



RiUPTC

Repositorio Institucional
UPTC

repositorio.uptc@uptc.edu.co

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE EDUCACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA EMOCIÓN Y SATISFACCIÓN: CASO CON ESTUDIANTES EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA¹.

Nubia Consuelo Cortés R.¹

nubia.cortes@uptc.edu.co

Grupo de Investigación Emprender

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Duitama (Colombia)

Resumen:

El propósito de la presente investigación es dar a conocer la percepción de la calidad de educación y la relación con las variables de emoción y satisfacción en los estudiantes del programa de pregrado en Administración Turística y Hotelera de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Caso de interés para el presente Simposio Internacional de Investigación en Turismo en el área de formación investigativa; de igual forma el proceso realizado por el programa en asumir el reto de mejoramiento continuo en los procesos exigidos por el CNA (Consejo Nacional de Acreditación) y lograr la acreditación de alta calidad para los años venideros, conlleva al estudio de la percepción del estudiante de la calidad y la relación con las variables del caso mencionado.

Es importante partir del hecho que 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. El estado colombiano a través del Ministerio de Educación tiene la responsabilidad de vigilar y controlar la calidad en la oferta de programas, no siendo ajeno a tal evaluación el estudiante, quien se convierte en el usuario que percibe directamente 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.

¹Administradora Turística y Hotelera de la U.P.T.C; Especialista en Gerencia de Mercadeo; Magister en Administración de Empresas. Docente e investigadora en el Grupo de Investigación Emprender de la escuela de Administración Turística y Hotelera de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

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 le 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 relación 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.

EVALUATION OF THE QUALITY OF EDUCATION AND ITS RELATIONSHIP WITH EMOTION AND SATISFACTION: CASE WITH STUDENTS IN TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT.

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the perception of the quality of education and the relationship with emotions and satisfaction variables found in the undergraduate program students in Hotel and Tourism Management of Pedagogical and Technological University of Colombia. Case interests this International Symposium on Tourism Research in the area of research training. the same way the process performed by the program in the challenge of continuous improvement in the processes required by the CNA (National Accreditation Council) and achieve high quality accreditation for years to come, involves the study of student perceptions quality and relationship variables mentioned case.

It is important from the fact that Colombian universities have undertaken improvement processes to achieve high-quality recognition in their academic programs; conditions that influence students or potential users to select the training program and ensure its permanence. 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, emotions and satisfaction in college students program above mention.

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:

En las últimas décadas la gestión de la calidad se ha convertido en tema de preocupación para las instituciones de educación superior; es así que las entidades gubernamentales ejercen un control en los procesos realizados tanto en instituciones privadas como públicas, con el fin de garantizar la calidad de su oferta educativa. Los estudiantes son los beneficiarios directos por los procesos de calidad implementados por las instituciones de educación superior.

La competitividad en el sector de la educación, 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 las interacciones placenteras, agradables e inolvidables, en el aprendizaje, en consecuencia los estudiantes serán más fieles con la institución disminuyendo 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 servicio. (Morgado Bernal Ignacio, 2008). Por lo tanto, el estudio de las emociones y su relación en la percepción de la calidad de los servicios educativos y grado de satisfacción son motivo de investigación.

Los resultados expuestos presentan la percepción de los estudiantes en cuanto a la calidad y su relación con las emociones positivas y negativas; característica de la población encuestada conducente a encontrar la satisfacción. Es importante la oportunidad de socializar los resultados de la investigación ante la comunidad académica nacional e internacional para enriquecer el estudio, ya que se espera continuar con nuevas investigaciones a partir de los hallazgos de la investigación de "Las Implicaciones de las emociones en la evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios universitarios: Una experiencia de Caso con estudiantes" de autoría propia, y que no se había tenido la oportunidad de presentar los resultados para su discusión en un evento internacional con la propuesta de "Evaluación de la Calidad de Educación y su relación con la Emoción y Satisfacción en el programa de Administración Turística y Hotelera".

1. PLANTEAMIENTOS CONCEPTUALES: CALIDAD, EMOCIONES Y SATISFACCIÓN

1.1 CALIDAD

En los últimos tiempos la calidad de servicio es un tema prioritario para las organizaciones, asegurando la credibilidad sobre la oferta de productos y/o servicios por los consumidores. Las condiciones exigidas por las diferentes entidades de control que vigilan la legalidad y cumplimiento conlleva a figurar cómo una organización que garantiza la calidad y así lograr un reconocimiento en el mercado. Es relevante comenzar por la conceptualización de calidad y propuestas de medición que aportan al constructo de la calidad de servicio en el contexto de la educación superior.

Para el caso de los servicios en educación son considerados como productos intangibles, además de cumplir las características del proveedor (universidad) y el consumidor (estudiante, cliente y/o usuario del servicio). Es así que para Blanco Guillermet y Blanco Peck, (2007) menciona la importancia de comprender el nuevo contexto de la educación y su nuevo mercado al cual deben enfrentarse las universidades, es de entender que “un mercado maduro, es caracterizado por una reducida tasa de crecimiento y un número mayor de competidores”,(Salinas Gutierrez Agapito, 2007) p 165; de la misma forma Salinas (2007) afirma “lo que hasta hace algunos años fue dominio exclusivo de la universidad y de la educación superior, ahora es un territorio de competencia abierta” por ello “las universidades tienen que ver a sus estudiantes como clientes internos y externos, y proveerles la máxima calidad de sus servicios.(Blanco Guillermet y Blanco Peck, 2007). La calidad no es una moda, es una obligación y la universidad debe mantener procesos de autoevaluación que conlleven a su mejoramiento continuo que al tiempo permitan aplicar a sistemas de certificación de calidad.

En Colombia las entidades gubernamentales asignan al Ministerio de Educación Nacional (MEN) y 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, A. C., Osorio, F. C., Vitalia, M., Montagut, C., Elvira, D., & Vergara, 2006,p. 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 este 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.

1.2 EMOCIONES

Las emociones son “las reacciones hacia una persona o evento, se caracterizan por ser de corta duración por ejemplo felicidad, enojo entre otras (Stephen & Judge, 2009,p. 251).Las emociones varían en intensidad (baja/ alta) o fuerza con 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. (Stephen & Judge, 2009, p. 253).

Las emociones positivas o negativas influyen en la toma de decisiones. Charles Darwin citado en (Stephen & Judge, 2009), 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 a 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.

1.3 SATISFACCIÓN

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

El grado de satisfacción por un servicio depende de múltiples factores entre ellos las emociones Bigne, E., & Andreu, (2004)menciona que las emociones son importantes en la satisfacción “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” (Bigne, E., & Andreu, 2004, p. 111).

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 II y Gilmore 1999 citado (Bigné & Andreu, 2004) explica “ que la tendencia es cada vez mas hacia una sociedad en donde el componente emocional, valores, emociones y sentimientos – adquieren más relevancia que el componente racional”(p.2). 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.

1.4 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 y Berry 1990 citado en (Velásquez Ramírez Diana, 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 en (González & Fraiz Brea, 2006).

Por lo tanto la calidad del servicio va de la mano con la satisfacción, ante lo cual existe 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 No. 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 Oliver (1997) citada en San Martín (2005)

3. METODOLOGIA

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 seleccionó 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 realizó 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 respuestas 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 mes de julio 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 considero 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 considero los factores que reportaban valores mayores a 1,0 seleccionando los más representativos de la escala aplicada. Luego se realizó 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 encontrados en el estudio de investigación de Cortés (2012).

5. ANALISIS DE RESULTADOS

El 80% de la población encuestada fue de género femenino y el 20% masculino. Los resultados del análisis factorial de componentes paracalidad 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 con relación al 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. La emoción de confianza (dominio positivo frente al programa). 5. Emoción de confiado, contento y motivado (agrado, activación y dominio positivo con relación a las instalaciones de la universidad). 6. Emoción de aburrido e insatisfacción frente a las instalaciones de la universidad (emoción de agrado negativo con relación a 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 No. 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 No. 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 No. 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 estudiantes del programa en Administración Turística y Hotelera, 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: 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 fue de aburrido, insatisfecho y temeroso, estas 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 directamente con la satisfacción del estudiante en los servicios universitarios.

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

Es importante realizar un monitoreo constante de los cambios necesarios a implementar en el transcurso de la formación por parte de las directivas del programa.

Se aprovecha la oportunidad para dar a conocer los resultados de la investigación de la evaluación de la calidad de educación y su relación con emoción y satisfacción en el Simposio Internacional de Turismo ante la comunidad académica nacional e internacional para sus respectivas recomendaciones que enriquezcan una próxima investigación del tema mencionado, por convertirse en la primera aproximación de la relación de variables contempladas en la investigación.

REFERENCIAS

- Abdullah, F. (2005). HEdPERF versus SERVPERF: The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector. *Quality Assurance in Education*, 13(4), 305–328.
- Artino, A. R. (2010). Online or face-to-face learning? Exploring the personal factors that predict students' choice of instructional format. *The Internet and Higher Education*, 13(4), 272–276.
- 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. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682–696.
- Blanco Guillermet, R., & Blanco Peck, R. (2007). La Medición de la Calidad de Servicios en la Educación Universitaria. *Cuaderno de la Investigación en la Educación*, (22), 121–136.
- Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174–190.
- 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.
- Cortés, N. (2012) Implicaciones de las emociones en la evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios universitarios. Una experiencia de caso con estudiantes. Investigación de Maestría en Administración de empresas de la Universidad Externado de Colombia. Artículo en proceso de publicación académica de la Facultad de Administración de empresas. Revista Sotavento M.B.A.
- Congreso de la Republica Ley 30 1992 por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior (1992). El Congreso de Colombia.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del Concepto de Calidad y sus Modelos de Revisión. *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*. (Thomson, Ed.) (p. 15). Madrid.
- 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. *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). *Learning and Individual Differences*, 22(2), 190–201.

López Inés, Ruiz de maya, P. M. S. (2007). Cómo medir emociones y pensamientos en los estudios sobre el comportamiento de los consumidores. *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. In Ibercaja zentrum (Ed.), *Emoción y Razón en el Cerebro* (p. 5). Zaragoza: 10 de Noviembre.

Olea Bravo Edgar Antonio. (2009). *Análisis del Grado de Satisfacción de los Estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Construcción*. Universidad Austral de Chile. Valdivia 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). *Contemporary Educational Psychology*, 36(1), 36–48.

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. *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. *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 23–36.

Stephen, R., & Judge, T. (2009). Las Emociones y Los Estado de Ánimo. *Comportamiento Institucional* (13th 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). *Journal of Services Marketing*, 25(5), 323–335.

Velasquez Ramirez, D., & Perea Delgado, J. M. (2010). Medición de la Satisfacción de Usuarios de la Universidad del Valle. Cali.

Zinck, A. (2008). Self-referential emotions. *Consciousness and cognition*, 17(2), 496–505.