

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE GENERAN
VÍNCULOS EMOCIONALES ENTRE LOS
ALUMNOS DEL ÁREA DE NEGOCIOS Y LA
UNIVERSIDAD POPULAR
AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA.**

XIX
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

Áreas de investigación: Mercadotecnia

Mtra. Montserrat Sánchez Espinosa

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Montserrat.sanchez@upaep.mx

Dra. Laura Mayela Ramírez Murillo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
lauramayela.ramirez@upaep.mx



Octubre 8, 9 y 10 de 2014 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración



ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE GENERAN VÍNCULOS EMOCIONALES ENTRE LOS ALUMNOS DEL ÁREA DE NEGOCIOS Y LA UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA.

Resumen

En el entorno del servicio educativo, especialmente en el ámbito universitario, existen diversos factores que propician la creación de vínculos emocionales entre el estudiante y la institución. La identificación de estos factores puede generar los lazos afectivos que otorguen al usuario un valor agregado a la formación académica, la vinculación empresarial, la plataforma docente y las actividades extracurriculares que se realizan en la institución. Esta es una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y transversal simple que analiza cuáles son los factores que generan vínculos emocionales entre los alumnos del área de negocios y la Universidad. Los resultados demuestran que los afectos, el estado de ánimo y la percepción emocional, son componentes clave de una relación emotiva entre el estudiante y la institución universitaria, siendo el afecto el que tiene mayor impacto. Además, las mujeres son quienes más desarrollan afectos que los hombres. Así mismo, aunque el estado de ánimo puede o no ser efímero, también influye en el sentido de pertenencia hacia la institución. Finalmente, el reconocimiento de dichos estados de ánimo, tanto propios como los de otros, es un reflejo de la habilidad que tiene el ser humano para percibir emociones.



ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE GENERAN VÍNCULOS EMOCIONALES ENTRE LOS ALUMNOS DEL ÁREA DE NEGOCIOS Y LA UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA.

1. Introducción

Este estudio surge de la necesidad de identificar los factores que generan lazos emocionales entre los estudiantes y la Universidad. La elección de una carrera profesional y la institución donde se estudiará son decisiones de suma importancia para la vida de cualquier estudiante.

Las expectativas con las que realizan su proceso de admisión dan pie a la generación de emociones que pueden verse afectados si durante el transcurso de la vida universitaria no se van cumpliendo.

Lo que se va generando semestre a semestre es una percepción de los aspectos que conforman la estadía universitaria: plan de estudio, planta docente, procesos administrativos, actividades extra académicas, deportivas y culturales; integración social con la comunidad universitaria y procesos de comunicación, son algunos elementos con los que el estudiante universitario día a día genera una relación. Dicha relación va desarrollando afectos que se convierten en emociones.

Son muchos los expertos en el tema que han estudiado el concepto de Mercadotecnia de Relaciones y sus implicaciones en las empresas. Existen, por ejemplo, estudiosos que consideran al marketing de relaciones como una serie de interacciones, relaciones y redes entre la empresa y sus cliente a largo plazo (Sánchez y Gudiño, 2001; Gummesson, 2002; Hewett, 2002), quienes incorporan variables como las tecnologías de la información (E-mailing, Telemarketing, Internet, Call center), los recursos humanos, la organización y los resultados económicos. Para otros (Parvaiyar y Sheth, 2002; Bordonaba, Redondo, 2006), el marketing de relaciones consiste en crear o aumentar el valor económico mutuo, por medio de relaciones cooperativas entre los demandantes y oferentes. Introducen en el marketing de relaciones el concepto de creación de valor para los stakeholder, ampliando la cuota de mercado y utilidades de las empresas manteniendo relaciones estables y de largo plazo con sus clientes. Otra vertiente del marketing relacional se identifica con la psicología social (Loginos y Ruiz, 2007; Christopher, Payne, & Ballantyne, 2013), y considera al marketing relacional como una herramienta que tiene como objetivo que los individuos se identifiquen con el producto que consumen.

En el tópico de vínculos emocionales existen trabajos que hablan sobre sus diferentes tipos. A uno de ellos se le conoce como la teoría de Ortony, Clore y Collins (OCC) (1996). Esta teoría se utiliza en el área educativa para comprender el proceso de enseñanza-aprendizaje con base en las emociones de los estudiantes respecto a un objeto. Dentro de las emociones



que observa, una de ellas se refiere a las basadas en conocimientos; otras, se refieren a las atribuciones o responsabilidades de las personas y las últimas son las emociones de atracción, basadas en las actitudes respecto a un objeto. Las emociones positivas (alegría, entusiasmo, satisfacción, orgullo, complacencia, etc.) permiten a las personas ampliar su repertorio de pensamiento y acción (Fredrickson, 2003; Partala y Surakka, 2004; Vecina, 2006; Mora-Torres, Laureano-Cruces, Velasco-Santos, 2011).

Otros estudios hablan sobre los vínculos emocionales desde el punto de vista de los estados de ánimo. Estos autores (McNair, Lorr y Druppleman, 1992; LeUnes, 2000; Lane, 2005; Andrade, Arce, De Francisco, Torrado y Garrido, 2013) mencionan que los vínculos que una persona pueda adquirir con una persona u objeto se relacionan en gran medida con el estado de ánimo temporal que ella pueda sentir. El modelo más conocido de estados de ánimo es el Profile of Mood State (POMS), que consiste en un concepto multidimensional del estado de ánimo. Otros expertos (Geher, 2004; Fernández-Berrocal y Extremera, 2005) han estudiado las emociones desde el punto de vista de la inteligencia emocional y el papel de la educación en la formación tanto académica como emocional de los alumnos.

Dentro de los modelos de la inteligencia emocional se encuentra el generado por Mayer y Salovey (1999), quienes sostienen que la inteligencia emocional se basa en cuatro elementos: regulación de las emociones; compresión y análisis de las emociones; la emoción facilitadora del pensamiento y la percepción, evaluación y expresión de las emociones.

En esta investigación se analizaron los factores que generan vínculos emocionales entre los alumnos del área de negocios de la Universidad, con el objeto de identificar los factores que logran una relación afectiva y de satisfacción, que generen un valor agregado traducido en el orgullo de pertenecer a una institución educativa, a través de los elementos de la mercadotecnia de relaciones. El estudio se ha dividido en siete secciones: la introducción; el objetivo general; el marco teórico; el modelo de estudio; la metodología utilizada, seguida de la discusión de resultados, para finalizar con la sección de las conclusiones.

2. Objetivo general

Analizar los factores que generan vínculos emocionales entre los alumnos del área de negocios con la Universidad.

3. Marco teórico

3.1 mercadotecnia de relaciones

La mercadotecnia es el conjunto de actividades ideadas para generar y facilitar el intercambio con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones, para lo que



deben intervenir dos o más personas u organizaciones con deseos que requieran satisfacer (Staton, Etzel y Walter, 2004). Según Kotler y Armstrong (2011); la mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo esto un proceso social y administrativo en el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros. La mercadotecnia también es una filosofía, que tiene como objetivo establecer relaciones fructíferas con agentes del mercado (Barroso, 2008). También se le considera como un proceso, el cual permite ganar el corazón del cliente y su lealtad.

Es precisamente en la generación de este proceso donde surge la Mercadotecnia de Relaciones. Gummesson (2002) considera que la mercadotecnia de relaciones se puede percibir como un conjunto de interacciones y relaciones en donde el compromiso y la confianza son elementos claves para que la estrategia tenga éxito. Estos factores que generan el intercambio tienen como objetivo que éste sea de largo plazo. En las últimas décadas las empresas deben renovar y potencializar sus estrategias encaminadas a generar un marketing personalizado, en donde exista una comunicación muy estrecha entre la empresa y el cliente. Sánchez y Gudiño (2001) consideran que los programas de marketing deben tener como prioridad acciones por medio de las cuáles se llegue al público selecto. Con esta población potencial se generarán relaciones comerciales a largo plazo en donde se fomente la retroalimentación que permita recabar la información valiosa después de la venta de un producto. A esta estrategia se le conoce como aftermarketing. Los mismos autores consideran que existen cuatro etapas básicas: identificación de los clientes; diferenciación cuantitativa y cualitativa; interacción, a través de un canal de comunicación bidireccional; y personalización de un producto único.

Bordonaba y Redondo (2006) consideran al marketing de relaciones como una disciplina emergente que se centra en crear comunicación y relaciones con los clientes de forma que beneficie económicamente a la organización.

Para que las relaciones entre el cliente y la empresa sean duraderas, intensas y llenas de significado se debe analizar al marketing relacional desde la óptica de la Psicología Social. En este proceso no sólo se debe convertir al cliente en un fiel comprador, sino en un promotor o vendedor de la misma marca. Longinos y Ruíz de Maya (2007) afirman que debe existir una identificación de la empresa con el consumidor buscando e identificando las motivaciones del mismo para que se convierta en un auténtico promotor de la misma. Entre las teorías que hablan de la identificación se encuentran la teoría de la identificación social, la de la atracción interpersonal y la de la identificación organizacional (Tabla 1).



Tabla 1
Teorías de la identificación

TEORÍAS	CARACTERÍSTICAS
Identificación Social	Los individuos mantienen dos identidades: la identidad personal que incluye las características personales, y la identificación social que busca la pertenencia a un grupo. La autoestima depende de cómo se sienten los individuos acerca de ellos mismos y del grupo al que pertenecen. Esta teoría sostiene que los individuos se sienten atraídos a las organizaciones cuando perciben que tienen rasgos o características similares a los suyos.
Atracción Interpersonal	Tendencia a comparar las actitudes de uno mismo con las de otras personas y organizaciones. El hecho de encontrar actitudes y opiniones semejantes supone un apoyo, una valoración de las propias actitudes o creencias. La identidad de una organización se transmite a los clientes a través de un amplio conjunto de elementos de comunicación que pueden ser internos (imagen corporativa, publicidad) o externos (canales de distribución, consumidores) Una fuente importante para la conexión entre la organización y el consumidor es el personal de contacto con el cliente o vendedores, quienes pueden generar no solo relaciones comerciales, sino relaciones de amistad, estrechando lazos emocionales y conectando como individuos. La relación entre empleado y consumidor influye en las relaciones de consumo, implicando una mayor lealtad, compromiso o identificación del consumidor con la empresa.
Identificación Organizacional	Cuando el individuo se identifica con la organización es probable que asuma más riesgos y realice innovaciones que redunden en el beneficio de toda la organización. Promueve conductas más centradas en los objetivos grupales que en los individuos. El apoyo de la dirección, la libertad en el trabajo, las recompensas basadas en el rendimiento, el tiempo disponible y las limitaciones organizacionales, tienen influencia en la identificación organizacional. La gestión de los Recursos Humanos en las organizaciones debe promover, apoyar y proteger a los miembros de las organizaciones para conducirlos a escenarios positivos.

Fuente: Elaboración propia.



3.2. Vínculos emocionales

Las organizaciones actualmente buscan construir relaciones duraderas, a largo plazo, donde la transacción no sea el enfoque de dicha relación, sino las emociones que se generan entre usuario y empresa. La experiencia que se genera de los servicios debe generar emociones desde el momento mismo de buscar la información, hasta la adquisición del bien intangible. Es por ello que las emociones han tomado un mayor impulso en la mercadotecnia de relaciones y se vuelven parte de la propuesta de valor dando identidad y un sentido de pertenencia al usuario con la organización.

Las emociones tienen su sede biológica en “un conjunto de estructuras nerviosas denominado sistema límbico, que incluye el hipocampo, la circunvalación del cuerpo calloso, el tálamo anterior y la amígdala. La amígdala, además de desempeñar otras funciones, es la principal gestora de las emociones y su lesión anula la capacidad emocional” (Vecina, 2006, p. 9). Las conexiones neuronales entre estas estructuras ubicadas en el cerebro reptiliano y la parte moderna del cerebro, el neocortex, son muchas y directas, lo cual asegura una comunicación de vértigo muy adaptativa en términos evolutivos (Ledoux, 1996). Esto hace que sea algo ficticio hablar de pensamiento, emoción y conducta como entidades separadas.

Ortony, Clore y Collins (OCC) (1996) proponen una estructura general en la que se especifica que existen tres grandes clases de emociones, cada una de las cuales parte de los tres aspectos destacados del mundo: acontecimientos y sus consecuencias; agentes y sus acciones; y objetos puros y simples. Para ello establece como criterios de valoración: metas para evaluar los acontecimientos; normas para evaluar la acción de los agentes; y actitudes para evaluar los objetos. Las tres grandes clases de emociones son: emociones basadas en acontecimientos: elaboran consecuencias ante acontecimientos deseables o indeseables respecto de las metas; emociones de atribución: atribuyen responsabilidad a los agentes sobre sus acciones en función de normas y; emociones de atracción: basadas en actitudes con respecto a los objetos. En la tendencia de estudiar directamente los mecanismos internos que originan la experiencia emocional, se plantea que las emociones involucran juicios acerca de cosas importantes relacionadas con las metas, la prosperidad y los planes de desarrollo personal del individuo. De acuerdo con esto, las emociones son provocadas por situaciones y eventos que, una vez evaluadas, conducen a la subsecuente experiencia emocional (Nussbaum, 2001).

Para Vecina (2006) dentro de las emociones que existen se encuentran las emociones positivas (alegría, entusiasmo, satisfacción, orgullo, complacencia, etc.), estas se han empezado a estudiar en contraste con el estudio de las emociones negativas (miedo, ira, asco, tristeza, etc.). De esta manera se evita la tendencia natural de estudiar todo lo malo de las personas. Fredrickson (2001) asegura que las emociones son tendencias de respuesta con



un gran valor adaptativo que se pueden manifestar a nivel fisiológica, de expresiones faciales, de cambios psicológicos y nivel de conocimientos.

Por otra parte, existen estudios que hablan de los vínculos emocionales desde el punto de vista de los estados de ánimo. Estos autores (McNair, Lorr y Droppleman, 1992; LeUnes, 2000; Lane, 2005; Andrade, Arce, De Francisco, Torrado y Garrido, 2013) mencionan que los vínculos emocionales que tiene una persona se relacionan en gran medida con el estado de ánimo. Dentro de los estados de ánimo más estudiados se encuentran: tensión, depresión, cólera, vigor, fatiga, confusión, y amistad. Este modelo conocido como Profile of Mood State (POMS) es un concepto multidimensional del estado de ánimo.

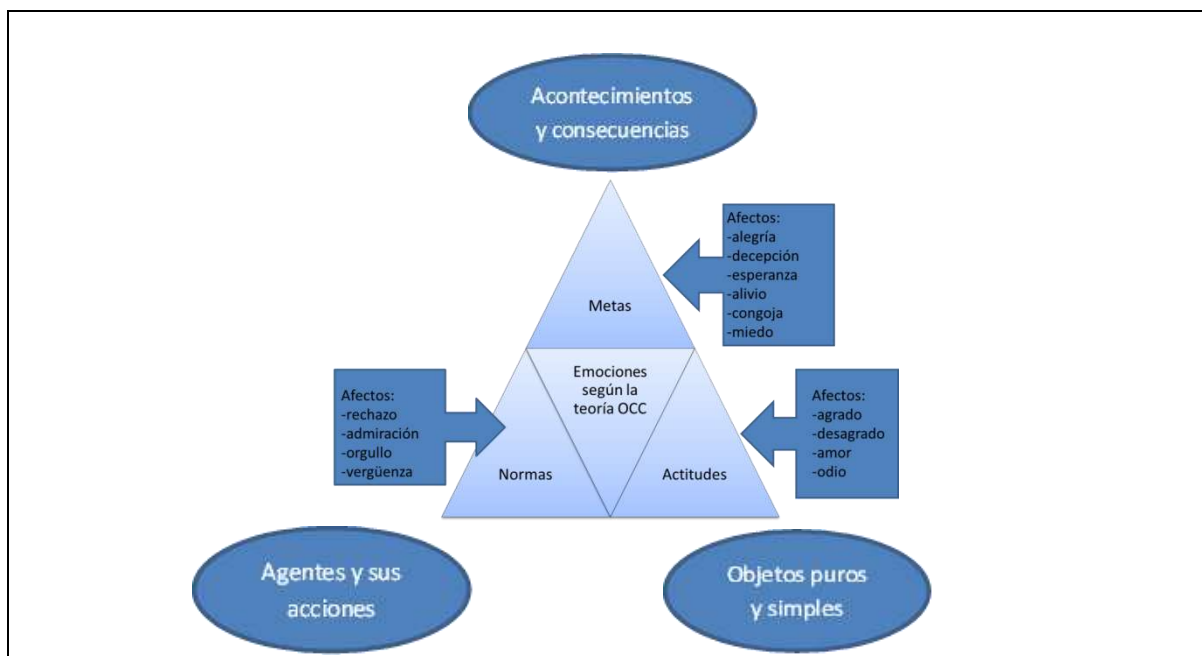
Otra área de investigación sobre vínculos emocionales se ha enfocado (Geher, 2004; Fernández-Berrocal y Extremera, 2005) al estudio de este tema desde el punto de vista de la inteligencia emocional. Existen mucho modelaciones de la inteligencia emocional, la mayoría de ellas estudian las rasgos estables de la personalidad, las competencias socio-emocionales, aspectos motivaciones y diversas habilidades cognitivas. El modelo de Mayer y Salovey (1999) es una versión restringida que retoma aspectos como el uso adaptativo de las emociones y su aplicación en el pensamiento con el objeto para facilitar la adaptación al medio ambiente y resolver problemas. Estudian a la inteligencia emocional en base a cuatro aspectos: regulación de las emociones; comprensión y análisis de las emociones; la emoción facilitadora del pensamiento y la percepción, evaluación y expresión de las emociones. Estos autores hablan sobre la percepción emocional; la asimilación emocional y la comprensión emocional. La primera se refiere a la habilidad de los individuos de reconocer e identificar tanto sus propios sentimientos como los de aquellos que los rodean; la segunda, se refiere a la habilidad de tomar en cuenta los sentimientos cuando se razona se soluciona un problema y la última es la habilidad para conocer las causas generadoras del estado anímico y las futuras consecuencias de las acciones (Grewal & Solovey, 2005).

4. Modelo de estudio

Para realizar el análisis de los factores que generan vínculos emocionales entre los alumnos de la escuela de negocios se propone un modelo propio construido de otros tres preexistentes: el modelo del OCC de las emociones (Ortony, Clore y Collins, 1996), donde se analizan los afectos; el modelo POMS que analiza los estados de ánimo (McNair, Lorr y Droppleman, 1992); y el modelo de la inteligencia emocional de Mayer y Salovey (1997) que analiza la percepción emocional. El primero de ellos se basa en el estudio de tres tipos de emociones: a) Emociones basadas en acontecimientos en donde se busca analizar las consecuencias de los actos (Metas); b) emociones basadas en la atribución que se define como la responsabilidad de los individuos sobre sus acciones (Normas); c) emociones basadas en la atracción, que se relacionan con las actitudes (Figura 1).



Figura 1
Modelo de OCC de las Emociones



Fuente: Elaboración propia.

El segundo modelo utilizado fue el Profile of Mood States (POMS) que utiliza 65 ítems desglosados en seis dimensiones teóricas del estado de ánimo (tensión, depresión, cólera, vigor fatiga, confusión y amistad (McNair, Lorr y Droppleman, 1992) (Tabla 2).

Tabla 2
Modelo POMS de estado de ánimo

FACTORES	ÍTEMS
Cólera	Enfadado; Malhumorado; Irritable; Molesto; Resentido
Fatiga	Agotado; Fatigado; Cansado; Débil; Exhausto
Vigor	Lleno de energía; Enérgico; Activo; Animado; Vigoroso
Amistad	Amable; Comprensivo; Servicial; Amistoso; Considerado
Tensión	Con los nervios; Nervioso; Tenso; Agitado; Inquieto
Estado deprimido	Infeliz; Triste; Desesperanzado; Solo; Melancólico

Fuente: Elaboración propia.

El tercer modelo utilizado es el de la Inteligencia Emocional de Mayer y Salovey (1997), que analiza este constructo desde el punto de vista de la regulación de las emociones; la comprensión y análisis de las emociones; la emoción como generadora del pensamiento; y la percepción emocional (Tabla 3).

Tabla 3
Inteligencia Emocional

Regulación de las emociones	Comprensión y análisis de las emociones	Emoción como facilitadora del pensamiento	Percepción, evaluación y expresión de las emociones.
Habilidad para estar abierto a los estados emocionales positivos y negativos	Habilidad para designar las emociones y reconocer las relaciones entre la palabra y el significado.	Las emociones facilitan el pensamiento al dirigir la atención a la información importante.	Habilidad para identificar nuestras propias emociones.
Habilidad para reflexionar sobre las emociones y la utilidad de la información.	Habilidad para entender las relaciones entre las emociones y las diferentes situaciones.	Las emociones ayudan a facilitar la formación de juicios y recuerdos.	Habilidad para identificar emociones en otras personas, diseños, arte, lenguaje, sonidos.
Habilidad para vigilar reflexivamente las emociones propias y las de otros.	Habilidad para comprender las emociones complejas y/o sentimientos simultáneos de amor y odio.	Las variaciones emocionales cambian la perspectiva fomentando la consideración puntos de vista diferentes.	Habilidad para expresar sentimientos y las necesidades asociadas a los mismos.
Habilidad para regular las emociones propias y la de los demás sin minimizarlas o exagerarlas	Habilidad para reconocer las transiciones de unos estados emocionales a otros.	Las variaciones emocionales favorecen el acercamiento a los diferentes problemas específicos.	Habilidades para discriminar entre expresiones emocionales honestas y deshonestas

Fuente: Mayer y Salovey. (1997).

El modelo propio retoma los siguientes elementos: del modelo OCC se utilizaron los afectos positivos; de las emociones que regulan las metas se eligieron los afectos como la alegría, la esperanza y el alivio; de las emociones que generan las normas, se eligieron los afectos de admiración y orgullo; y de las emociones que generan la actitud se seleccionaron los afectos como agrado y amor. En total se eligieron 10 ítems. Del modelo de POMS se retoman 13 ítems de las 6 dimensiones señaladas. Los 13 ítems seleccionados fueron: cólera, malhumor, fatiga, cansancio, debilitado, lleno de energía, animado, servicial, amistoso, nervioso, tenso, inquieto, triste y solo. Por último, del modelo de Inteligencia emocional se seleccionó la dimensión percepción emocional, que contiene los ítems: habilidad para identificar las emociones propias; habilidad para identificar las emociones de otros; habilidad para expresar correctamente los sentimientos; y habilidad para discriminar entre expresiones honestas y deshonestas (Tabla 4).



Tabla 4
Modelo de vínculos emocionales

Dimensión	Ítem
Afectos	Estás contento al estar en la Universidad
	Estás satisfecho de la elección de estudiar en la Universidad
	Te agrada el ambiente universitario
	Sientes cariño por la Universidad
	Te sientes orgulloso de la institución donde estudias tu carrera
	Sientes admiración por tus profesores
	Te identificas con los valores que profesa la Universidad
	Cuando termines tu licenciatura, sentirás alivio
	Te da seguridad concluir tus estudios e insertarte en una vida laboral
	Te gusta la Universidad porque tienes esperanzas en lograr éxito en tu vida profesional
Estado de ánimo	Existen situaciones que se presentan en la Universidad que te ponen de buen humor
	Te encanta pasar mucho tiempo en la Universidad
	Te sientes descansado cuando inicia un nuevo semestre
	Te sientes seguro cuando termina el semestre
	Cuando inicias tus proyectos universitarios ¿los realizas lleno de energía
	Te sientes animado al participar en eventos Universitarios
	Eres servicial con tus compañeros
	Te consideras una persona amistosa
	Te sientes relajado dentro de la Universidad
	Sientes calma cuando estas en actividades propias de la Universidad
	Consideras que tu vida universitaria es del todo feliz
	Eres de las personas que prefiere los trabajos en equipo
	Te gusta asistir a las reuniones o eventos dentro de la Universidad?
Percepción emocional	Cada vez que tienes oportunidad, haces negocios con amigos y familiares.
	Te consideras una persona consiente de sus emociones
	Prestas atención a los estados de ánimo de los demás
	Te sueles sorprender por lo que dicen o sienten otras personas
	Tiendes a analizar mucho las situaciones
	Leer demasiado a las personas
	Evitas atribuir emociones negativas a los demás
	Te das cuenta cuando alguien te está tomando el pelo
	Consideras que eres una persona que reconoce sus emociones
	Sientes que constantemente estás en boca de los demás
	Te consideras una persona que no le da importancia a las críticas
	Te enorgullece reconocer tus emociones tanto positivas como negativas

Fuente: Elaboración propia.



6. Metodología

Se diseñó una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y transversal simple, para evaluar los factores que generan los vínculos emocionales en el área de negocios de la Universidad. De los datos de los alumnos inscritos en la modalidad presencial del área de negocios proporcionados por el Departamento Escolar, se determinó que 1500 alumnos se encuentran cursando una de las ocho carreras de dicha área. La muestra calculada con un 95% de intervalo de confianza y un 5% de error de estimación fue de 280 encuestados en esta modalidad (Tabla 5).

Tabla 5
Ficha Técnica del Estudio

Universo	Jóvenes con estudios superiores
Ámbito	Municipal, Regional
Método de recolección de la información	Encuesta Personal
Unidad de Muestreo	Alumnos que cursan una licenciatura del área de negocios. Semestres Iniciales: 1° Semestre a 3° Semestre. Semestres Intermedios: 4° Semestre a 6° Semestre. Semestres Finales: 7° Semestre a 8° Semestre.
Segmento total	1,500.00 (Departamento escolar, 2014)
Tamaño de la muestra	280 válidas sobre 300 recibidas
Error muestral	5.0 %
Nivel de confianza	95 % $Z = 1.96$ $p = q = 0.5$
Procedimiento de muestreo	Discrecional
Fecha del trabajo de campo	Primer etapa enero- febrero 2014; seguimiento personalizado, segunda etapa marzo-abril 2014.

El instrumento de recolección de datos se estructuró con 35 ítems medidos en una escala Likert 5, donde la posición 1 corresponde a *nunca* mientras que la posición 5 corresponde a *siempre*, mismos que se distribuyeron en tres dimensiones que presenta el modelo: afectos, estado de ánimo y percepción emocional, evaluados con 10, 13, 12 ítems respectivamente. La prueba piloto se realizó con 50 alumnos de la modalidad presencial del área de humanidades, lo que permitió afirmar que el instrumento de recolección de datos es confiable porque el Alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones es mayor a 0.65 (Tabla 6).



Tabla 6
Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

CATEGORÍAS	ALFA DE CRONBACH PRESENCIAL
Total	0.954
Afecto	0.935
Estado de ánimo	0.908
Percepción emocional	0.872

Igualmente es válido porque de acuerdo a Vila, Küster y Aldás (2002) todas las correlaciones son significativas y a su vez son menores que el Alfa de Cronbach de la correspondiente dimensión (Tabla 7).

Tabla 7
Validación del instrumento de recolección de datos

	Afectos	Estado de Animo	Percepción emocional
Afectos	.934		
Estado de Ánimo	.780**	.905	
Percepción emocional	.582**	.618**	.866
**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)			

Hipótesis

Por lo indicado anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis

H1: El afecto es el factor que más influye en los alumnos en la generación de los vínculos emocionales por su casa de estudio.

H2: Los vínculos emocionales que los alumnos adquieren por su centro educativo es significativamente mayor al final de la carrera.

H3: Los vínculos emocionales que los alumnos adquieren por su centro educativo es significativamente más grande en las mujeres que en los hombres.

7. Resultados

Con el fin de analizar las hipótesis propuestas se ha desarrollado un análisis estadístico en dos etapas: en la primera se realizó el análisis de tablas de contingencia; en la segunda, el análisis factorial confirmatorio del modelo de la muestra de los estudiantes. El programa empleado fue el SPSS versión 21.

7.1 Análisis de tablas de contingencia.

Las tabulaciones cruzadas elaboradas fueron las siguientes: Tablas de contingencia entre sexo y afectos; sexo y estados de ánimo, y sexo y percepción emocional (Tabla 8, 9 y 10). Al mismo tiempo se llevaron a cabo tablas de contingencia entre el porcentaje de estudios de los alumnos y las tres dimensiones analizadas (Tabla 11, 12 y 13).



Tabla 8
Tabla de contingencia entre la dimensión afecto y los sexos

Afectos	Hombres %	Mujeres %
Contento	73.5	80.2
Satisfecho	75.3	79.1
Ambiente	72.5	78.6
Cariño	67.1	73.1
Orgullo	75.5	83.0
Admiración	75.6	77.0
Identificación	65.3	76.2
Alivio	75.5	79.1
Seguridad	80.6	82.9
Esperanza	74.5	86.8

La anterior tabla nos muestra que en la dimensión afecto las mujeres se identifican en mayor medida con su centro educativo, ya que en todos los afectos analizados se observa un porcentaje mayor que en los hombres. Dentro de los afectos que comparten tanto las mujeres como los hombres, es la seguridad de que encontrarán un trabajo adecuado por ser alumnos de la Universidad, con un 82.9 % y un 80.6 %, respectivamente.

Por lo que se refiere a la dimensión estado de ánimo se puede observar que vuelven a ser las mujeres las que son más positivas y mantienen un estado de seguridad y tranquilidad cuando se encuentran en la institución. El estado de ánimo más común tanto en hombres como mujeres es el sentirse servicial con sus amigos con un 77.5 % y un 80.8 % respectivamente (Tabla 9).

Tabla 9
Tabla de contingencia estado de ánimo y sexo

Estados de Ánimo	Hombres %	Mujeres%
Buen humor	66.4	82.3
Encantado	54.1	56.6
Descansado	63.2	67.6
Seguro	76.5	77.2
Lleno de energía	71.4	75.7
Animado	58.1	67.1
Servicial	77.5	80.8
Amistoso	82.6	85.7
Relajado	66.3	75.3
Calmado	60.2	70.4
Feliz	66.4	75.8
Trabajo en equipo	60.2	57.7
Participativo	57.2	69.6



En la tabla 10 se puede observar que las mujeres vuelven a ser las que manifiestan mayor nivel de percepción emocional con su universidad. Solamente en el caso del ítem analizar los hombres obtuvieron mayores niveles que las mujeres (Tabla 10).

Tabla 10
Tabla de contingencia entre percepción emocional y sexo

Percepción emocional	Hombres%	Mujeres%
Oportunidad	69.4	68.5
Consiente	74.5	79.7
Atento	69.4	79.6
Sorprendido	63.3	70.4
Analítico	78.6	75.2
Lector	67.4	64.3
Atribuir	57.7	72.6
Tomando el pelo	72.5	72.6
Reconoce	71.4	74.7
En boca de los demás	36.8	39.0
Importancia a las críticas	53.1	51.1
Orgullo	79.4	79.7

Por lo que se refiere a las tablas de contingencia entre nivel de estudios y la dimensión afecto, se puede observar (Tabla 11) que los alumnos tienen mayores afectos en la universidad cuando se encuentran en los semestres intermedios de la carrera. Los afectos más significativos son la identificación con la universidad con un 85.6 %; la satisfacción de pertenecer a la institución con un 85.3 %, y el cariño que sienten por su centro educativo con un 84.6 %.

Tabla 11
Dimensión afectos con el nivel de estudios

Afectos	Semestres Iniciales	Semestres Intermedios	Semestres Finales
Contento	56.5	84.3	59.2
Satisfecho	56.5	85.3	58.4
Ambiente	58.4	82.8	58.8
Cariño	57.8	84.6	57.7
Orgullo	57.1	81.3	61.7
Admiración	58.3	79.8	61.9
Identificación	57.3	85.6	57.1
Alivio	57.8	73.2	69.0
Seguridad	57.7	76.0	66.1
Esperanza	57.7	77.5	65.0



En el caso de la tabla de contingencia entre el nivel de estudio y la dimensión estado de ánimo se detecta que existe una fuerte tendencia a mantener un estado de ánimo positivo en los semestres intermedio de la carrera. Dentro de los que obtuvieron los porcentajes más elevados se encuentran el descanso 81.0 %, el trabajo en equipo con un 79.3 % y participación con un 78.7 % (Tabla 12).

Tabla 12
Dimensión estados de ánimo con el nivel de estudios

Estados de Ánimo	Semestres Iniciales	Semestres Intermedios	Semestres Finales
Buen humor	60.2	78.3	61.4
Encantado	65.4	74.6	60.0
Descansado	61.6	81.0	57.4
Seguro	64.1	72.1	63.8
Lleno de energía	61.0	73.9	65.1
Animado	69.5	68.1	62.4
Servicial	58.1	76.3	65.5
Amistoso	57.8	77.8	64.4
Relajado	61.4	76.3	62.3
Calmado	66.2	74.4	59.6
Feliz	63.4	75.1	61.5
Trabajo en equipo	61.0	79.3	59.7
Participativo	66.0	78.7	55.2

En la siguiente tabla de contingencia (Tabla 13) se observa que la percepción emocional que analiza variables como la habilidad para identificar las emociones propias; habilidad para identificar las emociones de otros; habilidad para expresar correctamente los sentimientos; y la habilidad para discriminar entre expresiones honestas y deshonestas, está más desarrollada tanto en los semestres intermedios como en los semestre finales. En el caso del ítem importancia a las críticas se puede detectar que es significativa tanto en los semestre intermedios como en los semestres finales con un 80.5 % y un 78.4 % respectivamente. Este ítem significa que a los alumnos no les importa que otras personas hablen de ellos.



Tabla 13
Percepción emocional con el nivel de estudios

Percepción emocional	Semestres Iniciales	Semestres Intermedios	Semestres Finales
Oportunidad	57.9	76.4	65.6
Consiente	59.8	73.5	66.7
Atento	61.7	70.0	68.3
Sorprendido	61.5	72.7	65.8
Analítico	56.3	79.8	63.8
Lector	62.9	67.9	69.2
Atribuir	65.6	75.4	59.0
Tomando el pelo	55.7	77.2	67.1
Reconoce	57.4	76.1	66.6
En boca de los demás	41.1	80.5	78.4
Importancia a las críticas	52.6	75.5	71.8
Orgullo	58.8	74.1	67.2

7.2 Análisis Factorial confirmatorio de la muestra.

Con respecto a la muestra de los estudiantes de la universidad, se efectuó el análisis factorial confirmatorio de medida con 35 ítems y 3 factores. El análisis factorial confirmatorio se utiliza para establecer en las hipótesis si los factores están relacionados o son independientes, y el peso de cada variable en el factor estudiado. En esta precisión puede confirmarse por medio de las correlaciones. Además, el análisis factorial determina la bondad de ajuste a partir de la prueba chi-cuadrada para confirmar el ajuste global del modelo y confirmar la prueba de hipótesis (Vallejo 2013). En la siguiente tabla figuran los estadísticos descriptivos habituales, así como la correlación y la carga factorial para la dimensión afecto (Tabla 14).



Tabla 14
Estadísticos descriptivos, correlación y carga factorial de la dimensión afecto

Dimensión	Ítem	μ	σ^2	r^2	Factor
Afecto	Contento	4.1321	1.004	1.000	.882
	Satisfecho	4.1821	.888	.827	.830
	Ambiente	4.1143	.955	.755	.823
	Cariño	3.9713	1.064	.771	.868
	Orgullosa	4.1893	.871	.789	.794
	Admiración	4.0714	.963	.670	.762
	Identificar	4.0251	.989	.661	.785
	Alivio	4.2250	.964	.623	.524
	Seguridad	4.2151	.889	.491	.649
	Esperanzas	4.2571	.851	.709	.756

En el primer análisis factorial confirmatorio de la dimensión afecto con 10 ítems, se tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 2137$, $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable. En el análisis descriptivo se puede observar que las variables más significativas para los estudiantes de la universidad es el ítem esperanza de que al estudiar en este centro educativo podrán ejercer su profesión de una forma exitosa; la media de la dimensión es de 4.1382. Las correlaciones más elevadas se observan en los ítems contento y satisfecho. En cuanto a la carga factorial se puede detectar que los factores más significativos son: que los alumnos están contentos y satisfechos y que siente cariño por su casa de estudio y se detecta que la dimensión afecto es la que tiene el mayor nivel de cargas factoriales. (Tabla 14)

El segundo análisis factorial (tabla 15) confirmatorio de la dimensión estado de ánimo con 13 ítems, tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 1808$, $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable. En análisis descriptivo se observa que las variables más significativas para los estudiantes son que dentro de las instalaciones de su centro educativo se encuentran de buen humor, seguros, llenos de energía, son serviciales y amistosos con sus compañeros y amigos, la media de la dimensión es de 3.914. Las correlaciones más elevadas se observan en los ítems calmado y amistoso. En cuanto a la carga factorial se puede detectar que los factores más significativos son: que los alumnos están relajados y calmados en su casa de estudios.



Tabla 15

Estadístico descriptivo, correlación y carga factorial de la dimensión estado de ánimo

Dimensión	Ítem	μ	σ^2	r^2	Factor
Estado de ánimo	Buen humor	4.0824	.795	1.000	.653
	Encantado	3.5893	1.003	.553	.676
	Descansado	3.8536	.978	.493	.665
	Seguro	4.0576	.776	.527	.556
	Lleno de Energía	4.0036	.759	.528	.590
	Animado	3.7536	.953	.520	.640
	Servicial	4.1321	.832	.520	.612
	Amistoso	4.2857	.778	.660	.618
	Relajado	3.9143	.903	.609	.774
	Calmado	3.8250	.919	.704	.773
	Feliz	4.0786	6.933	.617	.708
	Trabajos en equipo	3.5714	1.307	.448	.553
	Participativo	3.7348	1.030	.521	.726

En el último análisis factorial (tabla 16) confirmatorio de la dimensión percepción emocional con 12 ítems, tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 1209$, $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable. En el análisis descriptivo se observa que las variables más significativas son que a los alumnos no les preocupan las críticas de los demás, y que saben detectar las oportunidades que se les presentan, la media de la dimensión es de 4.030. Las correlaciones más elevadas se observan en los ítems de que están atentos a las emociones de las demás personas y que saben reconocer los estados de ánimo de los otros. En cuanto a la carga factorial se puede detectar que los factores más significativos son: que los alumnos saben reconocer los estados de ánimo de sus compañeros y amigos.



Tabla 16

Estadístico descriptivo, correlación y carga factorial de la dimensión percepción emocional

Dimensión	Ítem	μ	σ^2	r ²	Factor
Percepción emocional	Oportunidad	4.2250	.98386	1.000	.592
	Consiente	4.2151	.88638	.479	.637
	Atento	4.2571	.89557	.592	.618
	Sorprendido	4.0824	.89916	.501	.554
	Analítico	3.5893	.93574	.491	.651
	Lector	3.8536	.99923	.585	.693
	Atribuir	4.0576	1.00301	.435	.633
	Tomando el pelo	4.0036	1.04772	.439	.692
	Reconoce	3.7536	.98477	.600	.730
	En boca de los demás	4.1321	1.22284	.553	.488
	Importancia a las críticas	4.2857	1.14217	.391	.658
	Orgullo	3.9143	.98524	.494	.697

Los resultados obtenidos permiten contrastar las hipótesis planteadas.

H1: El afecto es el factor que más influye en los alumnos en la generación de los vínculos emocionales por su casa de estudio.

Con base en el análisis factorial se concluye que la dimensión que tiene la mayor carga factorial es la dimensión afecto. Por lo tanto no se rechaza la hipótesis de investigación H1. Lo que significa que el afecto es el factor que más influye en los alumnos para generar vínculos emocionales.

H2: Los vínculos emocionales que los alumnos adquieren por su centro educativo es significativamente mayor al final de la carrera.

Se concluye después de realizar en análisis de tablas de contingencia de que se rechaza la H2, debido a que los resultados demuestran que los vínculos emocionales más fuertes se detectan en los niveles intermedios de la carrera. Es decir, sienten afectos, tienen mayor estado de ánimo y son empáticos a las emociones de los demás cuando se encuentran en los semestres cuarto, quinto y sexto de su carrera.

H3: Los vínculos emocionales que los alumnos adquieren por su centro educativo es significativamente más grande en las mujeres que en los hombres.

Se concluye después de realizar los análisis estadístico de tabulaciones cruzadas se puede confirmar que no se rechaza la H3, debido de que son precisamente las mujeres las que tienen más vínculos emocionales que los hombres, y estos se detectan a partir de que las mujeres



sienten más afecto por su institución; manifiestan mejor estado de ánimo dentro de ella y tienen una percepción emocional positiva y de apertura hacia las emociones de ellas mismas y de sus compañeros de estudio.

8. Conclusiones

En todo plan estratégico organizacional, el reconocimiento de los vínculos emocionales entre empresa y consumidor o usuario se convierte en una necesidad imperante. La generación de estrategias de Mercadotecnia de relaciones no solo deben estar basadas en temas como la personalización o identificación del cliente, sino en conocer y analizar el comportamiento como consumidor, sus afectos, estados de ánimo y las habilidades con las que éste pueda percibir las emociones propias y de otros.

En el caso de los usuarios de servicios educativos, específicamente en el nivel universitario, la generación de emociones se convierte en un proceso que marca la vida de la persona no sólo cuando inicia o concluye sus estudios, sino que trasciende a lo largo de su vida. La vida universitaria es integral, no sólo se refiere a la transferencia de información que pudiera ser el servicio básico de la institución, incluye la participación del estudiante en actividades extra académicas, la sociabilización con diversos grupos de referencia y la identificación con los valores que emergen de cada universidad, lo que hace que un alumno se sienta identificado con su alma mater.

Los alumnos se convierten en la imagen viva de la universidad; la relación que se genere desde la toma la decisión sobre el programa académico y las expectativas que van formándose, son elementos que van fortaleciendo la relación con la institución. Otras más son la admiración por los profesores, el agrado por el ambiente y por participar en actividades propias de la universidad lo que van generando lazos afectivos traducidos en cariño y orgullo por pertenecer.

En cuanto a los estados de ánimo como el humor, la seguridad, el sentirse inquieto o tenso, son algunos factores que determinan, en menor medida, pero que influyen en los vínculos emocionales y que constantemente van cambiando de acuerdo al semestre en el que se encuentre el estudiante.

La habilidad con la que el individuo percibe sus propias emociones y la de los demás se convierte también en un elemento importante para crear vínculos emocionales con la institución. El reconocer las emociones es un factor determinante para aceptar situaciones positivas o negativas y saberlas manejar.

Cuando una organización tiene conocimiento de los afectos, estados de ánimo y la percepción emocional de sus usuarios, cuenta con elementos invaluable con los que puede generar estrategias de Mercadotecnia de relaciones que vayan más allá de la lealtad o fidelización, se convierten en elementos de identificación con la institución que promueven a la organización en diversos escenarios, crean una propia cultura y propician mayor atracción con las nuevas generaciones; también contribuyen a aumentar el interés por estudiar en la institución, incrementan el grado de identificación entre el alumno y la universidad y favorecen la



creación de conectores emocionales que trasciendan más allá del periodo de estudios universitarios.

El alcance de dichos conectores se puede presentar en los egresados favoreciendo una promoción positiva, de boca en boca, que se manifieste incluso en acciones de apoyo para la Universidad, como aportaciones voluntarias en los programas de becas, donde se pueda ver la trascendencia y el peso de las emociones vertidas en apuntalar el acceso y la permanencia de los alumnos para continuar con sus estudios superiores. Los vínculos emocionales con la institución son un reflejo en el ejercicio de su profesión y un sello en su vida personal.

9. Referencias

- Andrade, E., Arce, C., De Francisco, C., Torrado, J. y Garrido, J. (2013). Versión breve en español del cuestionario POMS para deportistas adultos y población general. *Revista de Psicología del Deporte*, 22 (1), 95-102.
- Barroso, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (2), 413-418.
- Bordonabe, J. & Polo, R. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (29), 5-30.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (2013). *Relationship Marketing*. USA: Taylor & Francis.
- Fernández-Berrocal, P. y Extremera, N. (2005). La Inteligencia Emocional y la educación de las emociones desde el Modelo de Mayer y Salovey. *Revista Interuniversitaria de Formación de Profesorado*, 19 (3), 63-93.
- Fredrickson, B. L. (2003). The value of positive emotions. *American Scientist*, 91, 330-335.
- Geher, G. (2004). *Measuring Emotional Intelligence: Common Ground and Controversy*. Hauppauge, N. Y: Nova Science Publishing.
- Grewal, P. & Salovey, P. (2005). Feeling smart: The science of emotional intelligence. *American Scientist*, 93, 330-339.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lane, A. M. (2005). *Emotion, mood, and coping in sport: Measurement issues*. Nueva York: Nova Science Publishers.



- Ledoux, J. (1996). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. New York: Simon y Schuster.
- LeUnes, A. (2000). Updated bibliography on the profile of mood states in sport and exercise psychological research. *Journal of Applied Sport Psychology*, (51), 201-226.
- Longinos, R. Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 13 (1), 62-75.
- McNair, D. M., Lorr, M. y Droppleman, L. F. (1992). *Manual for the Profile of Mood States*. USA: Educational and Industrial Testing Service.
- Mora-Torres, M., Laureano-Cruces, A.L., Velasco-Santos, P. (2011). Estructura de las emociones dentro de un proceso de enseñanza-aprendizaje. *Perfiles educativos*, 33 (131), 64 – 79.
- Nussbaum, Marta (2001). *Upheavals of Thought*. USA: Cambridge. University Press, pp.19-88.
- Ortony, A., Clore, G.L. y Collins, A. (1996). *La estructura cognitiva de las emociones*. Madrid: Siglo XXI.
- Partala, T & Surakka (2004). The effects of affective interventions in human-computer interaction. *Interacting with Computers*, 16 (2), 295-309.
- Sánchez, A. y Gudiño, P. (2001). Estrategias integrales de la mercadotecnia. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (2), 1-14.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Vallejo, M. P. (2013). *El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Vecina, M. I. (2006). Emociones positivas. *Papeles del Psicólogo*, 27 (1), 9-17.
- Vila, N., Küster, I., & Aldás, J. (2003). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Quadern de treball*, 104. (Nova época). Facultat d'Economia, Universitat de Valencia.

