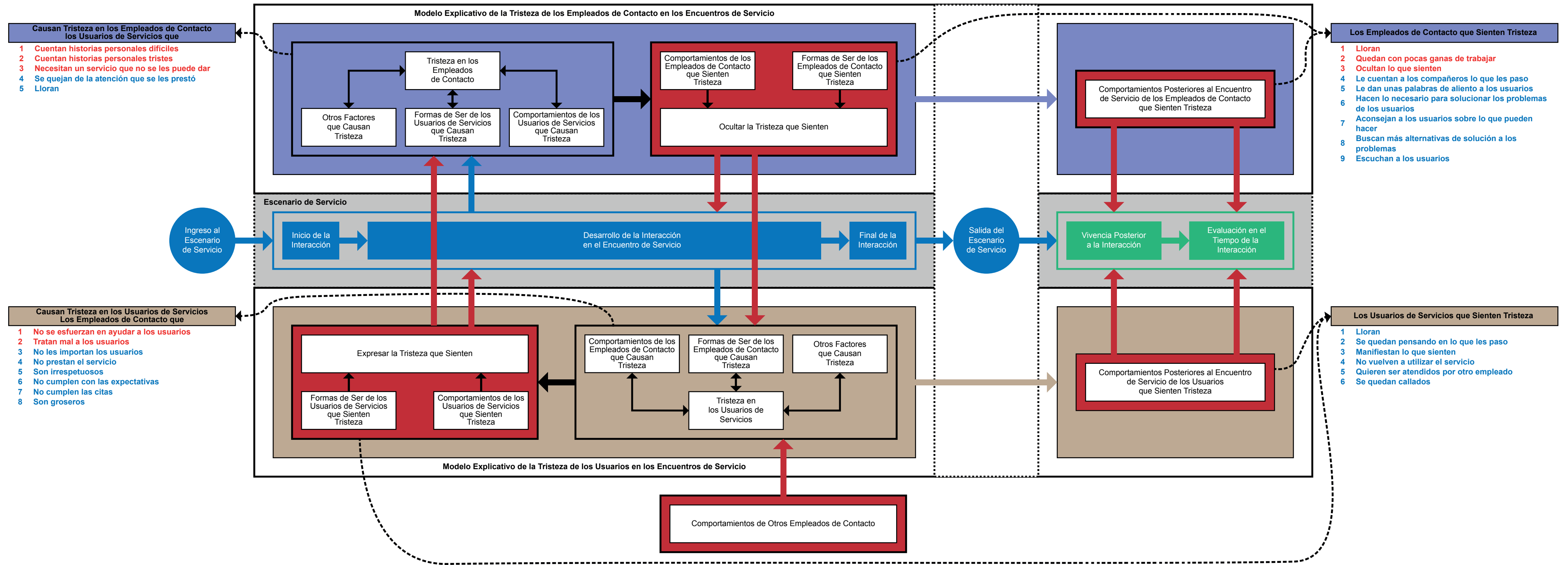
Modelo Explicativo de la Rabia en el Encuentro de Servicio



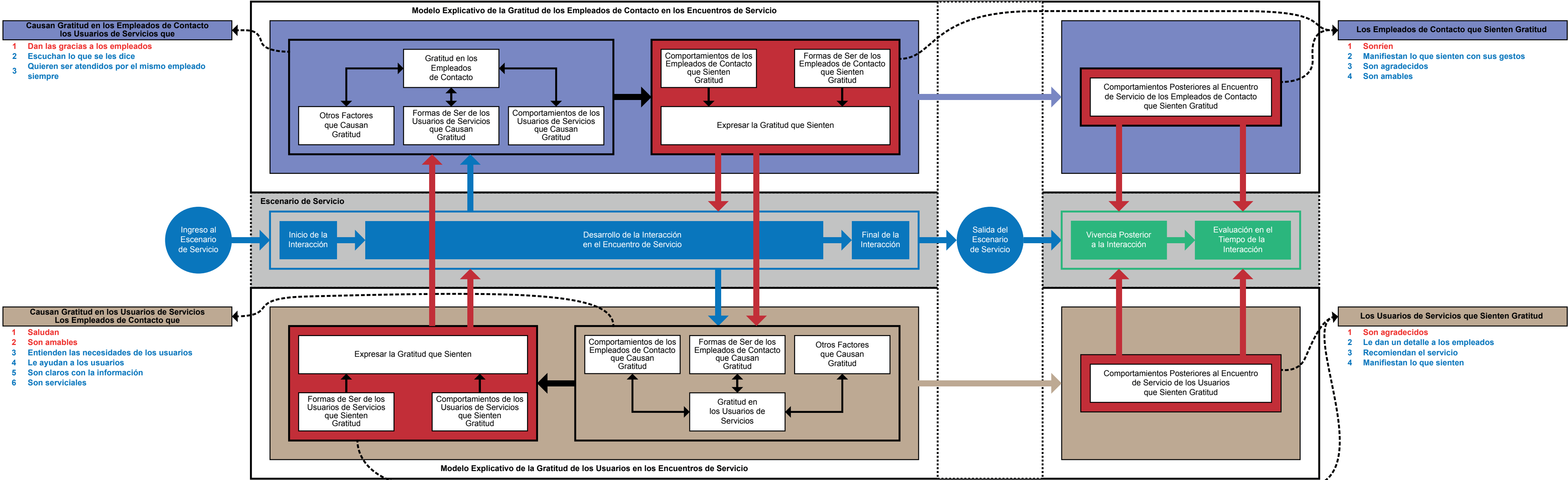
Modelo Explicativo de la Satisfacción en el Encuentro de Servicio



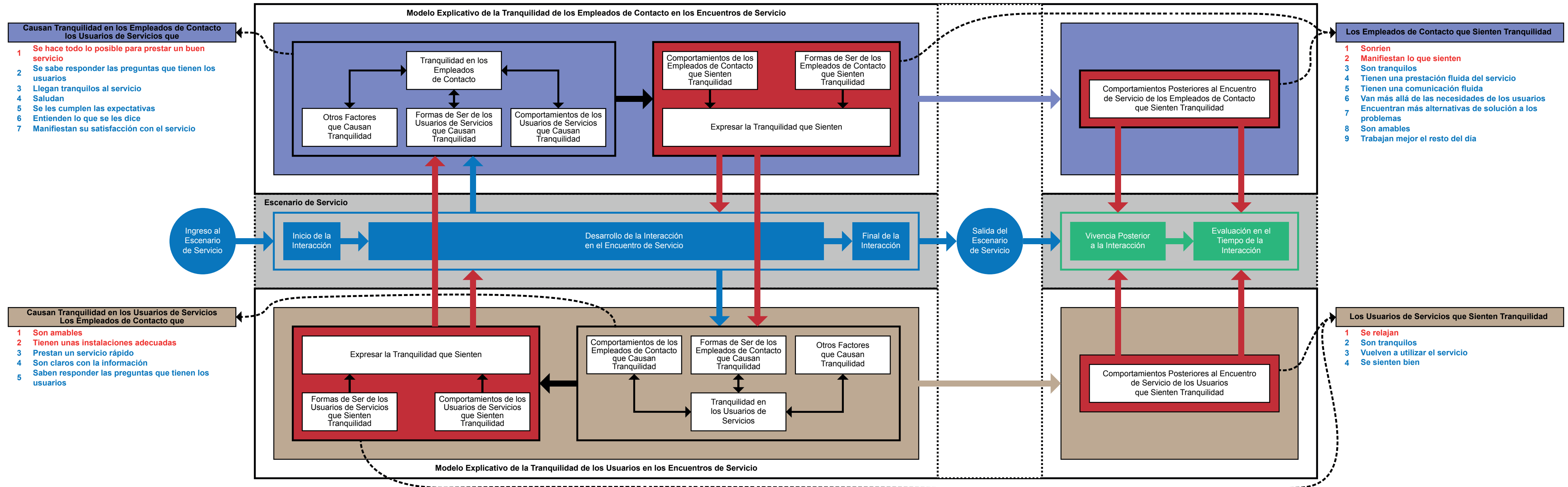
Modelo Explicativo de la Tristeza en el Encuentro de Servicio



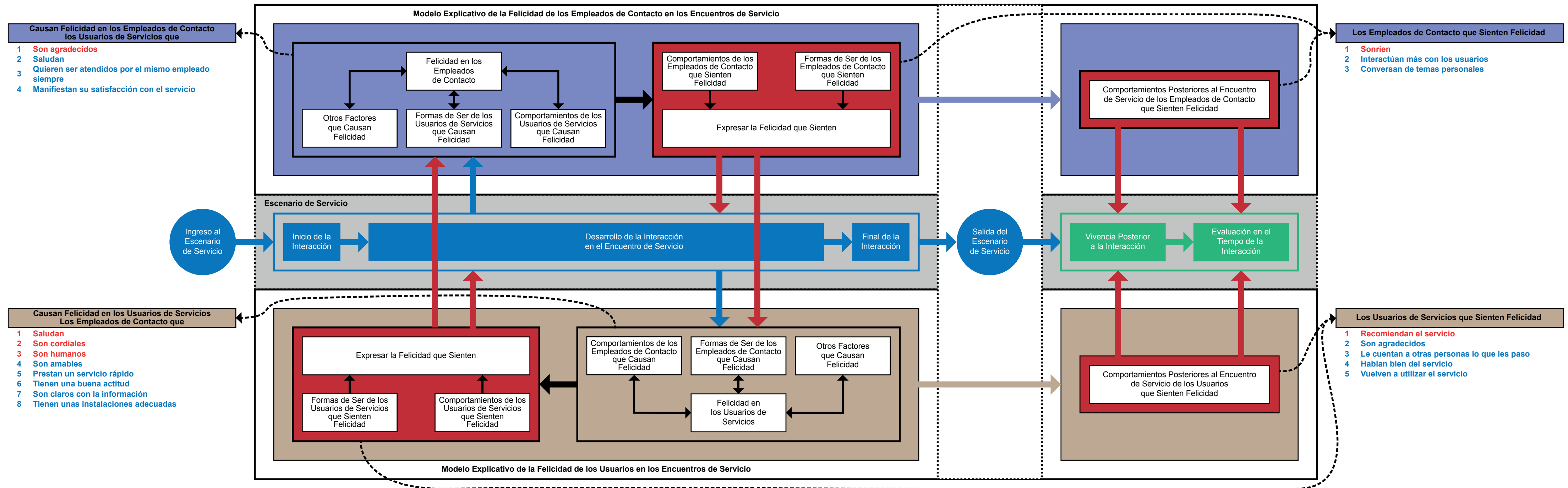
Modelo Explicativo de la Gratitud en el Encuentro de Servicio



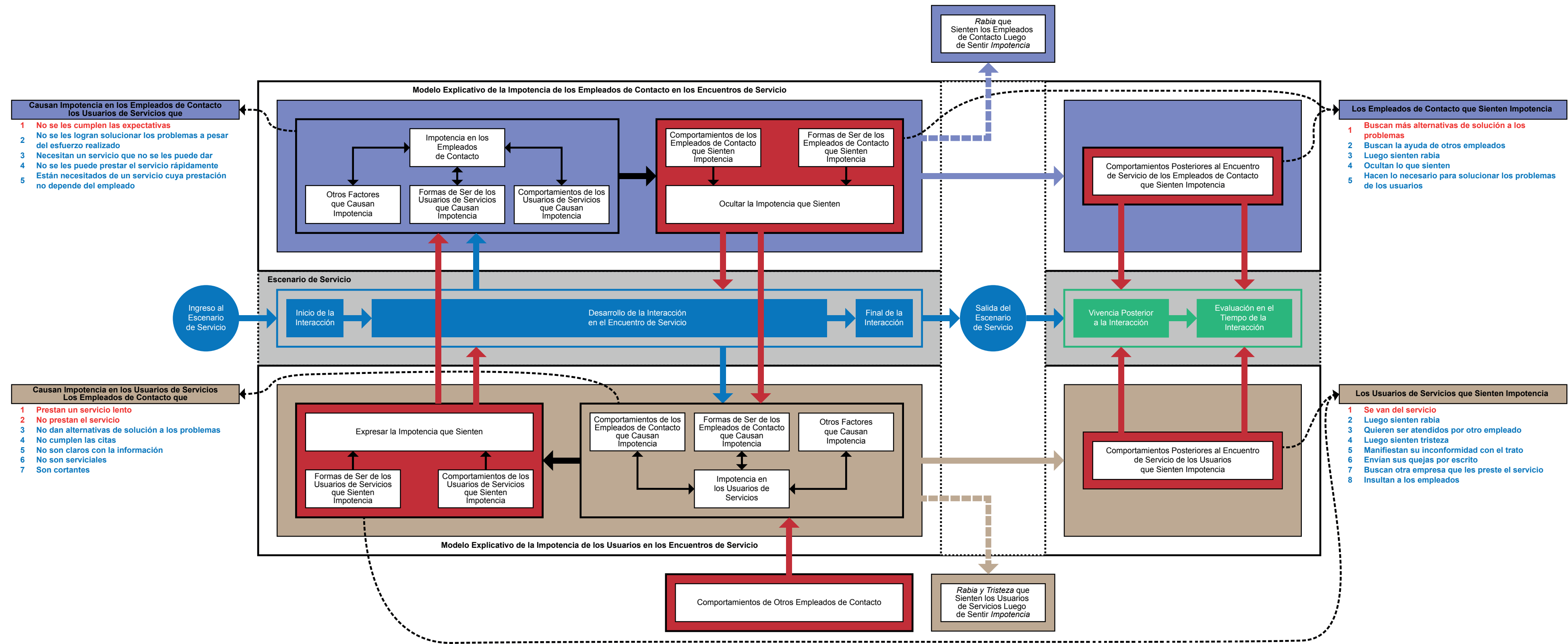
Modelo Explicativo de la Tranquilidad en el Encuentro de Servicio



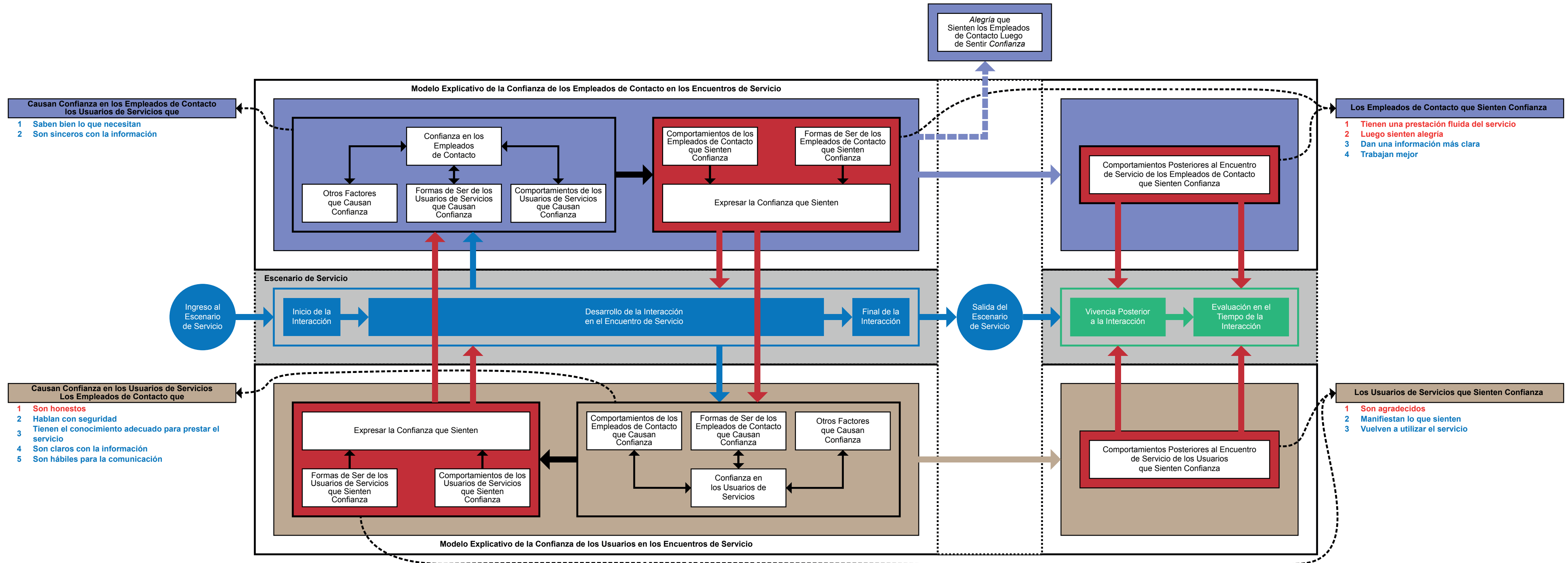
Modelo Explicativo de la Felicidad en el Encuentro de Servicio



Modelo Explicativo de la Impotencia en el Encuentro de Servicio



Modelo Explicativo de la Confianza en el Encuentro de Servicio



Modelo Explicativo de la Frustración en el Encuentro de Servicio

