



IMPLICACIONES DE LAS EMOCIONES EN LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS UNIVERSITARIOS: UNA EXPERIENCIA DE CASO CON ESTUDIANTES*

RESUMEN

En la última década, las universidades colombianas han emprendido procesos de mejoramiento para lograr el reconocimiento de alta calidad en sus programas académicos, condiciones que influyen en los estudiantes o usuarios potenciales para seleccionar el programa de formación profesional y garantizar su permanencia y terminación de estudios universitarios. El Estado colombiano, a través del Ministerio de Educación, tiene la responsabilidad de vigilar y controlar la calidad en la oferta de programas universitarios. El estudiante es el usuario que percibe de forma directa la calidad de la educación en el proceso de formación; sin embargo, no hay escalas o instrumentos disponibles que permitan la medición objetiva sobre la percepción de la calidad, emoción y satisfacción en la educación superior. La presente investigación pretende diseñar y validar un instrumento que permita establecer la relación entre las variables de calidad, emoción y satisfacción en los estudiantes universitarios,

*NUBIA CONSUELO CORTÉS RODRÍGUEZ***

caso de aplicación en el programa de pregrado en Administración Turística y Hotelera de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, sede Duitama (Boyacá).

El instrumento diseñado fue dividido en tres secciones: calidad, emoción y con una única pregunta en satisfacción; se realizó una prueba piloto con un valor de alpha de Cronbach de 0.821 para calidad y 0.929 para emociones, confirmando la consistencia interna del instrumento y permitiendo su aplicación a la población seleccionada por muestreo aleatorio simple. A los resultados del instrumento en calidad y emoción se les aplicó el análisis de componentes principales y un análisis factorial para obtener un menor número de variables relacionadas. Posteriormente se propuso un modelo estadístico de regresión categórica, para determinar la influencia de las emociones y la calidad en la satisfacción de los estudiantes. Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 17.

Palabras Clave: Calidad; Emoción; Satisfacción; Usuario; Confiabilidad.

IMPLICATIONS OF EMOTIONS IN QUALITY ASSESSMENT AND IN THE SATISFACTION OF UNIVERSITY SERVICES: AN EXPERIENCE OF AN EVENT WITH STUDENTS

ABSTRACT

In the last decade, Colombian universities have undertaken improvement processes for the recognition of high quality academic programs; conditions influencing students or potential users to select the training program and / or ensure their permanence and successful ending of university. The Colombian government through the Ministry of Education has the responsibility to monitor and control the quality in the provision of university programs. The student is who directly perceives as the user the quality of education in the training process, however there are no scales or tools available that allow an objective measurement of the quality perception, emotion and satisfaction in higher education, the present investigation aims to design and validate a tool to establish the relationship between the variables of quality,

* Investigación realizada por la autora como estudiante del Programa en la Maestría de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, bajo la orientación del profesor Germán Contreras Ramírez, del Centro de Investigación en Mercadeo de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia.

** Magíster, profesora Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (U.P.T.C.), Escuela de Administración Turística y Hotelera, Colombia. Correo-e: nubia.cortes@uptc.edu.co; nubiacortes62@yahoo.es.

Recibido, 16 de enero de 2014, aceptado: 22 de septiembre de 2014.

Para citar el artículo: Cortés, N.C. (2014). "Implicaciones de las emociones en la evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios universitarios: una experiencia de caso con estudiantes", en *Sotavento MBA*, n.º 24, pp. 126-135.

excitement and satisfaction in college students program of Hotel and Tourism Management of Pedagogical and Technological University of Colombia.

The instrument designed was divided into three sections: Quality, emotion and with a single question on satisfaction, was piloted with a Cronbach's alpha value of 0.821 for quality and 0.929 for emotions, confirming the internal consistency of the instrument and allowing its application to the population selected by simple random sampling. To the results of the instrument in quality and emotion the analysis of principal components was applied and a factorial analysis to obtain a reduced number of variables. Subsequently a sadistic model of categorical regression was proposed to determine the influence of emotions and the quality of student satisfaction. We used SPSS version 17.

Keywords: Quality; Emotion; Satisfaction; User; Reliability.

INTRODUCCIÓN

La competitividad en el sector de la educación superior ha obligado a las universidades a enfocar sus esfuerzos en ofertar servicios de alta calidad en sus programas y entender las necesidades de sus usuarios; las instituciones de educación superior no solo deben tener éxito en la satisfacción de las necesidades, sino que también deben propender por interacciones placenteras, agradables e inolvidables en el aprendizaje; en consecuencia, los estudiantes serán más fieles con la institución, lo que disminuirá la deserción estudiantil.

Las emociones tienen un papel trascendental en la relación de calidad y satisfacción en los servicios educativos. Las emociones positivas y/o negativas experimentadas por los estudiantes están relacionadas directamente con la apreciación y la satisfacción del servi-

cio (Morgado Bernal, 2008). Por lo tanto, el estudio de las emociones y su influencia en la percepción de la calidad de los servicios educativos y grado de satisfacción son motivo de investigación.

La presente investigación tiene como objetivo describir las implicaciones de las emociones positivas o negativas en la evaluación de la calidad y la satisfacción de los servicios universitarios.

CONCEPTUALIZACIÓN: CALIDAD DE SERVICIO, EMOCIÓN Y SATISFACCIÓN

CALIDAD DE SERVICIO

Desde la concepción etimológica de la Real Academia de la Lengua Española (2011), la calidad se define como "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor, superioridad o excelencia". La calidad se puede considerar como la existencia de propiedades características en los servicios y/o productos ofertados y que son juzgados por los consumidores y/o clientes de una organización; este juzgamiento conlleva a la empresa o institución educativa a la búsqueda constante de la excelencia, atendiendo oportuna y acertadamente las necesidades del mercado por medio de la oferta de servicios y/o productos.

En Colombia, las entidades gubernamentales asignan al Ministerio de Educación Nacional (MEN) y al Consejo Nacional de Acreditación (CNA) para la revisión de las condiciones de prestación del servicio en educación superior y, por tanto, recomendar el programa de formación para el cumplimiento de los estándares de calidad. La calidad en el servicio público de la educación superior hace referencia a "la síntesis de características que permiten reconocer un programa académico específico o una institución y hacer un juicio sobre la distancia relativa entre el modo como en esa institución o en ese



programa académico se presta dicho servicio y el óptimo que corresponde a su naturaleza” (Cabal et al., 2006: 26).

La calidad educativa es la que ayuda al estudiante a satisfacer sus necesidades al tiempo que contribuye al desarrollo de sus potencialidades de manera que haga parte constructiva en la sociedad (Velasco, 2000, citado en Bullón Villaizán, 2007); del mismo modo, su satisfacción con la institución es un indicador de calidad y, por consiguiente, sirve como elemento de control y de retroalimentación, pues el estudiante es cliente directo de la institución.

EMOCIONES

Las emociones son “las reacciones hacia una persona o evento” y se caracterizan por ser de corta duración, por ejemplo felicidad, enojo, entre otras (Stephen & Judge, 2009: 251). La emociones varían en intensidad (baja / alta) o fuerza con la que se sienten. Estudios recientes han demostrado que las personas piensan en los eventos que le generaron emociones negativas cinco veces más tiempo que las generadas por emociones positivas. Por lo tanto, se espera que la gente recuerde más las experiencias negativas que las positivas. Sin embargo, las experiencias positivas son más comunes que las negativas (ídem: 253).

Las emociones positivas o negativas influyen en la toma de decisiones. Charles Darwin (citado en Stephen & Judge, 2009) afirma que estas permiten expresar el concepto crítico referente a la experiencia agradable o desagradable de la calidad y por ende la satisfacción de la situación o servicio experimentado. Es importante mencionar que las emociones varían de acuerdo con la personalidad, pues de ella depende la intensidad de afecto o fuerza; estas pueden estar modificadas por variables, como la hora y día de la semana, clima, estrés, actividades sociales, sueño, ejercicio, género, edad y cultura.

SATISFACCIÓN

La satisfacción tiene como sinónimos alegría, placer, gusto, complacencia, gozo, deleite, agrado, por un servicio recibido (Domínguez, 2006, citado por Salinas Gutiérrez Agapito, 2007).

El grado de satisfacción por un servicio depende de múltiples factores, entre ellos las emociones. Bigne & Andreu (2004: 111) mencionan que las emociones son importantes en la satisfacción y que “son consideradas un antecedente explícito para la satisfacción”; por ello, su estudio se hace necesario en la medida en que “cualquier factor que mejore el estado afectivo del consumidor durante el consumo, puede incrementar indirectamente la satisfacción del cliente”.

La satisfacción y las emociones se reflejan en el comportamiento del consumidor, permitiendo evidenciar qué siente cuando experimenta el servicio, lo cual es indispensable en la economía de la experiencia. Pine & Gilmore (1999, citado por Bigné & Andreu, 2004: 2), explica que “la tendencia es cada vez más hacia una sociedad en donde el componente emocional, valores, emociones y sentimientos – adquieren más relevancia que el componente racional”. Es entonces cuando se investiga sobre el tema para seguir aportando en la comprensión del consumidor y la atención a sus necesidades, garantizando un cumplimiento del servicio prometido con la calidad que debe ser percibida por el usuario.

RELACIÓN CAUSAL: CALIDAD Y SATISFACCIÓN

La calidad del servicio debe ser el “juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio”; también la definen como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los usuarios y sus percepciones” (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1990, citado en Velásquez Ramírez, 2010).

Pero, así mismo, para Grönroos (1994, citado en González & Fraiz Brea, 2006), "La calidad de servicio resulta de la comparación que los clientes realizan entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas proveedoras del servicio". Y para otros, la calidad del servicio puede ser "la comparación del rendimiento con los estándares ideales", Teas, 1993, citado por González & Fraiz Brea, 2006).

Por lo tanto, la calidad del servicio va de la mano con la satisfacción, ante lo cual existen indudablemente un dilema causal y una distinción conceptual. Por ello es importante conocer las diferencias entre satisfacción y calidad de servicio establecidas en el estudio doctoral de San Martín Gutiérrez (2005).

Tabla 1. Diferencias entre satisfacción y calidad de servicio

Base de comparación	Satisfacción	Calidad
Horizonte temporal	Corto plazo (encuentros específicos)	Largo plazo (Global)
Experiencia	Requerida	No requerida
Naturaleza del juicio	Cognitiva y/o afectiva	Fundamentalmente cognitiva
Expectativas / estándar	Expectativas predictivas (normas, necesidades, otros)	Expectativas ideales, excelencia

Fuente: Adaptación de Oliver (1997, citada en San Martín, 2005).

ANTECEDENTES

En la literatura revisada no se encontraron estudios relacionados con la asociación de variables en calidad de servicio, emoción y satisfacción. Por lo tanto, para la investigación se seleccionaron los estudios independientes referenciados con escalas de medición en calidad de la educación superior. Para la medición de las emociones se utilizó la escala de emocionalidad de Mehrabian & Russell, citado

en el estudio de Soriano & Foxall (2001), y la escala U-cals para calidad de servicio en la educación superior (Moraga & Castillo, 2010). Sin embargo, se evidenció que el investigador académico Abdullah (2005) realizó estudios en Malasia con su escala HEDPERF (Higher Education performance), comparando la validez interna de los constructos con la escala de SERVPERF. Los resultados fueron superiores para el instrumento de medición en calidad para la educación superior HEDPERF. La investigadora Brochado (2009) realizó la comparación de las escalas mencionadas y concluyó que la escala de HEDPERF, comparada con SERVQUAL (Service Quality) y SERVPERF (Service Performance), resulta ser superior en la educación universitaria.

Abdullah (2005) y Brochado (2009) sustentan que HEDPERF en términos de confiabilidad y validez es un instrumento de medición acertado en educación superior. Este instrumento es aplicado con la escala de Likert de 1 a 7, con 41 ítems. Identifica cinco dimensiones del concepto de calidad de servicio, como los aspectos académicos, no académicos, reputación, acceso y contenidos del programa.

Finalmente, en Chile los académicos Moraga & Castillo (2010) diseñaron, aplicaron y validaron la escala de medición U-Cals, referente a la calidad de servicio en educación superior. La escala U-Cals es una herramienta que permite medir y gestionar la calidad del servicio percibido por los estudiantes. El instrumento consideró las siguientes dimensiones para su medición: actitud y comportamiento del profesor, competencias del profesor, malla curricular, personal administrativo, instalaciones y organización de los cursos. El instrumento contempla 24 preguntas o ítems; permite evaluar la percepción de los estudiantes en las diferentes universidades chilenas demostrando un grado de confiabilidad, y las dimensiones con un alfa de conbrach de 0.88, instrumento que puede ser



utilizado en investigaciones en América Latina en el ámbito educativo universitario.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende indagar ¿Cuáles son las emociones determinadas en la percepción de la evaluación del servicio? ¿Cuál es la importancia de las emociones en la percepción de la calidad y satisfacción?

MÉTODOS

Se realizó la búsqueda y revisión de la literatura científica en bases de datos disponibles, como Emerald, Wilson Web, ScieElo, Ebrary, entre otros estudios como tesis doctorales, para identificar instrumentos de medición que permitieran conocer la percepción de la calidad, las emociones y el grado de satisfacción de los estudiantes para su aplicación en el programa objeto de estudio.

Se seleccionaron la escala de emocionalidad de Mehrabian & Russell (citado en el estudio de Soriano & Foxall, 2001) y la escala U-cals para calidad de servicio en la educación superior (Moraga & Castillo, 2010). Se realizaron sesiones de entrevistas de profundidad a estudiantes de diferentes semestres para identificar las emociones en el contexto del programa académico. El análisis de validez y fiabilidad se realizó por medio del alpha de Cronbach, considerando que los valores superiores a 0,7 son suficientes para garantizar la confiabilidad de la escala.

Basado en los resultados y escalas seleccionadas se diseñó un instrumento dividido en tres secciones: la primera para calidad, la segunda para emociones y la tercera con una única pregunta de satisfacción. Se aplicó la prueba piloto con una muestra aleatoria de 40 estudiantes, con un alpha de Cronbach de

0,821 para calidad y de 0,929 para emociones. Las repuestas fueron evaluadas con escala Likert de 1 a 5 (1 es totalmente en desacuerdo, 5 es totalmente de acuerdo).

Para una población de 522 estudiantes activos en el primer semestre académico del año 2012, se determinó una muestra de 231 estudiantes por muestreo aleatorio simple, desde primero al décimo semestre, incluyendo los estudiantes de terminación académica que están en proceso de presentación de trabajo de grado para obtener el título profesional.

Se consideró un 5% adicional (11 encuestas) contemplando los instrumentos no contestados o mal diligenciados, para una muestra calculada de 231. Se utilizó el estudio de componentes principales y el análisis factorial para simplificar las múltiples relaciones existentes entre cada una de las variables.

El análisis factorial de componentes principales con rotación de varimax consideró los factores que reportaban valores mayores a 1,0, seleccionando los más representativos de la escala aplicada. Luego se diseñó un modelo estadístico de regresión categórica para la relación de variables y determinar la influencia de las emociones y calidad en la satisfacción; se determinó el Beta más significativo entre emoción y calidad con la satisfacción.

Lo anterior permitió establecer la incidencia de las emociones en la evaluación de los servicios, determinando el nivel de satisfacción alcanzada por el estudiante en el proceso de formación dada por la institución, con el fin de continuar con investigaciones sobre las variables influyentes en la satisfacción del estudiante en el contexto universitario. El análisis de los datos se realizó por medio del programa estadístico SPSS versión 17.

Finalmente, la sección de satisfacción fue evaluada preguntando por el nivel de satisfacción general con el programa objeto de estudio, empleando escala Likert de 1 como muy insatisfecho y 5 con muy satisfecho.

RESULTADOS

El 80% de la población encuestada fue de género femenino y el 20%, masculino. Los resultados del análisis factorial de componentes para calidad de servicio por los estudiantes fueron seis factores estadísticamente significativos:

1. Percepción sobre la organización académica y administrativa del programa.
2. Percepción del estudiante hacia las instalaciones físicas.
3. Percepción del estudiantes sobre la actitud y comportamiento de los profesores en clase.
4. Percepción de la incomodidad en aulas.
5. Percepción de la formación complementaria.
6. Percepción de la actitud negativa de los docentes frente a los estudiantes.

Los resultados para emociones fueron ocho factores estadísticamente significativos:

1. Las emociones de contento y motivado (emoción de agrado y activación positiva en relación con el programa).
2. Emociones de aburrido e insatisfecho (emoción de agrado negativo hacia el programa).
3. Emoción de temor (emoción de dominio negativo frente al programa).
4. Emoción de confianza (dominio positivo frente al programa).
5. Emoción de confiado, contento y motivado (agrado, activación y dominio positivo en relación con las instalaciones de la universidad).
6. Emoción de aburrido e insatisfacción frente a las instalaciones de la universidad (emoción de agrado negativo en relación con las instalaciones de la universidad).

7. Emoción de insatisfacción (emoción de agrado negativo frente a la malla curricular).
8. Emoción de motivación (activación positiva frente a la organización de los cursos). Para satisfacción se determinaron los siguientes resultados:

Tabla 2. Nivel de satisfacción general por género

El nivel de satisfacción general con el programa	Género			%
	Mujer	Hombre	Total	
Muy insatisfecho	1	0	1	0,44
Insatisfecho	9	3	12	5,19
Conforme	49	13	62	26,84
Satisfecho	97	22	119	51,51
Muy satisfecho	28	9	37	16,02
Total	184	47	231	100

Se utilizó el modelo estadístico de regresión categórica para determinar la relación de variables.

$$\text{Satisfacción} = \beta_1 * \text{Calidad} + \beta_2 * \text{Emociones}$$

Tabla 3. Análisis de la varianza (ANOVA)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	228,442	8	28,555	34,725	,000
Residual	2,558	222	,822		
Total	231,000	230			

Fuente: SPSS v. 19.

El valor del coeficiente de determinación, R^2 es 0,989, lo cual implica que el modelo planteado explica en un 98,9% la satisfacción. La calidad y las emociones son altamente significativas para explicar la satisfacción. Esto se corrobora con el valor del nivel de significancia de cada parámetro, el cual es $<0,05$.

El beta de calidad es 0,420 y el beta de emoción es 0,147; ambos son significativos para explicar la satisfacción.



Tabla 4. Coeficientes

	Coeficientes tipificados		gl	F	Sig.
	Beta	Bootstrap (1000) Estimación de error típico			
Calidad	,420	,084	4	25,083	,000
Emociones	,147	,069	4	4,523	,002

Fuente: SPSS v 19 variable dependiente: Satisfacción.

CONCLUSIONES

Se validó el instrumento diseñado para evaluar emociones, calidad y satisfacción de los servicios universitarios del programa de pregrado, reportando un alpha de cronbach de 0,821 para calidad, y 0,929 para emociones, lo cual permitió la aplicación en el contexto del programa objeto de estudio.

Las emociones positivas experimentadas por los estudiantes fueron de contento, motivado y confiado; se expresaron en relación con la organización académica y administrativa, actitud, comportamiento del docente y formación complementaria.

Las emociones negativas experimentadas por los estudiantes fueron de aburrido, insatisfecho y temeroso, las cuales se relacionaron con las instalaciones físicas; escenarios que deben ser incluidos como prioritarios en el plan de mejoramiento de la universidad.

Los estudiantes del programa se encuentran satisfechos (67,53%), conformes (26,84%) e insatisfechos (5,63%), lo que implica el diseño de estrategias que permitan el mejoramiento del nivel de satisfacción de los estudiantes.

Las emociones negativas y positivas son consideradas como factores representativos en la prestación de la calidad de los servicios educativos. La calidad y la emoción se relacionan de manera directa con la satisfacción del estudiante en los servicios universitarios.

Los resultados de esta investigación establecen parámetros objetivos, que permiten la evaluación de los procesos académicos y no académicos, para el diseño de estrategias que permitan mejorar la calidad de educación, fortaleciendo la imagen favorable durante y después de la formación del estudiante.

La presente investigación se constituye en la primera que establece la relación directa de la calidad y las emociones con la satisfacción del estudiante en los servicios educativos universitarios, situación que debe ser aprovechada en futuras investigaciones.

El instrumento diseñado y validado para los estudiantes del programa académico objeto de estudio, puede ser modificado y utilizado en otros estudios para medir el nivel de satisfacción y su relación con las emociones y la calidad.

Se puede afirmar que la presente investigación es la primera a la fecha que establece la relación de emoción, calidad y satisfacción en los servicios universitarios.

La investigación tiene como limitación la realización en un solo programa de formación académica en pregrado.

REFERENCIAS

Abdullah, F. (2005). "HEDPERF versus SERVPERF: The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector", en *Quality Assurance in Education*, 13(4), 305–328. doi:10.1108/09684880510626584.

Artino, A. R. (2010). "Online or face-to-face learning? Exploring the personal factors that predict students' choice of instructional format", en *The Internet and Higher Education*, 13(4), 272–276. doi:10.1016/j.iheduc.2010.07.005.

Bigne, E. & Andreu, L. (2004). *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales*. Universidad de Valencia: Investigación y Consumo.

Bigné, J. E. & Andreu, L. (2004). "Emotions in segmentation", en *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682–696. doi:10.1016/j.annals.2003.12.018.

Blanco Guillermety, R., & Blanco Peck, R. (2007). "La Medición de la Calidad de Servicios en la Educación Universitaria", en *Cuaderno de la Investigación en la Educación*, (22), 121–136.

Brochado, A. (2009). "Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education", en *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174–190. doi:10.1108/09684880910951381.

Bullón Villaizán, S. R. (2007). *La Satisfacción Estudiantil con la Calidad Educativa de la Universidad*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cabal, A. C.; Osorio, F. C.; Vitalia, M.; Montagut, C.; Elvira, D. & Vergara, L. D. (2006). *Lineamientos Para la Acreditación de Programas*. Bogotá D.C: Consejo Nacional de Acreditación.

Congreso de la República (1992). *Ley 30 1992 por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior*.

Duque Oliva, E. J. (2005). "Revisión del Concepto de Calidad y sus Modelos de Revisión", en *Revista INNOVAR Journal de Ciencias Administrativas y Sociales*, 025(Enero-Junio), 64–80.

Ford, R. & Heaton, C. P. (2001). *Atención al Cliente en los Servicios de Ocio*, p. 15. Madrid: Thompson Ed.

González, E. M. & Fraiz Brea, José A. (2006). "Evaluación de la relación existente entre calidad del servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal", en *Revista Europea de Dirección Economía y Empresa*, 15(3), 171–183.

Lichtenfeld, S.; Pekrun, R.; Stupnisky, R. H.; Reiss, K. & Murayama, K. (2011). "Measuring students' emotions in the early years: The Achievement Emotions Questionnaire-Elementary School (AEQ-ES)", en *Learning and Individual Differences*, 22(2), 190–201. doi:10.1016/j.lindif.2011.04.009.

López, Inés & Ruiz de Maya, P. M. S. (2007). "Cómo medir emociones y pensamientos en los estu-

dios sobre el comportamiento de los consumidores", en *Investigación y Marketing*, (94), 68.

Moraga, T. & Castillo, A. (2010). *Construcción de una escala para medir la calidad del servicio de las universidades: una aplicación al contexto chileno*, XVI(1), 54–67.

Morgado Bernal, Ignacio (2008). "Emoción y razón en el cerebro", en Ibercajacentrum (ed.), *Emoción y Razón en el Cerebro*. Zaragoza: 10 de noviembre.

Olea Bravo, Édgar Antonio (2009). *Análisis del grado de satisfacción de los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Construcción*. Valdivia, Chile: Universidad Austral de Chile.

Pekrun, R.; Goetz, T.; Frenzel, A. C.; Barchfeld, P. & Perry, R. P. (2011). "Measuring emotions in students' learning and performance: The Achievement Emotions Questionnaire (AEQ)", en *Contemporary Educational Psychology*, 36(1), 36–48. doi:10.1016/j.cedpsych.2010.10.002.

Salinas Gutiérrez Agapito, M. C. P. (2007). "Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT", en *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XVII, 163–192.

San Martín Gutiérrez, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria.

Soriano, M. Y. & Foxall, G. R. (2001). "A Spanish translation of Mehrabian and Russell's emotionality scales for environmental consumer psychology", en *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 23–36.

Stephen, R. & Judge, T. (2009). "Las Emociones y los Estados de Ánimo", en *Comportamiento Institucional*, 13ª ed. México: Pearson.

Svari, S.; Slåtten, T.; Svensson, G. & Edvardsson, B. (2011). "A SOS construct of negative emotions in customers' service experience (CSE) and service recovery by firms (SRF)", en *Jour-*



nal of Services Marketing, 25(5), 323–335. doi:
10.1108/08876041111149685.

Velásquez Ramírez, D. & Perea Delgado, J.
M. (2010). *Medición de la satisfacción de usuarios
de la Universidad del Valle*. Cali.

Zinck, A. (2008). "Self-referential emotions",
en *Consciousness and cognition*, 17(2), 496–505.
doi:10.1016/j.concog.2008.03.014.