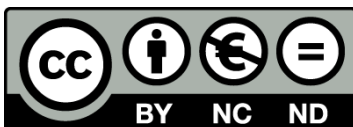

Treball Fi de Grau

Gestión del deleite en el ámbito universitario

Maria Gual Navarro



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la licència [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia [Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

This doctoral thesis is licensed under the [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

TRABAJO FINAL DE GRADO

Administración y Dirección de Empresas

Gestión del deleite en el ámbito universitario

Curso académico 2017/2018

Autor: Maria Gual Navarro

Tutor: Jasmina Berbegal Mirabent

Fecha: 7 mayo 2018

ÍNDICE

Abstract.....	3
Agradecimientos	4
1. Introducción	5
1.1. Origen y motivación	5
1.2. Objetivos de la investigación.....	6
1.3. Estructura del trabajo.....	7
2. Revisión de la literatura	9
3. Propuesta de investigación	16
4. Metodología.....	17
5. Análisis de los resultados	21
5.1. Focus Group	21
5.2. Validación de la escala	24
6. Conclusiones	38
6.1. Observaciones finales.....	38
6.2. Investigaciones futuras y limitaciones.....	39
7. Bibliografía	41
7.1. Publicaciones.....	41
7.2. Páginas web	44
8. Anexos.....	45
ANEXO 1. Escala de partida	45
ANEXO 2. Guión Focus Group.....	47
ANEXO 3. Transcripción Focus Group.....	48

Abstract

El deleite es ofrecer a los usuarios un servicio que va más allá de la mera satisfacción, y así conseguir que los usuarios reciban un trato excelente.

Medir el deleite de los clientes aporta un gran valor a las organizaciones ya que en un mundo cada vez más globalizado es necesario crear un valor competitivo para poder diferenciarse de las demás. El deleite es esencial porque aporta un valor añadido que conlleva a unos resultados muy positivos a lo largo de los servicios educativos. Por esta razón, en las instituciones de educación superior, se debe potenciar el deleite ya que además conduce hacia la lealtad de los alumnos, y favorecería muy positivamente a la universidad.

El objetivo de este trabajo de final de grado es el de crear una escala para poder medir el grado de deleite en el contexto universitario y desde el punto de vista de los alumnos. No solo se debe de considerar la forma de impartir las clases o el prestigio del centro, sino que hay muchas actividades que influyen a los usuarios como las actividades extracurriculares que las universidades ofrecen, los servicios interpersonales o las opciones de movilidad. Por eso, existe la necesidad de crear una escala que contenga todos los criterios posibles para aportar a los alumnos experiencias excelentes. Para poder definir dicha escala nos hemos basado en la literatura existente. Así mismo, se ha realizado un *focus group* para asegurar la validez de la propuesta realizada y recoger las impresiones de los alumnos antes de lanzar el cuestionario a toda la muestra. También se ha contado con la colaboración de investigadores expertos en el tema, quienes han ayudado a refinar la escala. Finalmente, se ha distribuido la escala a los alumnos de la UIC, como caso de estudio particular, y se han analizado los resultados.

Agradecimientos

En primer lugar, quería agradecer a mi tutora Jasmina Berbegal por el gran apoyo que me ha dado en este trabajo de final de grado. Me ha ayudado en todo momento, me ha resuelto todas las dudas que me han ido surgiendo a medida que avanzaba en la investigación y me ha explicado los métodos necesarios para analizar los resultados de una encuesta. Agradecer el apoyo inicial de Nidia Berbegal para poder estructurar el trabajo y saber marcar los objetivos que quería conseguir.

También a Dalilis Escobar, que esta realizando su tesis, y que me ha ayudado a plantear el trabajo desde el inicio, a revisar las propuestas de escala y a poder realizar los pasos adecuados a lo largo de toda la investigación.

Me gustaría agradecer a otros profesores de la universidad como Frederic Marimon, que en los momentos oportunos me supo guiar y aconsejar para mostrarme hacia donde debía enfocar mi trabajo.

A los alumnos de la universidad les estoy muy agradecida, sobre todo a los delegados, porque me supieron dar consejo y colaboraron dando su opinión, tanto en el *focus group* como respondiendo al formulario y haciendo difusión de él a sus compañeros. Al *servei d'estudiants* también quería agradecerles porque me ofrecieron su apoyo y me ayudaron a contactar con los delegados.

Por último, a mi familia y amigos que siempre me han animado y me han dado sus consejos cuando los he necesitado.

Muchas gracias a todos.

1. Introducción

1.1. Origen y motivación

En un entorno cada vez más global y competitivo, las universidades necesitan diferenciarse las unas de las otras, para ofrecer aquel aspecto único capaz de atraer el talento tanto de profesores e investigadores como de alumnos. Una manera de diferenciarse es a través de la oferta de un servicio excelente. No se trata simplemente de satisfacer al estudiante o al profesor, sino de ofrecerle un “plus” que marque la diferencia. Esta preocupación por la calidad de la oferta ha hecho que en los últimos años los estudios que evalúan el funcionamiento de las universidades hayan aumentado de forma considerable, y en especial, aquellos que investigan la percepción de los usuarios, incluyendo aquí los distintos grupos de interés de la universidad (alumnos, profesores, empleadores, etc.).

Actualmente, las universidades disponen de varias herramientas para determinar la percepción de los usuarios. Este estudio se centra en el caso concreto de los estudiantes. Referente a este colectivo, son ya conocidos los cuestionarios para conocer el nivel de satisfacción de los alumnos de la universidad. Dichos instrumentos buscan los niveles mínimos, sin embargo, dada la competitividad y amplia oferta académica, surge la necesidad de no conformarse con los niveles mínimos sino de lograr un nivel superior e ir más allá y deleitar en la experiencia universitaria.

El origen de este trabajo de final de grado surgió a raíz de una propuesta que recibí por parte del grupo de investigación QISE (Quality and Innovation for Service Excellence) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Una de las líneas de investigación de este grupo aborda precisamente el tema de la calidad en los servicios, y en las universidades en particular.

La motivación que me impulsó a aceptar el encargo fue la de poder vivirlo en primera persona, como alumna, y gracias al aprecio que le tengo a la universidad, podría ser una oportunidad de más para poder aportar mejoras en la calidad de los servicios que ésta ofrece.

Hace dos años realicé mis prácticas en el departamento comercial de Sodexo Iberia SA, y me ayudó a tratar personalmente a los clientes y acabar reconociendo qué es lo que querían y qué necesitaban para poder tener una relación lo más perfecta posible con ellos. Esta experiencia me ayudó a tener una mejor visión del cliente, a saber ponerme más en su situación y poder, así, ofrecer un mejor servicio. Por eso, otra de las motivaciones para seguir en busca de la calidad total fue esta.

Por último, este año he realizado dos asignaturas que tenían mucho que ver con la calidad. En una de ellas tuvimos a una profesora de la que me llamó la atención su trabajo y me gustaron los métodos que utilizaban para conocer lo que querían los clientes de las diferentes empresas para las que trabajaba. Después de hablar con ella y de ver las distintas áreas de investigación, vi que me gustaría y sería interesante poder aplicar estos métodos a la búsqueda del deleite. Además, gracias a su ayuda y a la asignatura, mi investigación tendría una visión más completa para saber cómo enfocar y medir el deleite.

Después de todas estas razones, se despertó en mí la inquietud por conocer qué es lo que buscan y necesitan los estudiantes, y poder aplicarlo al caso concreto de mi universidad.

1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de este trabajo de investigación es el de crear y validar un instrumento para evaluar si los alumnos de la universidad han estado deleitados con los servicios ofrecidos.

Para poder conseguir este objetivo, serán necesarios toda una serie de pasos intermedios. En este sentido, tras una revisión de la literatura específica sobre evaluación de las percepciones de los estudiantes, se procederá a analizar las prioridades de los estudiantes, y a partir de éstas, desarrollar un cuestionario para los usuarios y poder determinar el nivel de excelencia recibido durante su paso por la universidad. La elaboración de la escala del deleite del estudiante es el objetivo último

de este trabajo, ya que de momento no se ha llegado a definir ninguna en el sector de la educación superior.

Después de haber realizado todos los análisis necesarios y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, la última fase consistirá en trazar una serie de recomendaciones que ayude a las universidades a ofrecer un servicio excelente. También existe el propósito de transmitir a otras organizaciones un diseño final que les permita deleitar a sus clientes.

Se espera que el resultado de este TFG, en formato de proyecto de investigación, ayude a incrementar la satisfacción de los estudiantes y así poder aumentar el nivel de lealtad y fidelización con la universidad. Si se consigue conocer los puntos en los que se les consigue deleitar, se les podrá ofrecer un servicio excelente y mejorar su paso por la universidad, y con esto beneficiarse de un boca-oreja positivo y atraer a nuevos estudiantes.

Los alumnos empiezan la universidad con unas expectativas y el objetivo de las organizaciones es igualarlas o aumentarlas a través de las percepciones reales. En caso contrario los estudiantes estarán insatisfechos y no recomendarán la universidad. Con el diseño de la escala se espera determinar los componentes principales que moldean las percepciones de los estudiantes, para así desarrollar estrategias enfocadas a la mejora de estos componentes clave. El deleite va más allá de una simple satisfacción, formando parte de una estrategia de mejora continua. Se trata de ofrecer a los alumnos no sólo lo que realmente buscan al venir a la universidad sino en sobrepasar sus expectativas y sorprenderles.

1.3. Estructura del trabajo

El trabajo se estructura de la siguiente manera. Tras este capítulo introductorio, sigue el capítulo 2, en el que se sintetiza las principales aportaciones que ha habido hasta la fecha referente a herramientas para medir las percepciones de los estudiantes. Actualmente, no se ha desarrollado ninguna escala que determine los factores necesarios para deleitar a los universitarios, sin embargo, sí existe una incipiente

literatura sobre el deleite en la industria hotelera. Cierra este capítulo la revisión de esta literatura, que servirá de base para adaptarla al ámbito universitario.

En el capítulo 3 se precisan los objetivos de la investigación. Seguidamente, en el capítulo 4 se describe la metodología que se ha seguido para desarrollar el trabajo. A continuación, en el capítulo 5 se analizan los resultados. Por último, en el capítulo 6 se resumen las principales conclusiones y se recogen las posibles investigaciones futuras y limitaciones del proyecto.

2. Revisión de la literatura

Como ya se adelantaba en la introducción, el deleite se puede definir como el ‘gran placer’ que sienten las personas después de haber comprado un producto o recibido un servicio (Goswami & Sarma, 2014). El deleite, entendido como el nivel más alto de la satisfacción, se define como el acto de ofrecer a los usuarios un servicio que va más allá de la mera satisfacción, y así poder conseguir que los usuarios reciban un trato lo más excelente posible. Algunas de las definiciones de deleite que se han propuesto hasta la fecha son:

- *“The combination of joy and surprise”* (Plutchik, 1980).
- *“Customer’s positive emotional response to an ‘unexpected’ service experience”* (Schneider, Bowen, & David, 1999).
- *“A deep positive emotional state resulting from exceeding the consumer’s expectation positively to a surprising degree”* (Rust & Oliver, 2000).
- *“The customers who were completely satisfied or totally satisfied”* (Kumar, Olshavsky, & King, 2001).
- *“Is experienced when the customer is pleasantly surprised in response to an experienced disconfirmation”* (Verma, 2003).
- *“Customer delight involves going beyond satisfaction to delivering what can be best described as a pleasurable experience for the client”* (Torres & Kline, 2006).
- *“State which is reached after exceeding customer expectations”* (McNeilly & Feldman Barr, 2006).

Durante los últimos años han ido evolucionando los estándares y modelos de satisfacción. Actualmente la tendencia va hacia la calidad total y la excelencia empresarial, es decir, nos dirigimos hacia el deleite de los clientes. Esto representa el avance de la satisfacción entre la organización que presta el servicio y el cliente que lo recibe. El ambiente altamente competitivo también ha hecho que se creara la necesidad de ofrecer experiencias perfectas, porque la condición de que un usuario quede satisfecho no es lo suficientemente fuerte para poder retener a los clientes. Estar satisfecho o muy satisfecho no implica estar deleitado. El deleite es un estado superior y es aún más fuerte del estado de compromiso del cliente (Torres & Kline, 2006).

La satisfacción resultante de un servicio de calidad se entiende como todo lo que gira alrededor del cliente para satisfacer sus necesidades y mantener las relaciones simbióticas entre la estrategia, el personal y los sistemas, en busca de una respuesta leal del cliente hacia la organización. Mientras que el deleite es el resultado de un servicio de excelencia y considera las necesidades que tienen los usuarios con el objetivo de obtener unos resultados positivos y sostenibles a lo largo del tiempo en la empresa (Clever, 2016).

Para lograr que el servicio que se ofrece deleite a los consumidores, antes de todo, es necesario que se cumplan los requisitos del servicio prometido, como mínimo las percepciones deberían ser iguales a las expectativas que tenía el cliente antes de comprar el producto o de recibir el servicio. Una vez realizado este paso es cuando se puede empezar a escalar en la pirámide de valor y subir hacia los demás niveles. Esta pirámide se usa para medir la excelencia en el producto comprado o en el servicio ofrecido y se compone de diferentes peldaños que muestran cuales son los pasos que se deben realizar para poder avanzar desde el punto más bajo, que es la garantía de un producto o servicio básico, hasta la cúspide, que está representada por la sorpresa y el deleite de los usuarios.

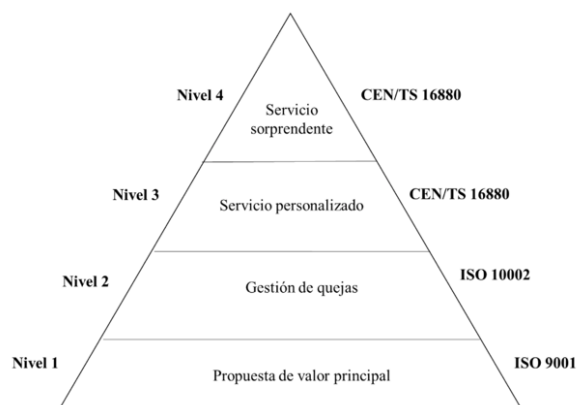


Figura 1. Pirámide de la excelencia en el servicio

Fuente: (AENOR, 2015)

En términos de calidad, es muy importante tener en cuenta los estándares que se utilizan para comprobar la calidad de un producto o servicio. Por eso, existen asociaciones que los regulan. En España existe la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) que evalúa y gestiona los niveles de calidad que ofrecen las

empresas. Una de las normas que tiene AENOR es la CEN/TS 16880 (editada en 2015) y concluye que *“ya no es suficiente que las organizaciones presten los servicios y productos básicos esperados por el cliente. Para tener éxito y esperar por delante de sus competidores, es esencial “deleitar” a los clientes mediante la provisión de experiencias excepcionales”*.

Esta norma, lo que pretende es fomentar que las empresas superen el nivel de satisfacción del cliente, excediendo las expectativas iniciales y ofreciendo una experiencia excepcional. Propone a las organizaciones los métodos para superar los niveles inferiores de la pirámide y ser capaces de ofrecer un servicio cada vez más personalizado y que sorprenda continuamente a los clientes que disfrutan de sus productos o servicios. En el caso concreto de las universidades, unos de los objetivos clave en los últimos años y que por tanto se ha convertido en el elemento central es el de deleitar a los alumnos para poder marcar la diferencia entre un servicio de calidad y un servicio de excelencia. Al igual que los clientes, los alumnos son cada vez más exigentes y no se conforman con recibir un servicio que les aporte solo satisfacción, sino que aspiran a recibir un servicio de excelencia. Además, las empresas, y en este caso las universidades, ya cuentan con que cada vez las expectativas son mayores, ya que la competencia es mayor, y para sorprender a sus clientes deben hacer un esfuerzo superior (Viscarri, 2011).

La pirámide de excelencia en el servicio va dedicada a todas las empresas y depende de ellas en qué punto se quieren situar, ya que pueden conformarse con ofrecer un servicio base o ir más allá y poder llegar a conseguir que el cliente este completamente sorprendido, tenga una experiencia excelente y poder alcanzar el estado de deleite del usuario.

Hay autores que han desarrollado otras maneras de dividir los niveles o estados en que se encuentran los usuarios después de recibir un producto o consumir un servicio. En concreto, Keiningtiam, Goddard, Vavra, Andrew, & Systems (1999) sugieren tres áreas que son interesantes e importantes para tener en cuenta durante la experiencia del consumidor, y son las siguientes: zona de sufrimiento, zona de la mera satisfacción y zona del deleite. Pasar de la segunda a la tercera zona comportaría unos cambios muy

positivos en la empresa, como por ejemplo el aumento de las ventas, aumento del porcentaje de retención de los clientes, boca-oreja positivo, etc. Además, esta serie de cambios positivos en la empresa provocaría unos efectos en cadena que también serían positivos. Como en el caso del boca-oreja, si una empresa consigue sorprender a un cliente y, a continuación, este habla bien del producto o servicio, los clientes aumentarían. En caso de que sea al contrario, un cambio de la zona de satisfacción a la zona de sufrimiento provocaría una experiencia negativa en el consumidor (Liu & Keh, 2015). No es necesario enfatizar el gran interés que las empresas tienen en deleitar a sus clientes y evitar a toda costa el efecto contrario. Es por eso que vale la pena invertir más recursos, tanto físicos como económicos, en el control de la calidad y en asegurarse de que se ofrece un servicio muy bueno, porque es muy probable que después los beneficios sean mayores que los gastos iniciales.

Por tanto, para obtener el deleite de los clientes es necesario ofrecerles un servicio excepcional y, para ello, es importante y necesario disponer de unos empleados también excepcionales y comprometidos que puedan transmitir el valor de la excelencia a sus clientes. Los trabajadores son un elemento indispensable para poder alcanzar el deleite en las organizaciones, y por eso deben ser capaces y desear asumir sus nuevas responsabilidades (Torres & Kline, 2006). Ellos son la imagen de la empresa, y si la empresa quiere ofrecer un valor excepcional a sus clientes, debe empezar formando a sus empleados para que tengan la capacidad de poder transmitirlo y ofrecerlo. Son ellos los primeros que tienen que creer en el deleite, ya que si en la práctica no se cumple no sirven de nada las teorías.

Así mismo, para que los trabajadores tengan la capacidad para ofrecer un servicio excelente, es fundamental empezar desde la parte alta de la organización y replantear desde arriba los problemas presentes que se puedan ocasionar. Es muy importante tener la definición justa de la misión para que se pueda transmitir correctamente entre la empresa, los empleados y los clientes (Marimon, Mas-Machuca, & Rey, 2016). Para que se lleguen a ofrecer servicios que deleiten a los clientes, es necesario que los equipos directivos tengan muy claro lo que se debe hacer y cómo se debe hacer, pero no solo ellos tienen que saberlo. Es aún más importante que se sepa transmitir bien al resto del equipo cuáles son los objetivos, los puntos clave, las metodologías, etc. para

que ellos puedan llegar a ofrecerlo a los usuarios como se espera que se haga. En una empresa es igual de importante el que dirige como el que esta en la primera línea de contacto con el cliente. Sin alguno de los dos no se podrían realizar ninguna de las actividades, por eso es importante que ambos sepan bien hacia dónde deben enfocar sus tareas para ofrecer un servicio o producto de excelencia y obtener como recompensa el deleite de sus clientes.

Una buena gestión del deleite garantiza una sostenibilidad empresarial y genera unas ventajas competitivas que pueden llegar a ser elevadas a largo plazo. En cualquier caso, no sólo es necesario mejorar el sistema actual o eliminar los problemas que se hayan presentado, sino que para lograr el deleite de los consumidores también se debe aumentar la productividad y disminuir los costes (Oliver, 1997). Es decir, si todo el equipo esta implicado con el mismo objetivo y si se consigue tener una buena organización, la productividad tiende a subir: el tiempo se aprovecha más, la gente esta más motivada, etc. Parecido pasa con los costes, porque si se pierde menos el tiempo y si se consigue tener un control más estricto de la calidad, a largo plazo, los costes tienden a ser menores.

El enfoque de querer alcanzar el deleite desde una buena gestión de la excelencia procede de estudios como los de Goswami & Sarma (2014). El objetivo es que las empresas lleguen a conocer a sus clientes y así ser capaces de ofrecerles una atención más personalizada y afectiva. El factor sorpresa es un elemento muy importante en este ámbito, ya que ayuda a que las percepciones del usuario superen a las expectativas. Como se precisaba anteriormente, la competencia actualmente es muy elevada y, por tanto, la esperanza del consumidor en que su producto o servicio sea excelente tiende a ser cada vez más alta. Es por esto que para conseguir el factor sorpresa en las compañías se complica siempre más, por eso mismo se convierte en un reto poder hacer que las percepciones sean mayores que las expectativas.

Como se ha comentado en la introducción del trabajo, lo que se ha estudiado hasta ahora corresponde a ver qué se debe hacer para que el usuario sea leal, y siga demandando el servicio o el producto. El deleite también es muy importante desde este punto de vista porque en la medida en que éste sea superior, también lo será su

fideliad. Es una realidad que los estudiantes que están completamente satisfechos tienden a ser más leales que los que los usuarios que dicen estar meramente satisfechos (Kumar et al., 2001). Es por esto que las compañías salen ganando ofertando a los consumidores productos o servicios de calidad, porque la probabilidad de que vuelvan o de que lo expliquen o publiquen es mayor.

Por eso mismo, las universidades no pueden quedarse igual, deben ser proactivas y deben desarrollar los métodos adecuados para poder valorar cualitativamente su funcionamiento, los cursos que ofrece, el personal docente, el personal de administración y servicios de soporte y así poder beneficiar a los alumnos y a toda la organización (Yeung, 2017).

Para poder conseguir unos servicios de excelencia más altos en los alumnos, es importante que las universidades se adapten a las necesidades de los jóvenes. Por ejemplo, hoy en día es muy importante estar totalmente actualizado en el ámbito tecnológico. Las universidades, como “creadoras” de profesionales, deben adaptarse al impacto que hoy crea la tecnología y fomentar que el proceso de aprendizaje sea más interactivo y poder así influenciar positivamente a los alumnos, aportándoles, además, una experiencia excelente (Yeung, 2017). Además, se debe tener en cuenta que es uno de los requisitos en el ámbito académico que se valoran más, a causa de la presencia absoluta en nuestras vidas de los aparatos tecnológicos.

Las argumentaciones anteriores evidencian la necesidad de crear una escala que contenga todos los criterios posibles para aportar a los alumnos experiencias excelentes. Nuestro análisis se centra en descubrir cuáles son esas prioridades en los usuarios, qué es lo que permite ofrecer servicios de excelencia y alcanzar que los consumidores acaben deleitados.

Hasta la fecha, las escalas de medición del deleite se han realizado únicamente en el sector hotelero y nos sirven de ayuda y modelo para comparar estas escalas con las que se pretenden crear con este trabajo de investigación para el sector de la educación superior. En el ámbito específico de la educación superior solamente existen escalas que miden la satisfacción de los estudiantes, como es el caso de la Universitat Internacional de Catalunya.

La literatura sobre gestión de calidad en el entorno servicios es abundante, existiendo varias escalas para evaluar la calidad, tanto la percibida como la esperada. Entre los primeros autores que trabajaron el concepto de calidad en ámbito de los servicios destacan Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988), con la aportación de la herramienta del SERVQUAL, y que actualmente es una de las escalas de medición más conocida y utilizada en las áreas de investigación. Esta herramienta fue especialmente útil porque ayudó a medir la diferencia que había entre las expectativas que tenían los usuarios y las percepciones después de haber comprado un producto o recibido un servicio. El SERVQUAL es verdaderamente útil para localizar cuales son las dimensiones más importantes de la calidad de un producto o servicio para los consumidores y así también poder comparar la empresa con los competidores en términos de fortalezas y debilidades en las particulares dimensiones. Además ayuda a las empresas a detectar las prioridades en las que deben centrarse para ofrecer unos productos o servicios de calidad y lograr diferenciarse de la competencia (Parasuraman et al., 1988).

Con todos los datos que se han recogido en este apartado de revisión de la literatura, es más fácil tener una idea más clara de la situación actual en términos de calidad y de la medición de la satisfacción y del deleite. También se puede ver la importancia de este tema para las empresas, y por eso es necesario que tengan las herramientas adecuadas para poder evaluar cuales son las sensaciones y las percepción finales que tienen los usuarios después de comprar un producto o recibir un servicio.

3. Propuesta de investigación

El objetivo final de este trabajo es el de desarrollar un instrumento para evaluar el deleite de los alumnos en un contexto universitario. Este instrumento, en forma de escala se basa en el diseño de un cuestionario. Para conseguir este objetivo, será necesario analizar los factores claves que influyen en ese deleite. Para ello se parte, en primer lugar, de la revisión de la literatura. Esta primera fase de recopilación de información sirve para elaborar un primer borrador de dichos factores críticos y como se materializan en el caso de las universidades. A continuación, debe contrastarse con usuarios reales la relevancia e impacto de los factores. Para ello se utilizará el *focus group* con los consumidores del servicio, y posteriormente, un panel de expertos en el ámbito de la gestión de la calidad universitaria (formado por profesores investigadores). Una vez construido el instrumento, se confeccionará la escala de medida, que, posteriormente, será probada en el caso concreto de la Universitat Internacional de Catalunya, a través de un formulario.

4. Metodología

El primer punto a desarrollar es el de crear una propuesta de escala haciendo una recopilación de los factores más importantes que deberían tenerse en cuenta. A partir de los estudios previos (a nivel nacional e internacional) que se han realizado sobre el deleite y de modelos de escala que se utilizan en otros sectores, se ha creado una propuesta de escala con los ítems más relevantes para alcanzar el deleite de los estudiantes en la universidad. También ha sido muy útil la experiencia personal, desde la visión docente y de estudiante tanto para modificar como para añadir elementos que se han considerado relevantes.

La escala se divide en tres partes: componente cognitivo, componente afectivo y deleite. El primer componente ofrece una explicación más completa del comportamiento de los estudiantes en la universidad (Watson & Spence, 2007), a través de los elementos más materiales y visibles. La parte cognitiva está directamente conectada con la afectiva ya que puede llegar a provocar una serie de emociones que permiten evaluar cómo se siente el consumidor, como le pueden llegar a afectar estas emociones y así estar más cerca de averiguar si finalmente se ha alcanzado el nivel de deleite (Soscia, 2007). Algunos de los ítems incluidos, provienen de escalas utilizadas para otros propósitos (aunque dentro de la educación superior), ya que se referían a aspectos altamente relacionados con el deleite (Marimon, Mas-Machuca, Berbegal-Mirabent, & Llach, 2017). Autores como Parasuraman y Valarie Zeithaml (1988) han aportado conocimientos en esta área y también se han considerado importantes sus aportaciones.

Además, para determinar los componentes que contiene el apartado afectivo, se han considerado también las ocho emociones básicas que según el psicólogo Plutchik (1980) tiene la persona, y que son: alegría, aceptación, miedo, sorpresa, tristeza, repugnancia, cólera, y anticipación. El deleite es una emoción de segundo grado (“secondary-dyad”, combinación de dos de las ocho emociones mencionadas anteriormente) y se obtiene combinando alegría y sorpresa (Liu & Keh, 2015). Además, a partir de esto se puede comprobar la correlación y veracidad en las respuestas, y demostrar si realmente los

sentimientos influyen tanto en la parte del deleite y, por tanto, en los resultados en el grado de la calidad.

La última parte de la escala es la del deleite y consiste en una serie de ítems que engloban la experiencia que han tenido los alumnos en la universidad. En algunos de los trabajos del profesor *Lagrosen* aparecen ítems para poder medir el componente de la excelencia (Bäckström, Lagrosen, & Eriksson, 2014). Uno de los ítems más relevante es el de las expectativas que los usuarios tienen del servicio, así pues para poder conocer las de los alumnos, se ha añadido una pregunta en el cuestionario que hace referencia a este aspecto.

A parte de la revisión de la literatura, la mayoría de los ítems que forman parte de la escala se basan en el trabajo sobre el deleite en el sector hotelero realizado por la doctoranda Dalilis Escobar, de la Universitat de Girona. Dicho trabajo tiene muchas similitudes con este TFG y ha servido de soporte para la creación de la nueva propuesta de escala. (Anexo 1)

El resultado final de este proceso de confección de la escala es un cuestionario con un total de 37 ítems agrupados en 11 dimensiones. Siete de las dimensiones estaban dentro de la parte del componente cognitivo, tres formaban parte del componente afectivo y una estaba dentro del deleite.

La Tabla 1 muestra los ítems incluidos en la primera escala que se realizó.

Tabla 1: Escala con las dimensiones y ítems iniciales.

<i>Curriculum</i>	C_1	Metodología de la enseñanza permite aprender más del temario
	C_2	TFG y prácticas son herramientas útiles para aplicar lo aprendido en la carrera
	C_3	Coordinación con el contenido de las asignaturas del grado (que no se repitan cosas de una asignatura a otra) y conocimiento de toda la información a principio de curso
	C_4	Sistema de evaluación coherente, justo y que se valore el trabajo realizado
<i>Desarrollo de habilidades</i>	DH_1	Desarrollo de las habilidades personales y sociales
	DH_2	Habilidades de comprensión, razonamientos (te ayudan a razonar) y comunicación
<i>Profesorado</i>	P_1	Trato personalizado para cada alumno
	P_2	Actitud positiva y motivacional con los estudiantes (inspiran más interés a los alumnos)
	P_3	Especialistas en lo que enseñan, tanto en la visión teórica como en la práctica

<i>Servicios, recursos disponibles e instalaciones</i>	S_1	Disponibilidad de espacios físicos para el alumno, aportan un clima que fomenta el estudio (aulas, cafetería, biblioteca, jardín, etc.)
	S_2	Cantidad de recursos disponibles en los espacios físicos son adecuados a las necesidades del alumno (ordenadores, proyectores, enchufes, sitios biblioteca, etc.
	S_3	Localización y acceso al campus (sitio céntrico) Cerca: bares, restaurantes, tiendas, residencias estudiantes, etc.
	S_4	Medios de comunicación con el alumno útiles y fáciles de usar (mail, página web, intranet, etc.)
	S_5	Fomenta la movilidad de estudiantes (organiza actividades con los alumnos extranjeros, eventos de acogida, etc.)
	S_6	Posibilidad de formarte extracurricularmente (idiomas, coaching)
	S_7	Servicios <i>Alumni</i> (bolsa de trabajo, <i>networking</i> , mantener el contacto con la universidad para eventos futuros, donaciones, etc.)
	S_8	Atención personalizada a los alumnos por parte del personal administrativo
	S_9	Soluciones a quejas y sugerencias (Interés sincero de resolver problemas)
<i>Clima social</i>	CS_1	Posibilidad de participar en actividades de ocio, deportivas, actividades culturales y clubs sociales
<i>Colaboración corporativa</i>	CC_1	Contacto activo entre profesores y empresas
	CC_2	Buena reputación de la universidad y los programas a nivel regional
	CC_3	Buena reputación de la universidad y los programas a nivel internacional
<i>Justicia</i>	J_1	Precio razonable respecto a la calidad educativa
<i>Alegría</i>	A_1	Alegría
	A_2	Tranquilidad, Paz
<i>Felicidad</i>	F_1	Entusiasmo
	F_2	Optimismo
	F_3	Esperanza
	F_4	Estimulación, Motivación
	F_5	Sorpresa
<i>Orgullo</i>	O_1	Orgullo
<i>Excelencia</i>	E_1	Excelencia
	E_2	Valor excepcional
	E_3	Mejor oferta respecto a mis necesidades
	E_4	Emociones positivas
	E_5	Cumplimiento de las expectativas
	E_6	Gratitud

Para poder verificar esta escala, se quiso realizar un *focus group* con alumnos de la Universitat Internacional de Catalunya. Para conseguir una visión más global, se determinó contactar con los delegados y subdelegados de todas las titulaciones y cursos que se imparten en dicha universidad, ya que al ser los escogidos en cada curso, representan muy bien la opinión de los demás alumnos, además de ser también un punto de referencia para la universidad. Se contactó con ellos por email y, después de

recibir muchas respuestas negativas, se consiguió realizar con 7 estudiantes en el campus de Barcelona.

Después de realizar esta actividad se modificó la propuesta de formulario inicial y se realizaron los cambios correspondientes. Para que la encuesta llegara al máximo número de alumnos posible, se utilizó la misma forma para contactar con ellos que la del *focus group*. Contactando con los delegados y que ellos mismos hicieran difusión en sus respectivas clases.

Los resultados de ambas actividades se presentan en el apartado que viene a continuación.

5. Análisis de los resultados

En este apartado se van a presentar los resultados que se han obtenido en cada una de las fases de la creación de la escala, junto con el paso final que fue el cuestionario a los alumnos de la universidad en la que se ha realizado la investigación.

Las dos herramientas que se han utilizado son el *focus group* y la validación de la escala a través de una encuesta a los estudiantes. Por eso, se considera conveniente que el apartado se divida en estas dos partes.

5.1. Focus Group

El focus group se realizó la tarde del día 6 de abril de 2018 en el Campus de Barcelona de la UIC. Tuvo una duración de una hora y media, aproximadamente, y asistieron un total de 7 alumnos, los cuales cursaban los grados de ADE, Educación Primaria y Publicidad y Relaciones Públicas.

Todos los asistentes eran de grados del ámbito social, y esto puede ser debido a que los del Campus de Sant Cugat tienen más dificultades para asistir a actos en el otro campus a causa de la distancia y de que la gran mayoría de alumnos están realizando prácticas, por ser carreras relacionadas con el entorno sanitario, y entonces no disponen del tiempo necesario para poder participar en este tipo de actividades. De todas maneras, todos ellos se ofrecieron para poder ayudar, en caso de que fuera necesario, de otras maneras, ya sea respondiendo a las preguntas que se pudieran tener o implicando al resto de alumnos de su curso.

Esta fase de la investigación fue muy útil y enriquecedora, ya que permitió conocer con más detalle qué entienden los alumnos por estar deleitados, qué se debe hacer para que se alcance el nivel de deleite deseado y saber cuáles son sus prioridades. Las ideas y sugerencias proporcionadas sirvieron para modificar la propuesta de cuestionario inicial (Anexo 2 y 3).

Durante la actividad, se comentó con los estudiantes las propuestas de escala y de cuestionario que se habían creado inicialmente. Las principales recomendaciones que los alumnos propusieron fueron:

- Cambiar el orden de algunas preguntas ya que podrían ser influenciadas por el estado de ánimo de los alumnos. Es decir, preguntas que tienden a tener una respuesta negativa, situarlas en partes inferiores del cuestionario para que no se vieran afectadas las respuestas a las preguntas siguientes.
- En la parte afectiva, se añadió el aspecto de la frustración, porque según los alumnos algunas veces se habían sentido así. La inclusión de este ítem se aprovechó para incluir una pregunta “reversa” en el cuestionario, es decir, que cambiando el sentido de la pregunta (todas están formuladas positivamente, y esta de forma negativa), se podría comprobar que la percepción de los alumnos no cambia.

Al final se obtuvo una escala formada por 12 dimensiones (las descritas en la Tabla 1, más la de frustración [F_1]) y un total de 38 ítems.

Además de las modificaciones en la escala y el cuestionario que se había propuesto inicialmente, en el focus group también se llegaron a comentar muchos temas interesantes y que podrían ayudar a mejorar el sistema que actualmente está en vigor en la universidad.

El tema que ocupó la mayor parte de la sesión fue el de cómo se impartían las clases en la universidad. La mayoría de los alumnos estaban de acuerdo en que la forma actual era demasiado teórica y consideraban que las clases debían de ser más prácticas y que su contenido fuera más aplicable a la vida real. Los alumnos echaban de menos que no hubiera asignaturas en las que se realizaran más casos reales, trabajos con empresas, visitas de profesionales en la materia, etc.

Aunque también es cierto que se comentó que hay asignaturas en las que los profesores dan clases magistrales y los estudiantes consideraban que también forma parte del deleite. Es decir, para los alumnos era muy necesario que se tendiera a la práctica, pero no les parecía mal que hubiera profesores que impartieran sus clases de una forma

totalmente teórica. Este razonamiento lo reservaron exclusivamente a los profesores que consideraban de los mejores y que se además se notaba que tenían mucha experiencia en todo lo que explicaban.

Otro de los temas que salió a colación fue el del trato personalizado. En este aspecto todos estuvieron de acuerdo en que la relación profesor-alumno es muy cercana en la universidad y fomenta mucho la implicación en la asignatura. Consideraban que si te llevas bien con el profesor, es más fácil preguntar, aprender, conocer cosas nuevas y ampliar por tu cuenta el contenido que se enseña únicamente en las horas clase.

La motivación fue otro de los temas que se comentaron. Los alumnos pensaban que la universidad se comprometía mucho con los estudiantes y que les ofrecía unos servicios extracurriculares superiores en comparación con otras universidades o escuelas. Muchas veces estas actividades no se aprovechan todo lo que se espera y la gran mayoría de alumnos no responden activamente, es decir les falta implicación. Los participantes, después de discutir sobre este tema, concluyeron que es necesario tener a los alumnos motivados, entusiasmados y estimulados, ya que solo así se conseguirá que respondan positivamente a todos los servicios que ofrece la universidad y así los puedan aprovechar. También comentaban que al final, siempre son los mismos alumnos los que asisten y participan en los actos de la universidad. Es decir, siempre están ahí los motivados, los inquietos, los que realmente creen que para crecer, para ser mejor profesional, no solo se debe asistir a clase, sino que es necesario la parte extracurricular (social, cultural, deportiva, etc.).

Se les realizó una pregunta para conocer los sentimientos que les había hecho sentir su poso por la universidad. Se les pidió que hicieran una lista con los adjetivos que definían su experiencia, y los resultados fueron los siguientes: feliz (x5), rabioso, entusiasta (x2), emprendedor (x2), frustrado (x5), comprensivo, listo, amistad, interés, aburrimiento, motivación, activo, útil, creativo (x2), seguridad, oportunidades, apoyo, nervioso, sociable, trabajador, enfadado, realizado (x2), satisfecho, acogido (x3), ambicioso (x2), solidario (x2).

Algunos adjetivos están acompañados de un número entre paréntesis, y significa que se repitieron entre los alumnos. Los que más se nombraron fueron los adjetivos de

frustración y de felicidad. La escala inicial ya contenía el adjetivo de alegría, y por eso no fue necesario añadirlo de nuevo, pero si que se consideró importante añadir el adjetivo de frustración, ya que fue nombrado por los participantes del *focus group* en cinco ocasiones.

Como se ha precisado anteriormente, después de realizarse la actividad del focus group, se hicieron las modificaciones oportunas en la escala y se creó el nuevo formulario que se enviaría a todos los estudiantes de la UIC.

5.2. Validación de la escala

Después de realizar los cambios oportunos en la escala, se creó de nuevo el formulario, utilizando la plataforma de *Google Forms*, para evaluar el deleite de los alumnos. Dicho formulario incluía 38 aseveraciones (correspondientes a los 38 ítems de interés). Para cada uno de los ítems, los usuarios debían valorar en una escala con formato *Likert* del 1 al 5, donde el valor más pequeño (1) correspondía a estar totalmente en desacuerdo con el enunciado y el más grande (5) totalmente de acuerdo.

Dicho cuestionario fue también comentado y validado por un panel de expertos, en este caso, formado por tres investigadores en el ámbito de la calidad.

A continuación, en la Tabla 2 se muestra el cuestionario final que se envió a los alumnos de la UIC.

Tabla 2: Cuestionario con las variables para medir la calidad percibida

1	La metodología de enseñanza me permite entender y aplicar los conceptos transmitidos
2	El TFG y las prácticas en empresa me permiten aplicar lo aprendido en la carrera
3	La coordinación entre las asignaturas es buena para que el contenido de los temarios no se repita
4	El sistema de evaluación es coherente y justo
5	La formación recibida fomenta el desarrollado de habilidades personales y/o sociales (relaciones con los demás, liderazgo, trabajo en equipo, etc.)
6	La formación recibida fomenta el desarrollado de habilidades de comprensión, de razonamiento crítico y comunicación (oral y escrita)
7	Los profesores atienden a los alumnos de forma personalizada, atendiendo a las demandas concretas de cada alumno
8	La actitud de los profesores es activa y motivacional con los estudiantes
9	Los profesores son especialistas en lo que enseñan, aportando tanto conocimientos teóricos como experiencia práctica
10	Se fomenta la movilidad de los estudiantes (jornadas con alumnos, reuniones informativas, oportunidades en el extranjero, etc.)
11	Hay oferta formativa extracurricular (idiomas, coaching, etc.)
12	La universidad es activa en consolidar la red <i>Alumni</i> (eventos, bolsa de trabajo, etc.)
13	Se percibe un trato personalizado con el alumnado por parte del personal de administración y servicios de la universidad
14	La oferta de actividades sociales (teatro, pintura, etc.) y deportivas es amplia
15	La universidad tiene un contacto activo con empresas para el diseño y desarrollo de actividades conjuntas (docentes y/o de investigación)
16	La universidad tiene una buena reputación a nivel regional
17	La universidad tiene una buena reputación a nivel internacional
18	Los espacios físicos (cafetería, biblioteca, aulas, etc.) aportan un clima que fomenta el estudio
19	Los recursos disponibles en los espacios físicos (ordenadores, enchufes, sitios disponibles en la biblioteca, salas estudio, etc.) son adecuados a las necesidades de los alumnos
20	La localización y el acceso al campus es fácil
21	Los canales de comunicación con los alumnos (mail, página web, intranet, etc.) son útiles y fáciles de usar
22	Hay un interés sincero en la resolución de quejas y sugerencias
23	La relación calidad-precio es adecuada
24	La experiencia hace que me sienta alegre
25	La experiencia hace que me sienta en paz (seguro y tranquilo)
26	La experiencia hace que me sienta entusiasmado
27	La experiencia hace que me sienta optimista
28	La experiencia hace que me sienta esperanzado
29	La experiencia hace que me sienta estimulado
30	La experiencia hace que me sienta sorprendido
31	La experiencia hace que me sienta orgulloso
32	La experiencia hace que me sienta frustrado
33	La universidad es un ejemplo de excelencia
34	La universidad me aporta un valor excepcional
35	Esta universidad es la mejor oferta respecto a mis necesidades
36	Esta universidad me transmite emociones positivas durante mi estancia
37	Se han cumplido las expectativas que tenía antes de empezar la universidad
38	Siento gratitud hacia la universidad por la formación recibida

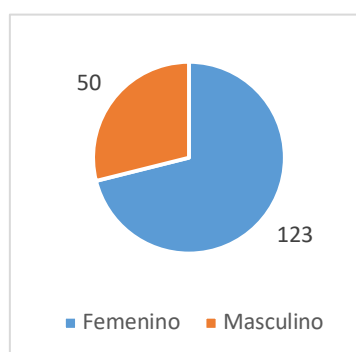
Como se ha explicado anteriormente, el cuestionario está compuesto por 38 variables, y también se incluyeron una parte inicial compuesta por unas preguntas demográficas, con la finalidad de saber cuál es el perfil de los alumnos que participaron en la encuesta. En este apartado inicial se preguntaba por el sexo, edad, nacionalidad, titulación y curso. Además, se les informó con anterioridad de que todas las respuestas eran confidenciales y anónimas, y la información que se extraería solo sería analizada de forma grupal y con propósitos de un trabajo de investigación.

Este formulario se envió por correo electrónico a los delegados de todos los cursos y titulaciones de la Universitat Internacional de Catalunya. Una explicación del trabajo que se estaba realizando y de los objetivos que se perseguían acompañaba el enlace que redirigía al cuestionario. Se pidió a los delegados de su colaboración para difundir el formulario a los alumnos de su clase, y así poder obtener una muestra mayor. Los datos se recogieron entre el miércoles 11 de abril de 2018 y el miércoles siguiente, 18 de abril de 18. Se obtuvieron un total de 173 respuestas válidas.

Gracias a la parte inicial de presuntas demográficas, se puede analizar el perfil de los estudiantes que respondieron el formulario. Se les preguntó por su sexo, edad, nacionalidad, titulación y curso.

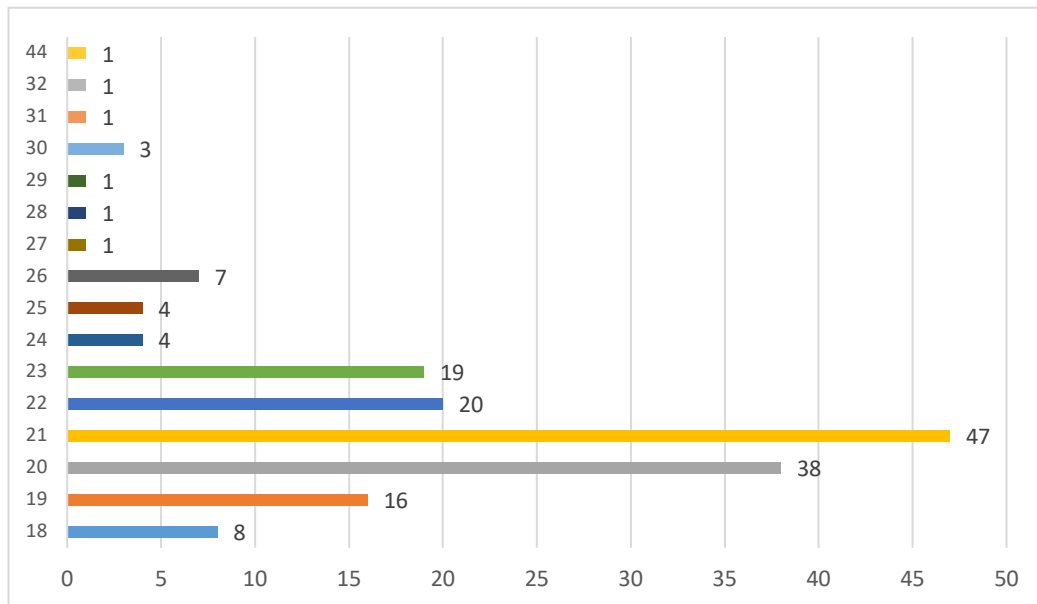
En la Figura 2 se puede observar de que sexo eran los que respondieron al cuestionario. Se concluye que la mayor parte de los alumnos que han participado en la encuesta son chicas, aproximadamente el 71% de la muestra. Esto puede ser debido a que las chicas acostumbran a estar más comprometidas con las cosas que les afectan y, además, con el mensaje que se utilizó para contactar con los estudiantes, ellas se debieron sentir más implicadas y quisieron colaborar en esta investigación.

Figura 2. Sexo.



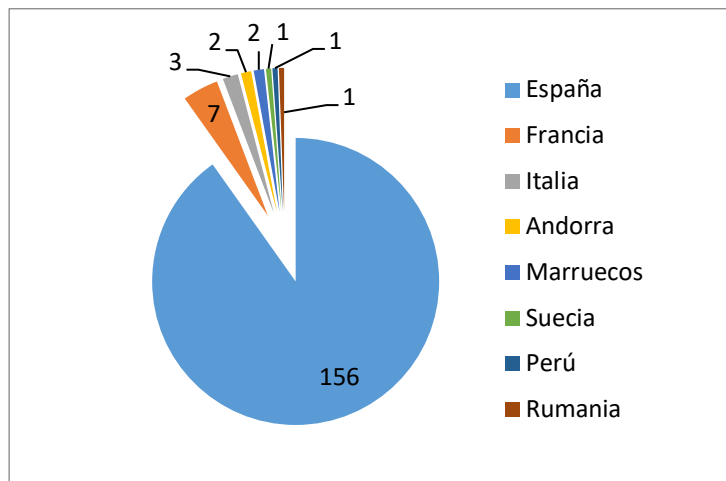
En la siguiente figura, se pueden ver las edades de los estudiantes de la muestra. El 49% de los encuestados tiene una edad de 20 y 21. Estas dos edades, por lo general, corresponden a alumnos que están en los cursos de segundo, tercero y cuarto de carrera.

Figura 3. Edad.



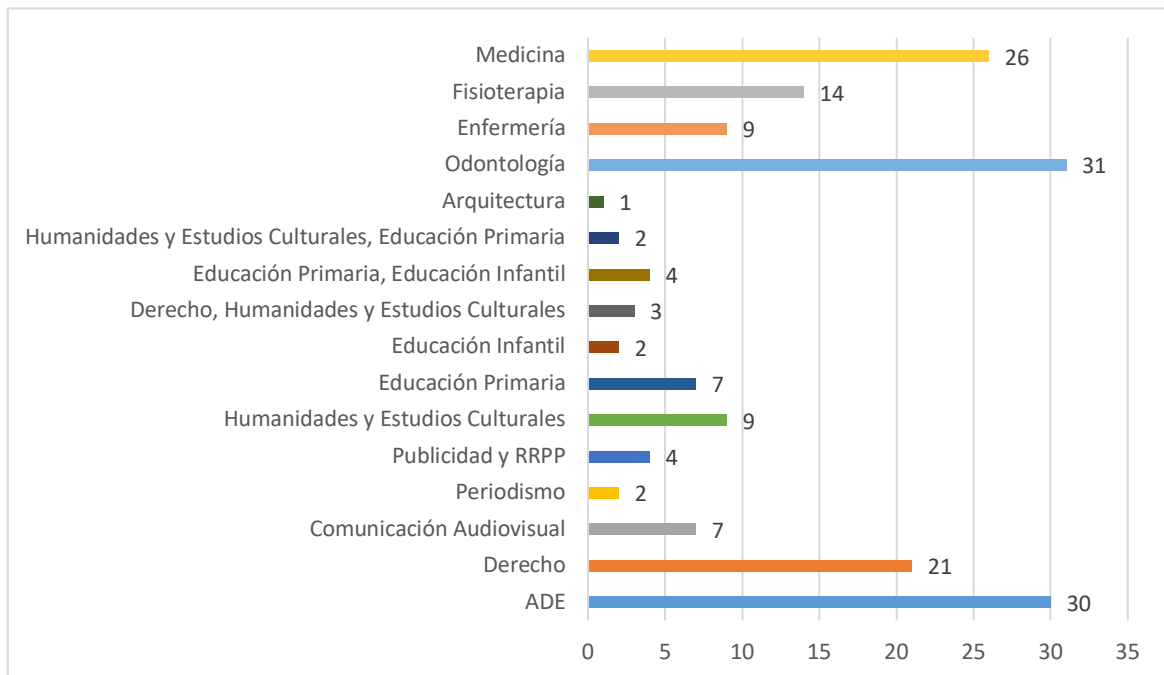
A continuación, se muestra la Figura 4 que representa el país de nacionalidad de la muestra, y como era de esperar la gran mayoría, un 90% del total, son españoles. También se puede observar que 7 de los estudiantes son franceses, tres italianos, hay 2 estudiantes andorranos y marroquíes y únicamente uno en cada uno de los demás países (Suecia, Perú y Rumania).

Figura 4. País de nacionalidad.



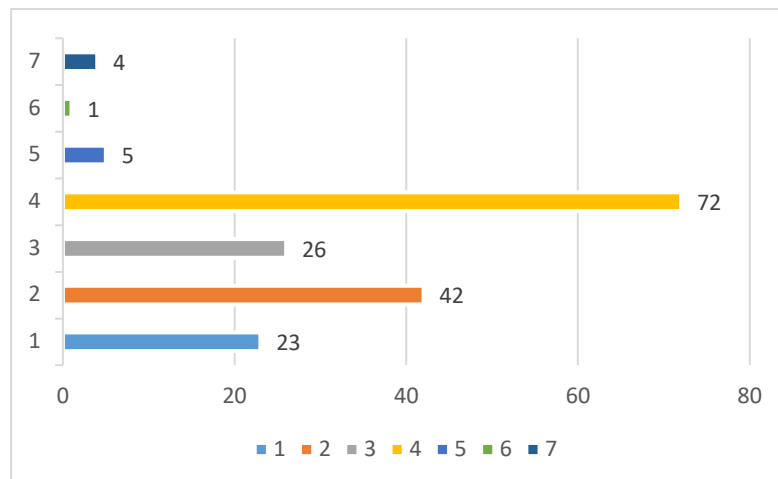
También se les preguntó a los encuestados la titulación que estaban estudiando. La gran mayoría de la muestra esta cursando Medicina, Odontología y ADE. Se puede dar el caso de que de la carrera de ADE hayan contestado un número elevado de alumnos porque coincide en que la difusión fue mayor a causa de que conocía a más gente, ya que yo estudio ADE.

Figura 5. Programa de estudios.



Por último, de la Figura 6 se puede observar el curso en el que están los alumnos que respondieron al cuestionario. Aproximadamente un 41% del total está en el 4º año de sus carreras. Un número elevado de estudiantes también está entre 2º y 3º de carrera, por tanto se confirma la relación con las edades, vistas en el Gráfico 2.

Figura 6. Curso.



El cuestionario estuvo a disposición de los alumnos durante una semana, y una vez finalizado el período, se analizaron los resultados con un análisis factorial exploratorio.

Para determinar el número apropiado de componentes que debía tener la escala, se prestó atención a los *eigenvalues*. En la primera columna de la izquierda de la Tabla 3, aparecen todos los componentes en que se podrían agrupar los ítems de la escala, del 1 al 38. Según los valores de proporción, cumulativos y *eigenvalues* se determinó que el número de componentes debería ser 6. Sin embargo, dado que el *eigenvalue* correspondiente a 7 componentes es prácticamente 1 (0.9898) y ayuda a explicar un 3% adicional de la varianza, se realizaron varias pruebas tanto con 6 como 7 componentes, para poder compararlos y escoger luego el que presentara mejores resultados.

Tabla 3. Análisis de los componentes principales

Principal components/correlation			Number of obs	=	173
Number of comp.	=	38			
Trace	=	38			
Rotation: (unrotated = principal)			Rho	=	1.0000

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	17.0013	14.5492	0.4474	0.4474
Comp2	2.45212	.71618	0.0645	0.5119
Comp3	1.73594	.188197	0.0457	0.5576
Comp4	1.54774	.29152	0.0407	0.5983
Comp5	1.25622	.228575	0.0331	0.6314
Comp6	1.02765	.0378895	0.0270	0.6584
Comp7	.989758	.0477822	0.0260	0.6845
Comp8	.941975	.0378323	0.0248	0.7093
Comp9	.904143	.0750772	0.0238	0.7331
Comp10	.829066	.0621959	0.0218	0.7549
Comp11	.76687	.0864438	0.0202	0.7751
Comp12	.680426	.0365244	0.0179	0.7930
Comp13	.643902	.0663452	0.0169	0.8099
Comp14	.577556	.0349436	0.0152	0.8251
Comp15	.542613	.0287109	0.0143	0.8394
Comp16	.513902	.017396	0.0135	0.8529
Comp17	.496506	.0445029	0.0131	0.8660
Comp18	.452003	.0447297	0.0119	0.8779
Comp19	.407273	.0178391	0.0107	0.8886
Comp20	.389434	.0402114	0.0102	0.8989
Comp21	.349223	.00691243	0.0092	0.9080
Comp22	.34231	.0197746	0.0090	0.9171
Comp23	.322536	.0180155	0.0085	0.9255
Comp24	.30452	.0206363	0.0080	0.9336
Comp25	.283884	.00916699	0.0075	0.9410
Comp26	.274717	.00850549	0.0072	0.9483
Comp27	.266211	.023838	0.0070	0.9553
Comp28	.242373	.0156512	0.0064	0.9616
Comp29	.226722	.0198939	0.0060	0.9676
Comp30	.206828	.0167559	0.0054	0.9730
Comp31	.190072	.0241466	0.0050	0.9780
Comp32	.165926	.00729932	0.0044	0.9824
Comp33	.158626	.0145754	0.0042	0.9866
Comp34	.144051	.0329565	0.0038	0.9904
Comp35	.111095	.00473893	0.0029	0.9933
Comp36	.106356	.0280881	0.0028	0.9961
Comp37	.0782676	.00841638	0.0021	0.9982
Comp38	.0698512	.	0.0018	1.0000

Como carga de los factores en cada factor se propusieron dos puntos de corte: carga mínima de 0.25 y el otro de 0.3. Los resultados obtenidos fueron muy parecidos en ambos casos. Finalmente, se consideró una carga mínima de 0.25 ya que de esta manera había más ítems que entraban en el modelo de escala

La Tabla 4 reporta los resultados de la matriz de componentes extraídos tras aplicar la rotación *varimax*, en la versión final, es decir, con 6 componentes y carga mínima de 0.25.

Tabla 4. Matriz de componentes extraídos

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Unexplained
c_1							.448
c_2							.656
c_3		0.280					.599
c_4		0.381					.433
dh_1							.404
dh_2							.445
p_1			0.520				.319
p_2			0.471				.254
p_3							.470
s_5			0.278	0.353			.268
s_6				0.488			.262
s_7				0.520			.233
s_8							.443
cs_1				0.312			.494
cc_1				0.354			.436
cc_2					0.540		.226
cc_3					0.511		.218
s_1						0.436	.365
s_2						0.430	.450
s_3						0.553	.361
s_4						0.428	.462
s_9			0.314				.502
j_1							.319
a_1	0.292						.175
a_2	0.310						.188
f_1	0.312						.150
f_2	0.337						.150
f_3	0.339						.176
f_4	0.297						.192
f_5							.533
o_1	0.267						.217
e_1		0.274					.252
e_2		0.353					.293
e_3		0.358					.282
e_4							.290
e_5							.314
e_6							.232
frus_lbis	0.297						.447

Además de estos cálculos, se calculó el *alpha* de *Cronbach* para saber la consistencia interna entre los ítems que conforman cada componente. A continuación, en la Tabla 5, se muestran los resultados obtenidos. Tal y como se observa, en todos los casos el *alpha* de *Cronbach* es superior al valor recomendado de 0.7, por lo que se confirma la validez de los componentes.

Tabla 5. Resultados coeficiente Alpha de Cronbach

COMPONENTE 1: A_1 A_2 F_1 F_2 F_3 F_4 O_1 FRUS_1BIS	Average interitem covariance: 1.061 Number of items in the scale: 8 Scale reliability coefficient: 0.957
COMPONENTE 2: C_3 C_4 E_1 E_2 E_3	Average interitem covariance: .626 Number of items in the scale: 5 Scale reliability coefficient: 0.803
COMPONENTE 3: P_1 P_2 S_5 S_9	Average interitem covariance: .629 Number of items in the scale: 4 Scale reliability coefficient: 0.776
COMPONENTE 4: S_5 S_6 S_7 CS_1 CC_1	Average interitem covariance: .685 Number of items in the scale: 5 Scale reliability coefficient: 0.832
COMPONENTE 5: CC_2 CC_3	Average interitem covariance: 1.064 Number of items in the scale: 2 Scale reliability coefficient: 0.828
COMPONENTE 6: S_1 S_2 S_3 S_4	Average interitem covariance: .652 Number of items in the scale: 4 Scale reliability coefficient: 0.754

Inicialmente teníamos 13 componentes con un total de 38 ítems, y después de realizar el análisis factorial exploratorio con el software *STATA* los ítems se han reducido a 27 y se han reagrupado en 6 componentes. El ítem S_5 apareció en dos componentes distintos (en el 3 y en el 4), y se eliminó del componente 3 porque tal y como se observa en la Tabla 4 su carga es superior en el componente 4.

A continuación, en la Tabla 6, se muestran cuáles son los componentes finales que contiene la escala después de los resultados y como se han reagrupado los ítems. Además se les ha otorgado un nombre que se considera significativo por los ítems que contiene.

Tabla 6. Escala con los componentes, sus respectivos nombres y ítems después del análisis

C1, SENTIMIENTOS	A_1	Alegría
	A_2	Paz
	F_1	Entusiasmo
	F_2	Optimismo
	F_3	Esperanza
	F_4	Estimulación
	O_1	Orgullo
	FRUST_1	Frustración
C2, CURRICULAR	C_3	Coordinación con el contenido de las asignaturas del grado
	C_4	Sistema de evaluación coherente, justo
	E_1	Excelencia
	E_2	Valor excepcional
	E_3	Mejor oferta respecto a mis necesidades
C3, TRATO PERSONALIZADO	P_1	Trato personalizado para cada alumno
	P_2	Actitud positiva y motivacional con los estudiantes
	S_5	Fomenta la movilidad de estudiantes
	S_9	Soluciones a quejas y sugerencias
C4, EXTRACURRICULAR	S_5	Fomenta la movilidad de estudiantes
	S_6	Posibilidad de formarte extracurricularmente
	S_7	Servicios <i>Alumni</i>
	CC_1	Contacto activo entre profesores y empresas
	CS_1	Posibilidad de participar en actividades de ocio, deportivas, actividades culturales y clubs sociales
C5, REPUTACIÓN	CC_2	Buena reputación de la universidad y los programas a nivel regional
	CC_3	Buena reputación de la universidad y los programas a nivel internacional
C6, RECURSOS FÍSICOS	S_1	Disponibilidad de espacios físicos para el alumno, aportan un clima que fomenta el estudio
	S_2	Cantidad de recursos disponibles en los espacios físicos son adecuados a las necesidades del alumno
	S_3	Localización y acceso al campus
	S_4	Medios de comunicación con el alumno útiles y fáciles de usar

Analizando cada uno de los componentes finales, se pueden observar las similitudes que hay en cada uno de los ítems que forman parte.

Los ítems que se han seleccionado de la parte afectiva de la escala antigua están todos en el **Componente 1: sentimientos**, y por eso tiene sentido que el *alpha* de *Cronbach* sea tan elevado (0.95). Los ítems que aparecen son los necesarios para conocer lo que sienten los alumnos y se pueda llegar a medir mejor el deleite. El componente contiene un total de 8 adjetivos: alegría, paz, entusiasmo, optimismo, esperanza, estimulación, orgullo y frustración, los cuales también aparecieron en el *focus group* cuando se debatió sobre los sentimientos que les ha hecho sentir la universidad a los estudiantes.

En el **Componente 2: curricular** se agrupan algunos de los ítems que anteriormente formaban parte de los factores de *curriculum* y de excelencia. Este nuevo grupo aporta a la escala la parte académica con los ítems del criterio de evaluación y de coordinación con el contenido de las clases y, descarta los demás ítems que había al principio, como el de la metodología de enseñanza y la utilidad del TFG y las prácticas. Ahora, también contiene los ítems que anteriormente estaban en el componente de excelencia, y así permite poder valorar cual es la percepción global en la calidad del servicio por parte de los alumnos.

En el **Componente 3: trato personalizado** aparecen los ítems que están más relacionados con la actitud y la atención personalizada que reciben los alumnos, el trato con el profesorado o las soluciones que ofrece la universidad, como por ejemplo en la resolución de quejas y sugerencias. Es importante para la universidad conocer cómo se ha sentido el alumno, si se ha sentido escuchado, comprendido y animado con su experiencia. Este componente no hace referencia al aspecto material que aporta la universidad sino a aquello que te puede ofrecer de manera “abstracta”. Este componente también contenía el ítem de movilidad internacional, pero como se ha detallado anteriormente, se ha eliminado ya que aparecía en el componente número 4 y tenía más peso.

El **Componente 4: extracurricular** está formado por los ítems que están relacionados con las actividades extracurriculares y que aportan un valor añadido a los estudiantes. Por tanto, van más allá de las actividades académicas, pero que la universidad, desde un principio, siempre se ha comprometido a ofrecer para fomentar en los alumnos una actitud de compromiso con el ámbito cultural y deportivo. Además, de los ítems del servicio *Alumni* y del contacto activo de profesores con empresas, es decir, actividades que se ofrecen al estudiante durante su estancia en la universidad y que impulsan la relación con el mundo empresarial y, más adelante, mantener la relación y vínculos con el mundo universitario.

El **Componente 5: reputación** está compuesto por las variables sobre la reputación de la universidad, tanto a nivel regional como internacional. Este apartado ayuda a comprender cual es la percepción de los alumnos sobre la universidad.

Por último, en el **Componente 6: recursos físicos** aparecen los ítems que tienen una relación directa con los aspectos materiales y físicos. Son aquellos que hacen referencia a los espacios que tiene la universidad que fomentan que haya un buen ambiente de estudio y permiten que el alumno se sienta cómodo durante sus estudios. Este componente también tiene en cuenta la localización y accesibilidad al campus, y si los medios de comunicación con los alumnos son útiles y fáciles de usar.

Después de haber realizado el análisis factorial exploratorio, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio para comprobar que los resultados obtenidos eran justos y se cumplían. Para ello se ha utilizado el software EQS, y se ha podido corroborar que los nuevos componentes son consistentes.

A nivel de ajuste global de la escala, se presentan a continuación los cuatro valores más relevantes. Tal y como se desprende de los valores, se observan unos buenos resultados ya que se incluyen dentro de los estándares. La relación χ^2/df es inferior a 5, el p-value es igual a 0, el CFI es superior a 0.95 y, por último, el RMSEA es menor a 0.50. (Hu & Bentler, 1998).

Satorra-Bentler Scaled CHI-Square =	437.367 on, 309 degrees freedom
Probability Value for the CHI-Square Statistic is	.000
Comparative Fit Index (CFI) =	.953
Root Mean-Square Error of Approximation (RMSEA) =	.049

Se demuestra, por tanto, que la cantidad de componentes actual y la forma en la que se agrupan cada uno de los ítems es razonable. En este punto, hay que mencionar que los ítems que se han descartado en cierto modo se encuentran ya representados en los constructos finales validados, de manera que se evitan posibles redundancias.

En la Tabla 7, se muestra la fiabilidad de las escalas. Para cada componente se indica el *alpha* de Cronbach y el *Composite Reliability* (CR), en ambos casos, siempre con valores superiores a 0.7, lo que refuerza la idea de que hay una buena consistencia interna entre los ítems que conforman cada componente (Olaya Escobar, Berbegal-Mirabent, Alegre, & Duarte Velasco, 2017).

Tabla 7. Fiabilidad de la escala.

		Carga	t-Statistics	Media	Desviación estándar	
C1	a_1	0.903	-	3.526	1.075	
	a_2	0.886	20.887	3.491	1.237	
	f_1	0.931	22.556	3.346	1.222	$\alpha = 0.9579$
	f_2	0.919	19.277	3.491	1.154	CR = 0.9609
	f_3	0.903	18.164	3.450	1.158	AVE = 0.7567
	f_4	0.886	18.596	3.393	1.194	
	o_1	0.870	18.881	3.433	1.225	
	frus_1	0.620	10.1652	3.450	1.300	
C2	c_3	0.387	-	2.982	1.309	
	c_4	0.506	4.717	3.028	1.025	$\alpha = 0.8037$
	e_1	0.861	6.022	2.982	1.102	CR = 0.8172
	e_2	0.814	5.548	3.150	1.136	AVE = 0.4912
	e_3	0.804	5.600	3.161	1.297	
C3	p_1	0.743	-	3.872	1.054	$\alpha = 0.7537$
	p_2	0.87	9.859	3.462	1.091	CR = 0.7820
	s_9	0.586	6.775	2.971	1.245	AVE = 0.5508
C4	s_5	0.773	-	3.323	1.252	
	s_6	0.832	10.767	3.404	1.223	$\alpha = 0.8327$
	s_7	0.741	9.201	3.196	1.103	CR = 0.8393
	cs_1	0.57	6.559	3.462	1.259	AVE = 0.5152
	cc_1	0.642	8.271	3.202	.999	
C5	cc_2	0.814	-	3.306	1.240	$\alpha = 0.8288$
	cc_3	0.87	8.229	3.109	1.212	CR = 0.83001 AVE = 0.7097
C6	s_1	0.78	-	3.456	1.198	
	s_2	0.677	9.601	3.398	1.319	$\alpha = 0.7547$
	s_3	0.61	7.693	3.341	1.344	CR = 0.76063
	s_4	0.587	6.730	4.092	1.007	AVE = 0.4458

Los valores de la columna *t-Statistics* son todos significativos al 5%, por tanto, se considera que están dentro de los estándares.

Por último, en la Tabla 8, se puede observar el cálculo realizado con el software STATA de la matriz de correlaciones entre los factores latentes. Este análisis corrobora la validez de la nueva escala, ya que en la tabla las raíces cuadradas del valor AVE que aparecen en *cursiva* en la línea diagonal son superiores a los que aparecen en el resto de correlaciones entre factores (Fornell & Larcker, 1981). Es decir, los valores que están en diagonal son superiores a los valores que aparecen debajo de cada uno respectivamente.

Tabla 8. Matriz de correlación entre los factores latentes.

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	0.869					
F2	0.761	0.700				
F3	0.557	0.569	0.742			
F4	0.462	0.500	0.518	0.717		
F5	0.502	0.592	0.350	0.414	0.841	
F6	0.522	0.556	0.492	0.4	0.453	0.667

Con estos análisis se concluye el apartado de resultados del trabajo de investigación y, a continuación, se discutirán las conclusiones que se han obtenido después de realizar los análisis anteriores.

6. Conclusiones

6.1. Observaciones finales

La investigación realizada complementa los estudios realizados previamente por otros autores y universidades. Como se ha descrito en la revisión de la literatura, hay estudios realizados anteriormente que se han focalizado en determinar el nivel de satisfacción en los servicios que se ofrecían, como en el caso concreto de la UIC. Por eso, han servido de ayuda todas las investigaciones previas para poder realizar la revisión de la literatura y plantear qué era necesario y cuál era la manera de poder aportar novedades en el ámbito de las universidades.

Muchas conclusiones también se pudieron extraer del *focus group* que se realizó con los alumnos de la UIC. Los estudiantes que participaron aportaron muchas ideas y comentaron cuales eran sus opiniones a cerca de la universidad. Muchas de ellas coinciden con el contenido de la escala que se propuso inicialmente y que, por tanto, también están incluidas en la final. Como por ejemplo, el ítem de la atención personalizada, el contacto activo entre profesores y empresas o el de la evaluación coherente y justa.

Además, se pudo concluir que los estudiantes de la UIC perciben que la mayoría de las cosas positivas que les aporta la universidad son debidas al trato personalizado de los profesores. Davis (2006) también concluye es muy probable que esta sensación se deba a la oferta interpersonal y extracurricular ofrecida por las facultades. Por tanto, si uno de los elementos clave es este, y la universidad es capaz de ofrecerlo a sus estudiantes y, a su vez, ir mejorándolo cada vez más, será más probable que los alumnos de la universidad alcancen el nivel de deleite.

Como se ha detallado en el apartado de resultados, los alumnos, juntamente con las opiniones comentadas anteriormente, también le dieron mucha importancia al factor de la motivación y de las clases prácticas. Estas son conclusiones que se podrían aplicar en la UIC y poder evaluar cómo se está realizando actualmente y estudiar qué se debería hacer para mejorarlo.

Con todo esto, el trabajo se concluye con el diseño y la validación (en el caso concreto de la UIC) de una escala para medir el deleite en el ámbito universitario. Este trabajo aporta un instrumento de utilidad no solo para evaluar una asignatura o un elemento en concreto, sino para conocer la percepción de la calidad desde un punto de vista global, referido a todos los aspectos y factores que tiene que ver con la universidad. Esto permite conocer con más detalle qué se debe cambiar en la universidad, saber qué es lo que les gusta y lo que no a los alumnos.

Se confía en que los resultados obtenidos sirvan de ayuda para crear programas y una universidad más atractiva y proporcionar las claves necesarias para poder apoyar a la mejora continua. Con esto, se permitirá a los estudiantes a sacar aún más provecho de su aprendizaje en su paso por la universidad, ya que esta intentará mejorar los errores del pasado y ser más buena en aquello que hacia bien. Todo esto se podrá conseguir gracias a la opinión de los alumnos.

Gracias a los análisis que se han hecho después de realizar una encuesta a los estudiantes de la universidad en la que validamos su aplicación, se ha concluido el trabajo con una escala completamente nueva formada por seis componentes, y en cada uno de ellos los ítems correspondientes. Se partía de 38 ítems y, finalmente, han sido 27 los ítems seleccionados para aparecer en la escala.

Este trabajo de final de grado tiene el objetivo de aportar novedades en el ámbito de la educación superior, y con la escala que se ha planteado al final pretende, como se comentaba anteriormente, permitir a las universidades conocer qué nivel de deleite han alcanzado sus alumnos y, a la vez, poder conocer cual ha sido la causa de los altos o bajos niveles de deleite.

6.2. Investigaciones futuras y limitaciones

Las investigaciones que de deben realizar en un futuro son las de realizar de nuevo un formulario que contenga únicamente los ítems de la escala actual, y así poder conocer si los estudiantes han logrado alcanzar el deleite durante su experiencia en la universidad. Esto podría ser muy útil para verificar de nuevo la validez de la escala y,

además, comprobar que los resultados obtenidos son coherentes y aplicables para la mejora de la universidad.

Se confía en que los resultados obtenidos sirvan de ayuda para futuras investigaciones y, además, en el caso de que al realizar de nuevo la encuesta se obtuvieran unos resultados coherentes, se podría aplicar a los sistemas de valoración de la calidad de la universidad. Más adelante, se podría aplicar a otras universidades y centros del ámbito universitario, como centros de formación profesional. Es este uno de los objetivos finales de esta investigación.

En nuestro caso, los estudios futuros son necesarios en este área, para acabar de determinar si la escala es aplicable al caso concreto de esta universidad y, como se especificaba antes, también aplicable a otras universidades y escuelas de educación superior.

7. Bibliografía

7.1. Publicaciones

AENOR, norma CEN/TS 16880

Bäckström, I., Lagrosen, Y., & Eriksson, L. (2014). Change of the quality management culture through health-promotion activities? *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(11–12), 1236–1246.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2014.912455>

Clever, V. (2016). Service Triangle Performance of Fast Foods Firms in Zimbabwe: The Employee-Customer Perspective. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(7), 2454–1362. Retrieved from <http://www.onlinejournal.in>

Davis, T. C. (2006). How College Affects Students (Vol. 2): A Third Decade of Research. *Journal of College Student Development*, 47(5), 589–592.
<https://doi.org/10.1353/csd.2006.0055>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>

Goswami, S., & Sarma, M. K. (2014). Management of Guest Delight in Hotels: An Exploratory Study. *Vision*, 18(1), 29–45.
<https://doi.org/10.1177/0972262913517330>

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>

Keiningtiam, B. T. L., Goddard, M. K. M., Vavra, T., Andrew, J., & Systems, R. D. (n.d.). When Roche Diagnostics adopted a strategy to move customers beyond satisfaction and market share, profitability soared.

Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and*

- Complaining Behavior*. Retrieved from <https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/articles/2001 - Volume 14/Kumar et al 2001.pdf>
- Liu, M. W., & Keh, H. T. (2015). Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 680–699. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2014-0178>
- Marimon, F., Mas-Machuca, M., Berbegal-Mirabent, J., & Llach, J. (2017). UnivQual: a holistic scale to assess student perceptions of service quality at universities. *Total Quality Management and Business Excellence*, 3363(March), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1302795>
- Marimon, F., Mas-Machuca, M., & Rey, C. (2016). Assessing the internalization of the mission. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 170–187. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0144>
- McNeilly, K. M., & Feldman Barr, T. (2006). I love my accountants – they’re wonderful: understanding customer delight in the professional services arena. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 152–159. <https://doi.org/10.1108/08876040610665607>
- Olaya Escobar, E. S., Berbegal-Mirabent, J., Alegre, I., & Duarte Velasco, O. G. (2017). Researchers’ willingness to engage in knowledge and technology transfer activities: an exploration of the underlying motivations. *R and D Management*, 47(5), 715–726. <https://doi.org/10.1111/radm.12263>
- Oliver, R. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Parasuraman, Valarie Zeithaml, L. I B. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–

40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. NY Harper and Row. Retrieved from <http://www.amazon.com/Emotion-Psychoevolutionary-Synthesis-Robert-Plutchik/dp/0060452358>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86–94. <https://doi.org/10.1177/0092070300281008>
- Schneider, B., Bowen, D. E., & David, E. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35–45. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology and Marketing*, 24(10), 871–894. <https://doi.org/10.1002/mar.20188>
- Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290–301. <https://doi.org/10.1108/09596110610665302>
- Verma, H. V. (2003). Customer outrage and delight. *Journal of Services Research*, 3(1), 119–133. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.subzero.lib.uoguelph.ca/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9734563&site=ehost-live&scope=site>
- Viscari, J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. *Universidad Politécnica de Cataluña*, 1–17. Retrieved from <http://upcommons.upc.edu/handle/2117/16640>
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511. <https://doi.org/10.1108/03090560710737570>
- Yeung, S. M. C. (2017). Linking ISO 9000 (QMS), ISO 26000 (CSR) with accreditation requirements for quality indicators in higher education. *Total Quality Management*

and Business Excellence, 3363(February), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1282310>

7.2. Páginas web

Dalilis Escobar Rivera, Martí Casadesús Fa, Alexandra Simon Villar, link del congreso:
<http://icqem.dps.uminho.pt/>

8. Anexos

ANEXO 1. Escala de partida.

Propuesta inicial de escala de deleite en la educación (Dalilis Escobar)

Componente cognitivo					
Dimensión	Variable	Fuente	Escala	Correspondencia en el modelo de deleite para servicios	
Curriculum	Teaching methodology Evaluation systems Volume of work respect to ETC Coordination in the content Lecturers Structure of the syllabus Mentoring and personalized attention Thesis respect to the competences	Marimon et al. Univqual		Personalization and Steem/autosteem	
	Skills development			Training respect to leadership and teamwork skills Training respect to personal skills Training to improve personal skills Training for communication Internship to apply knowledge and skills	Delight culture applied to development skills in the students
				Services and facilities	Support services Information on websites Resources Response to complaints and suggestions Facilities in classrooms Mobility activities Virtual campus
Social climate	Leisure activities possibilities for participating in cultural activities and social clubs Possibilities for sports and athletics Possibilities for outdoor leisure activities	Jannecke Wiers-Jenssen, Bjorn Stensaker & Jens B. Grogaard			
Reputation	Internal quality programmers Recreational facilities Minimal class size Health services	Abdullah (2006) HEdPERF		Trust	
Corporate collaboration	Courses created in co-operation with business Contact between teachers and business Teachers having experience from business Ability to contribute to the corporate world	Lagrosen (2014)		Feedback	
Staff	Faculty provide personal attention to every student Professors have convenient office-hours to advise students Staffs members give student individual attention Faculty understands the specifics needs of students	Los ítems corresponden a Cerri (2012) que hace una adaptación de SERVQUAL y esta específicamente es la dimensión de empatía.		Staff	
Justice	Price respect to the educational quality	Parasuraman		Justice	
Componente afectivo					
Contentment	Joy Peaceful	Our scale base don Laros and Stkeen (2005)		Contentment	
Happiness	Enthusistic Optimistic Hopeful Stimulated Surprised			Happiness	
	Love			Tenderness	Love
Pride	Pride				Pride
Deleite					
Excelencia	Evaluation of courses Evaluation presented Peer-reviews Assessments by external organizations Exceptional value Best offer	Lagrosen (2014)		Excellence	

	Positive emotions			
Hedonic consumption	Time in the place Share experiences in the university	Frederic, Bernardo.		Hedonic consumption
Social value	Knowledge of policies Opinions of graduated students	Our scale		Social value

ANEXO 2. Guión Focus Group.

Los objetivos de esta actividad son los de conocer qué es lo que hace estar deleitados a los alumnos, cuales son las variables más importantes que pueden mejorar o empeorar su experiencia, cómo podremos aplicar las buenas experiencias que han tenido en otros ámbitos a la universidad. Con todo esto, queremos enriquecer el cuestionario que usaremos para medir el deleite de los universitarios.

Propuesta *Focus Group*: Gestión del deleite en el ámbito universitario.

1. Presentación de los participantes (nombres y qué estudian), reglas de la sesión e índice de la sesión
2. Pregunta para romper el hielo:
 - a. ¿Sabéis qué es el deleite? Explicarlo brevemente
3. Preguntas generales:
 - a. ¿Qué es lo que os ha hecho estar deleitados? Explicar alguna situación en vuestra vida de estudiantes (colegio, instituto, universidad)
4. Preguntas específicas:
 - a. De las situaciones que han explicado, ¿cuales son las que se podrían aplicar a la universidad? Escoger las 3 más votadas y poner un ejemplo de cómo se podrían aplicar.
 - b. Antes de empezar en la universidad ¿Cuáles eran las expectativas que tenias? ¿Las percepciones han sido mayores (deleitado), menores (insatisfecho) o iguales (satisfecho)? Que cada uno explique brevemente sus razones.
 - c. ¿Cómo te ha hecho sentir la universidad? Escribir adjetivos (buenos y malos) en post-it
5. Preguntas conclusión (hacerlas para seguir con el debate, igual ya las responden en preguntas anteriores):
 - a. ¿Qué consideras que hace especial a la UIC, qué es lo que más te gusta?
 - b. ¿Qué te gustaría cambiar de la UIC? ¿Qué mejorarías?
6. Agradecer la participación